

La revista de ACOP)

Nº 085 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2023

WWW.COMPOLITICA.COM



La Revista de ACOP
Recibe su séptimo Napolitan Victory
Awards a la publicación del año

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)

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

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

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

Iago Moreno, [@IagoMoreno_es](https://twitter.com/IagoMoreno_es)

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)

Pedro Ruiz, [@PedroRuiz_Photo](https://twitter.com/PedroRuiz_Photo)

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



Ecuador puso a prueba las estrategias de ComPol... Y nos dejó algunas lecciones **05**



Influencia pública. Sin estrategia, no hay nada **11**



Entrevista a Mauricio Jaitt **27**

05
A FONDO
 Ecuador puso a prueba las estrategias de ComPol... Y nos dejó algunas lecciones
Antonio Troccoli

20
NAPOLITAN VICTORY AWARDS 2023
27
ENTREVISTA A Mauricio Jaitt
Verónica Crespo

36
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
 Calendario Electoral
Javier Pintado Pérez

47
FOTOPOLÍTICA
 El cambio y la campaña en primera persona
Pedro Ruiz

11
A FONDO
 Influencia pública. Sin estrategia, no hay nada
Eva Silván

32
ESTRATEGIAS DIGITALES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Iago Moreno

39
CULTURA POLÍTICA
 Reseña destacada
Alberto Pérez

51
TECNOPOLÍTICA
 Una campaña de vacunación en redes
Daniel Ruiz

17
A FONDO
 Beso forzado, soberbia y violencia: Análisis desde la comunicación política feminista
Lorena Santos

35
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
 Errores de comunicación política
Marta Marcos

41
CULTURA POLÍTICA
 Libros
Emilia Malacalza

55
TABLA DE VALORACIÓN
 Septiembre 2023
Redacción

42
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez Mesa

44
CULTURA POLÍTICA
 Música y política
Ignacio Martín Granados



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Ecuador puso a prueba las estrategias de ComPol... Y nos dejó algunas lecciones



ANTONIO TROCCOLI

@AntonioTrocco

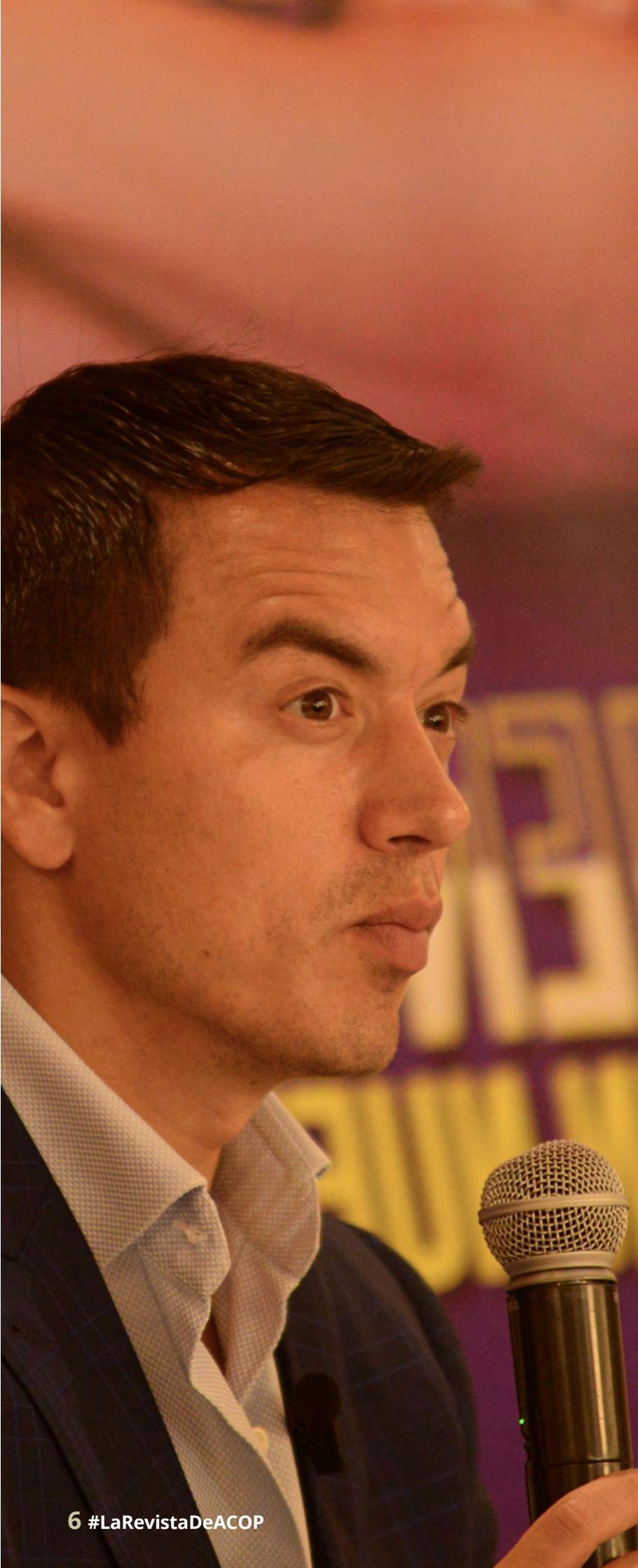
Relaciones Institucionales
Ecoembes

Desde hace algún tiempo, Latinoamérica se ha convertido en el escenario de comportamientos electorales que desafían a las máximas de la comunicación política clásica. Si un mensaje ha dejado los resultados de las elecciones en Ecuador, es que la lectura desde las estrategias se vuelve cada vez más compleja y por lo tanto los resultados están siendo, cuanto menos, impredecibles. Es evidente que detrás de esas lecturas existen elementos de idiosincrasia que dificultan las interpretaciones sobre el electorado. La región continúa sacando a la luz dinámicas sociopolíticas inéditas, acometidas por un lado por factores como la pobreza, la violencia, la corrupción y el populismo, y por otro, una generación intervenida por profundos cambios sociales y tecnológicos. Así pues, este artículo pretende reunir algunos apuntes en cuanto a las encuestas, los debates, los golpes de efecto y el voto de los jóvenes durante estas elecciones y de cara al balotaje. Como expertos en comunicación política, analizar estas

lecciones y sus posibles causas podría darnos pistas, para entender las tendencias emergentes en las sociedades, los valores y las actitudes que impulsan la transformación política. No sin antes poner en contexto lo que pasó durante estas elecciones.

Los ecuatorianos llegaron a las elecciones presidenciales del 20 de agosto con la dicotomía que ha caracterizado al país en los últimos años: correísmo vs anticorreísmo. Asumiendo que el correísmo y su voto duro siempre llegan como principal identidad política a las elecciones, el resto del podio lo disputaba una oposición fragmentada. Eran siete los candidatos que esperaban darle respuesta a los dramas que hoy acontecen en Ecuador. Y no era para menos, el día de las elecciones, el 20 de agosto, Ecuador aún estaba en conmoción por el asesinato del alcalde de Manta, Agustín Intriago, el 25 de julio, y el de Fernando Villavicencio, candidato de la oposición y ferviente fiscalizador del correísmo, el 9 de agosto, a menos de una semana del debate. Ambos magnicidios se sumaron a las más de 3500 muertes violentas en lo que va del año, según cifras de la Policía Nacional y el Ministerio del Interior.

La sorpresa de la que todos hablan llegaría de manos de un prototipo conocido en el lenguaje de la comunicación política como el outsider. Daniel Noboa Azín es un joven de 35 años que pasó desapercibido como asambleísta en la última legislatura. Es hijo del magnate bananero y seis veces candidato a la presidencia, Álvaro Noboa y empresario en el emporio familiar más grande del Ecuador. A pesar de su robusta hoja de vida, Daniel Noboa, a menos de un mes de las elecciones no llegaba al 5% de la intención de voto en las encuestas, en realidad no era un personaje popularmente conocido y había mantenido una campaña de territorio silenciosa. Además, Noboa pasó gran parte de su campaña sin poner énfasis en propuestas que solucionen la violencia que azota al país. No obstante, hoy se encuentra en el balotaje con 24% de los votos frente a la candidata correísta Luisa González, quien obtuvo el 33%. ▶



EL ROL DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas oficiales jugaron un papel importante en las laxas percepciones acerca del electorado, que llevaron a que el triunfo de Noboa fuese una sorpresa. Había una percepción mayoritaria, respaldada por los medios y líderes de opinión, que sostenía que la ola de violencia propiciada por organizaciones delictivas transnacionales sería el factor central que determinaría el curso de la contienda electoral. De hecho, todas las encuestas apuntaban a que la inseguridad era el tema que más preocupaba a los ecuatorianos. Lo curioso es que Daniel Noboa no fue enérgico al hablar de propuestas acerca de la inseguridad. Por lo menos no en comparación con sus contendientes, especialmente Jan Topić, francotirador y paracaidista profesional que ostenta haber combatido en Ucrania y poseer una importante empresa de seguridad y tecnología.

Por lo tanto, si todas las encuestas apuntaban a que la inseguridad era el tema que más preocupaba a los ecuatorianos, ¿Por qué entonces el 'bukele ecuatoriano', Jan Topić, no llegó a la segunda vuelta? En una entrevista para la Revista Vistazo, Daniel Noboa dijo: *"La inseguridad es el principal problema para los que andan en carro, para quienes andan en buseta su principal problema es comer el siguiente día"*. Luego dió un matiz aún más importante: *"Cuando se hacen estudios cualitativos se pregunta a la persona cuál es el principal problema del Ecuador, y responden: la inseguridad. Pero cuándo les preguntas ¿cuál es su principal problema? Responden: la falta de empleo"*.

Cuando las encuestas comienzan a influir demasiado en las decisiones y acciones de las estrategias de comunicación política, existe el riesgo de que la comunicación de campaña se enfoque demasiado en satisfacer las expectativas inmediatas de los votantes, en lugar de abordar los problemas de fondo y ▶



presentar soluciones sustantivas. Es en este punto donde la campaña de Noboa tuvo éxito a diferencia de otras. Su estrategia, como cuenta en la entrevista, fue brillante al mantener dos relatos principales: primero el empleo y luego la seguridad.

El equipo de campaña de Noboa comprendió que más allá de la coyuntura social, de un bullicioso clima de violencia, existe aún el Ecuador de la ruralidad y de las clases populares con escaso acceso a servicios básicos. De un Ecuador en donde, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, en junio de 2023, la pobreza a nivel nacional se ubicó en un 27% y la pobreza extrema en 10,8%. Y que por lo tanto era necesario una mixtura entre responder a las necesidades inmediatas sin dejar lado los problemas de fondo que pueden movilizar realmente el voto del electorado. Precisamente, la campaña antidelinuencia de Jan Topić no solo perdió su oportunidad de estar en segunda vuelta, sino que dejó al candidato cuarto en la tabla de posiciones con un 14% de los votos.

Por otro lado, la encuestadora Click Report, en su última publicación antes del silencio electoral, le otorgaba a Luisa González un 29,26%. El segundo puesto era para el candidato, Yaku Pérez, con el 14,42% y la tercera posición la ocupaba el exvicepresidente, Otto Sonnenholzner, con el 12,36%. Asimismo, la encuestadora Numma ponía en primer lugar a la candidata correista, seguida esta vez por Sonnenholzner y en tercer lugar ubicaba a Pérez. Otras encuestadoras como Cedatos, afirmaron que la intención de voto no estaba

definida y que no difundieron los resultados de su última encuesta alegando altos niveles de indecisión al igual que votos nulos y blancos. Para el 10 de agosto, último día en el que se podían difundir encuestas, y un día después del asesinato de Villavicencio, el único acierto y consenso en la mayoría de las encuestadoras fue que Luisa Gonzalez se llevaría el primer billete para la segunda vuelta. Dejando a un lado el 24% de Daniel Noboa y el 16% de Christian Zurita, quien asumió la candidatura de la lista 25, que en dos días tuvo que encontrar un reemplazo para Fernando Villavicencio.

EL MAGNICIDIO COMO UN GOLPE DE EFECTO

Fernando Villavicencio fue un periodista que se abrió paso en la política al hacer públicas sus denuncias por corrupción en contra del expresidente Rafael Correa, como en el caso '[arroz verde](#)'. Fiscalizador no solo del correísmo, también perseguía las tramas de corrupción de la élite política, además de sus vínculos con el narcotráfico y el crimen organizado. Su lema durante la campaña era "*Es tiempo de valientes*" y hacía alusión a su lucha por desenmascarar a las mafias que controlan el país y que desatan la violencia. A cuatro días del debate electoral fue asesinado al salir de un mitin con tres disparos en la cabeza. Después del asesinato, el movimiento político de Villavicencio puso como reemplazo al también periodista de investigación Christian Zurita, amigo y coideario, a quien a pesar de no ser aceptado para participar en el debate, se le adjudicarían los votos de Villavicencio, cuya imagen seguía en la papeleta.

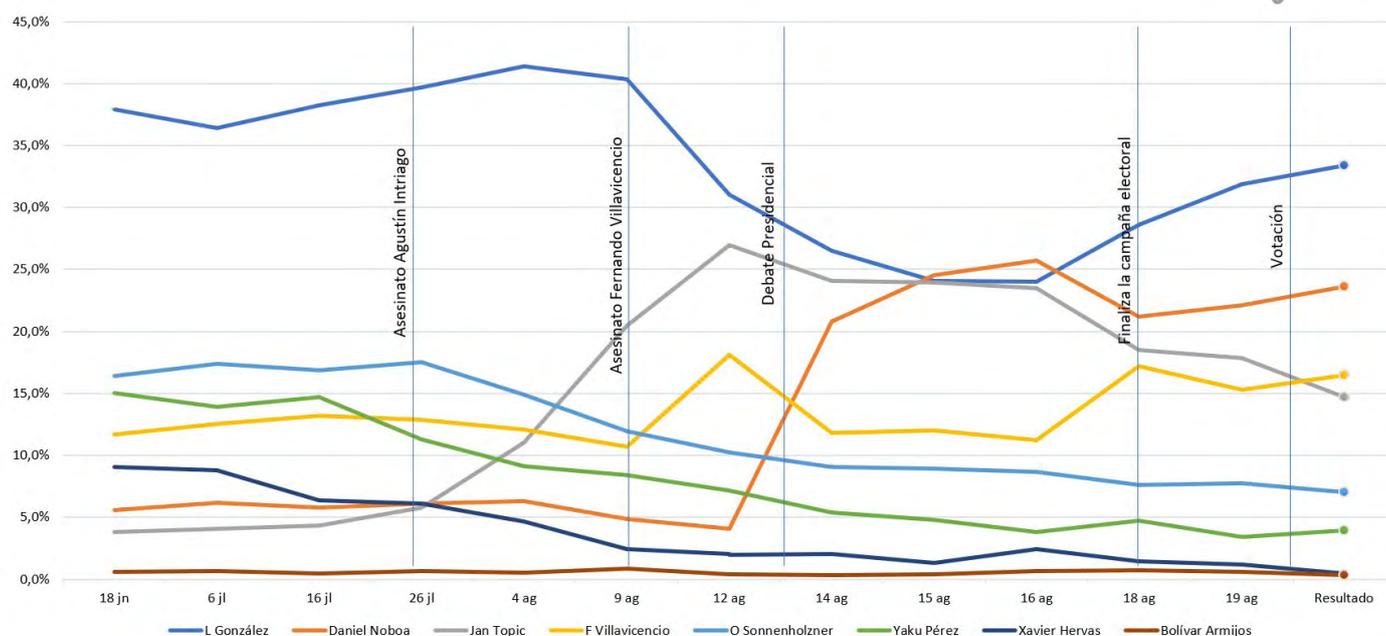
Un cuadro publicado por Álvaro Marchante, gerente de la agencia de investigación Comunicaliza, el 22 de agosto (dos días después de las elecciones) revela en una línea del tiempo la evolución del voto hacia los resultados de la primera vuelta. En este cuadro podemos ver que la correista Luisa González experimenta una caída exponencial en su intención de voto, entre el 9 y el 12 de agosto, de seis puntos. Es decir, poco después de la muerte de Villavicencio.

Al mismo tiempo, Jan Topić, logra capitalizar esos votos de forma inversamente proporcional a González, dándonos pistas de que el voto blando del correísmo se movilizó por esa causa. Por su parte, Otto Sonnenholzner, quien al empezar la campaña se colocaba en segunda vuelta con alrededor del 18%, empieza a caer estrepitosamente a partir del asesinato de Agustín Intriago. Finalmente, para el 12 de agosto, Daniel Noboa, con algo más que el 4% empezaba a crecer exponencialmente.

Este tipo de sucesos inesperados y de alto impacto en la sociedad dejaron una lección evidente: la capacidad de ajustar efectivamente las estrategias ante eventos inesperados. En el caso de Sonnenholzner, una vez que muere Intriago, cambia su estrategia y empieza a mostrar una imagen mucho más confrontativa con la delincuencia en el país. Sin embargo, ya hemos visto cómo la necesidad de atacar la violencia no fue el motor que llevó a escoger una alternativa al correísmo. Además, el exvicepresidente, que siempre se había mostrado como un estadista pragmático y conciliador, estaba disputando un relato que ya lo había ganado ▶



Evolución del voto y resultados de la primera vuelta



Topic. El desviar la estrategia de comunicación en estos casos corre el riesgo de llevar a la campaña a concentrarse en espacios y discursos en los cuales el mensaje no tiene cabida y que posiblemente hayan sido ocupados.

LA DESMITIFICACIÓN DEL DEBATE

Si retomamos la gráfica, el debate electoral es uno de los hitos que marca la tendencia del voto durante la etapa final de la contienda. De hecho, es después del debate que Noboa consigue escalar lo suficiente para mostrarse como favorito para llegar a segunda vuelta. Y aunque en los cánones de la comunicación política está instaurado que los debates, como mucho, puede mover un 2% del voto, este

no era un debate electoral cualquiera, por lo menos en Ecuador era inédito al tener un atril vacío perteneciente a un candidato asesinado. Según cifras de Comunicaliza, el 70% de los ecuatorianos lo sintonizaron por radio o televisión.

El 13 de agosto, en todos los canales de señal abierta se transmitió el debate, obligatorio, de los candidatos a la presidencia del Ecuador. Como muestra la gráfica de evolución del voto, los focos estaban concentrados en Jan Topic y Luisa González. Una vez más poniendo en evidencia la pugna entre lo viejo y lo nuevo, el correísmo y la otra alternativa. Sin embargo, ambos candidatos no tardaron mucho en dirigir toda esa atención hacia la tradicional confrontación acérrima, que terminó desembocando

en una forma de violencia, que no terminó de calar en una sociedad invadida por el miedo, dejando así un espacio a la no confrontación y el consenso. En ese espacio del debate surgió Noboa y supo aprovecharlo muy bien en términos de comunicación política.

Daniel Noboa se presentó en el debate con un chaleco antibalas bajo su americana y dejó que la audiencia y los medios le otorgaran sus propios significados. De repente el no-candidato Bukele hablaba de inseguridad, sin hablar de inseguridad, evitando así cometer los errores de sus contendientes. Durante el debate, mientras la mayoría de los candidatos se dedicaban a la clásica confrontación mediática para obtener titulares, Noboa aparentaba mostrar solvencia



▼ con datos y cifras que, a pesar de no ser contrastados, acompañados de una imagen aglutinadora enviaba un mensaje de política nueva y oportunidad de cambio. Si a todo esto le añadimos que fue el único candidato que supo adaptarse a un engorroso sistema de debate y que una de las estrellas de la noche, Jan Topić, lo elogió por 'elevar' la discusión, obtenemos un resultado redondo en términos de comunicación para el candidato.

Para rematar, en el posdebate, el expresidente Rafael Correa, respondiendo a quién escogería como ganador del debate, dijo en televisión que objetivamente le había gustado Daniel Noboa y su manejo de los números. Así, Correa pudo haber puesto como opción a Noboa en la palestra de su voto blando, de aquel que de forma tan volátil orbitó en algún momento candidaturas como las de Topić, y que ahora podrían ver en el joven candidato la oportunidad de sumarse a una nueva propuesta para la segunda vuelta.

Sería audaz y simplista atribuir solo al debate electoral el despunte de Daniel Noboa y por ende su paso a segunda vuelta. El candidato ha dedicado gran parte de su campaña a una labor exhaustiva, aunque silenciosa, de territorio, utilizando el aparataje de campaña que su padre utilizó en seis ocasiones y que consta de despliegues con víveres y obsequios en zonas rurales y atención médica de la mano de la fundación de su madre. De igual manera ha utilizado en su favor la juventud que derrochan él y su esposa, influenciar en redes sociales. No obstante, la puesta en escena de

los siete candidatos, después de los hechos que no solo marcaron las elecciones, sino la historia de un país fue una imagen muy potente, cargada de símbolos que el electorado logró decodificar. Las circunstancias quizás permitieron que este debate sea realmente influyente en la decisión del voto, movilizándolo según Comunicaliza, hasta once puntos en las posteriores 48 horas.

SEGUNDA VUELTA EN MANOS DEL VOTO JOVEN

Los consultores políticos, Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, en su libro *La Nueva Sociedad. Poder femenino, electores impredecibles y revolución tecnológica*. De la transformación al caos, describen que, hasta el siglo pasado, nuestra realidad se desenvolvía en un mundo predecible. Sin embargo, en la actualidad, las tradiciones, las corrientes ideológicas y las convicciones han experimentado un proceso de disolución, sobre todo en los más jóvenes. Ahora los actores principales ya no son los políticos aferrados a viejas ideologías, sino los ciudadanos comunes motivados por sus propias aspiraciones (Barba & Nieto, 2022).

En ese sentido, según el Consejo Nacional Electoral, en el Ecuador el 50% del padrón electoral lo conforman jóvenes entre 16 y 35 años. Y si tomamos en cuenta los postulados de Barba y Nieto, el voto joven tendrá que enfrentarse nuevamente al fenómeno de la primera vuelta: la pugna entre la vieja y la nueva política. De esta manera, el 15 de octubre deberán escoger entre una candidata representada por el pasado de su líder o el *out-*

sider con una ideología maleable a la hora de aglutinar el voto. Daniel Noboa tendría que ser cuidadoso en su estrategia y en los apoyos que genera para no 'espantar' a dicho voto blando que bien podría volver a manos de Luisa González. De momento Jan Topić es el único excandidato que ha oficializado su apoyo a Noboa, y a pesar de que Zurita y Sonnenholzner no han presentado su respaldo, es muy difícil que su voto se transfiera a González ya que ambos electorados representan el hartazgo hacia el correísmo. Por su parte, Luis González tendrá que hacer esfuerzos por reconciliar al voto blando que perdió en campaña y apelar a los jóvenes a través de nuevas conversaciones.

REFERENCIAS

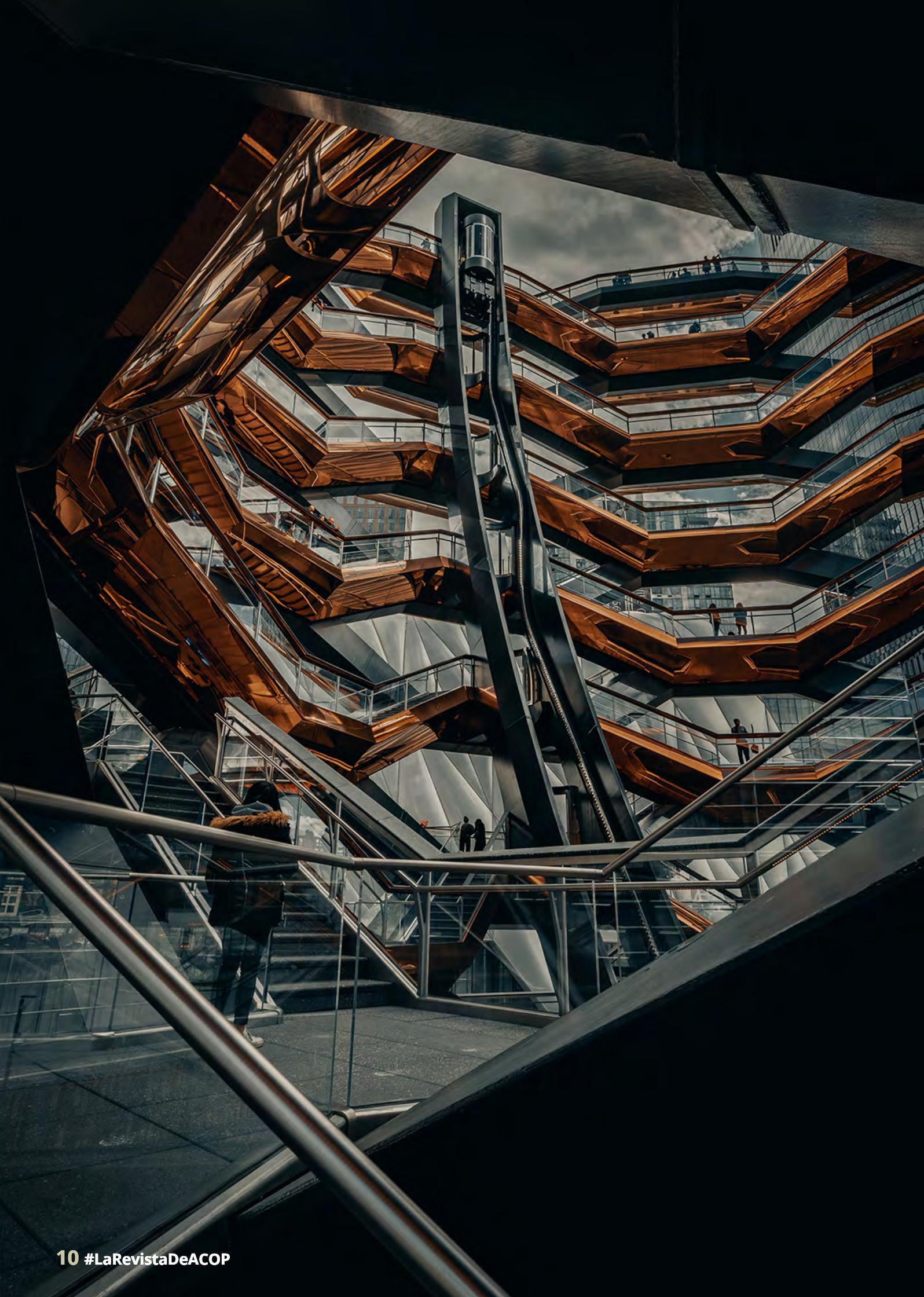
Barba, J. D., & Nieto, S. (2022). *La nueva sociedad: Poder femenino, electores impredecibles y revolución tecnológica. De la transformación al caos*. DEBATE.

Hernández, A. (2023, 21 agosto). Elecciones en Ecuador: Cómo el asesinato del candidato Fernando Villavicencio cambió el rumbo de los comicios presidenciales. [BBC News Mundo](#).

Romero, S., Glatsky, G., & García, J. (2023, 22 agosto). Elecciones en Ecuador y Guatemala: 4 conclusiones. [The New York Times](#).

https://www.elconfidencial.com/mundo/2023-08-19/rambo-bukele-ecuador-candidato-lucha-guerra-ucrania_3720417/

(Comunicaliza – Diseñadores de estrategias, s. f.)





Influencia pública

Sin estrategia, no hay nada



EVA SILVÁN

@evasilmi

Fundadora y CEO
Silván&Miracle

En un extracto de su obra, William Shakespeare se refirió al mundo como un gran teatro donde los hombres y mujeres son actores, todos hacen sus entradas y salidas y diversos papeles en su vida. Esta reflexión la escuchamos y la pronunciamos para referirnos a la vida, pero también para describir el mundo de la política: todo es puro teatro. Y es que, unas veces la política nos ha parecido frívola y ligera, con malos actores y actrices sobreactuando pasiones, dirigiendo ofensas, llenando con una sobreactuación exagerada lo que realmente es una falta de un buen guion y de timón. Sin embargo, la política es sobre todo eso, guion y timón para el ejercicio de la acción política y de la búsqueda de soluciones a los problemas de la ciudadanía.

Esta política percibida como teatro por los ciudadanos y ciudadanas es mucho más compleja y menos espontánea de lo que ciertos discursos nos hacen creer. La elaboración de políticas públicas y del marco regulatorio de aplicación, no es un monólogo de la clase política, realmente no lo ha sido nunca, pero es que cada vez lo es menos.

Frente a lo que durante un tiempo fue percibido como un extenso monólogo por parte de los políticos, en los últimos años vemos cómo un número creciente de “aparentes espectadores” han decidido dejar de actuar tras las bambalinas o como apuntadores en la sombra y han

dado el salto al escenario, empujando desde un teatro de sombras que utiliza figuras articuladas planas, hacia un escenario donde la colaboración y la participación de actores se ha de regir bajo principios de estricta transparencia.

El ejercicio de la acción política ha dejado de ser algo exclusivo de los partidos políticos y de los cuadros gubernamentales y administrativos para pasar a ser un espacio compartido de influencia y generación de espacios de participación y gobernanza colaborativa. Transitamos así hacia espacios de oportunidad donde la posibilidad de anticipar y aportar soluciones innovadoras no puede ser concebido únicamente por quienes ostentan la representación ciudadana.

En realidad, los gobiernos no son entes autónomos porque están sometidos a presiones externas, ni autosuficientes porque necesitan para la elaboración y desarrollo de políticas públicas del conocimiento y la experiencia de otros actores y de otros recursos que no conocen ni controlan. No solo eso, necesitan también generar consensos y que sus políticas públicas sean aceptadas desde un punto de vista técnico, pero también ciudadano, social y colectivo. Necesitan de la alianza con otros actores y de la complicidad de la ciudadanía.

Las políticas públicas y la regulación impactan en organizaciones y empresas. Lo hacen de forma directa (en su negocio y reputación) e indirecta (en el clima social). Un impacto que se mostró de manera evidente con la pandemia al colocar cara a cara a gobiernos, empresas y organizaciones en la difícil tarea de evitar el colapso y de reconstruir las bases económicas, normativas y sociales de una sociedad que, sometida al mayor cisne negro vivido en la historia reciente, necesitaba encontrar soluciones urgentes y eficientes a unos problemas que provocaron que la agenda política se diese la vuelta como un calcetín. ▶



Cuando sabemos que los grandes consensos de mitad del siglo XX están rotos, la colaboración y coordinación entre actores es más importante que nunca. La complejidad de los asuntos públicos requiere de conocimiento, deliberación, coordinación, colaboración y búsqueda de sinergias que permitan identificar de manera conjunta los ámbitos obsoletos, los espacios de progreso y las nuevas realidades y necesidades que emergen, con el fin de ofrecer las mejores respuestas.

Los Estados para enfrentar decisiones que exceden de su capacidad individual: cambio climático, gobernanza digital, envejecimiento demográfico o inmigración, entre otros, necesitan de la colaboración, participación y conocimiento de organizaciones y empresas referentes en sus sectores de actuación. De las empresas por su conocimiento técnico y su capacidad de innovación; de las organizaciones, porque contribuyen a cambiar actitudes, valores y políticas públicas en favor de la justicia. Ambas, empresas y organizaciones, colaboradoras necesarias de los actores políticos, con su conocimiento y actuación, hacen que determinados temas se incluyan en la agenda política

La afluencia de 'wicked problems o problemas malditos', aquellos cuya complejidad técnica, tecnológica y social retan los conocimientos y el marco regulatorio existente, obligan a los partidos políticos a la búsqueda de soluciones en colaboración con otros agentes. La lucha contra el cambio climático, la política de inmigración, la gobernanza de la economía digital, la transformación del mercado de trabajo y el surgimiento de agentes empleadores más allá de las tradicionales empresas mercantiles, el necesario impulso de medidas de salud pública y de prevención y control de futuras pandemias, son algunos ejemplos de problemas que exceden a la capa- ▶



cidad de actuación de una única administración. La existencia de distintos niveles competenciales, sin que estén claras sus fronteras (desde la Unión Europea, al Gobierno estatal, Gobiernos autonómicos, y los ayuntamientos), añade complejidad al abordaje de una nueva agenda política que requiere de análisis, gobernanza y colaboración.

Ante unos poderes públicos aparentemente sobrepasados por un mundo acelerado y en transformación, donde lo viejo no acaba de morir y lo nuevo no termina de nacer, parte de la responsabilidad sobre el modelo social en construcción dependerá de la labor que lleven a cabo empresas y organizaciones. Quiénes tengan visión en el medio plazo, serán capaces de orientar un modelo aspiracional de sociedad a través de soluciones técnicas a los desafíos y a las nuevas demandas de uso y consumo, facilitando la toma de decisión de los poderes públicos. Empresas y organizaciones adquieren así un rol fundamental cocreación y pedagogía legislativa.

Esta situación hace necesaria una profesionalización de la gestión de los asuntos públicos y de la influencia que las empresas y organizaciones hacen de su relación con lo público, a través de equipos de asuntos públicos que ayudan a dotar de una visión empresarial a la regulación y a reducir la creciente brecha entre innovación y regulación. La voluntad de participar es un motor valioso, pero con eso no basta, para que la voz de organizaciones y empresas sea escuchada y tenida en cuenta, el dominio técnico es el combustible necesario para que estas sean exitosas.

La actividad de la influencia pública ha sido siempre una herramienta de impulso y cambio de las políticas públicas. Los grupos de interés, empresas, organizaciones, sindicatos, think tanks, organizaciones profesionales o fundaciones, intentan influir, desde fuera del aparato político, en las políticas públicas que impulsan los poderes ejecutivo y legislativo de un Estado: algunos aportando conocimiento, análisis, estudios y evidencias; otros intentando que la regulación no les penalice en clave de retroceso. Este hecho les convierte, junto con los partidos políticos, en los principales agentes transformadores de la política pública y regulatoria, lo que exige la debida transparencia.

PARA QUE UNA ESTRATEGIA DE INFLUENCIA PÚBLICA SEA EFECTIVA SE REQUIERE:

1. Conocer el entramado institucional y regulatorio.

2. Conocer el ámbito de actuación sobre el que se quiere influir.

3. Conocer el estado de opinión pública y como esta se mueve y articula.

4. Contar con herramientas de ingeniería de datos (análisis de datos) para identificar a los principales responsables de la toma de decisiones, comprender sus prioridades y preocupaciones, y entender mejor cómo se conectan las agendas sociales, mediáticas y políticas.

5. Contar con capacidad de estructurar mensajes y de exhibir con mucha claridad las ideas fuerza.

Estas cinco capacidades deben hacer avanzar a las estrategias de influencia pública hacia el objetivo de contar con una mirada prospectiva que permita, como oficinas de inteligencia especializadas, anticipar tendencias políticas y regulatorias de gran utilidad para empresas y organizaciones.

En un contexto como el español, en el que en el transcurso de un año se han convocado elecciones municipales y autonómicas y elecciones generales, y que llamará nuevamente a votar a la ciudadanía en las elecciones europeas de junio de 2024, que probablemente coincidirán con las elecciones en Euskadi y Galicia, conocer las corrientes de fondo que determinan el voto de electores y electoras en una dirección u otra, los procedimientos y tiempos de inicio de una legislatura, y las posibilidades de acuerdo entre los diferentes grupos políticos, son elementos fundamentales para la anticipación y definición de una estrategia de influencia pública.

Han quedado lejos las mayorías absolutas y las estrategias de influencia centradas en el poder ejecutivo, la formación de gobiernos depende, cada vez más, de complicados acuerdos entre distintas fuerzas políticas, que requieren de estrategias centradas en el poder legislativo. El papel de los pactos y acuerdos cada vez más complejos y necesarios, ya no solo a izquierda o derecha del tablero político, sino en cuanto a la concepción territorial del Estado, determinan cada vez más los temas y prioridades de la agenda política. La confluencia de problemas materiales con una agenda que mira también a temas culturales como



▼ el feminismo dibujan una nueva sociedad que determina ya no solo políticas públicas, sino también las políticas de las empresas y las organizaciones. Permanecer ajeno a estos cambios es arriesgarse a convertirse en un barco a la deriva.

Los gobiernos de coalición, o gobiernos en minoría, atrapados por

la sociedad de la atención, se esfuerzan en generar impactos positivos en el corto plazo, que les permitan ganar visibilidad en un entorno de comunicación enormemente fragmentado y mejorar sus resultados de cara a futuros comicios. La capacidad de proyectar a largo plazo se ve anegada por la voracidad de la comunicación y de

la sociedad del evento constante. La capacidad de proyectar a largo plazo parece quedar diluida, por lo que gobiernos y ámbito regulatorio se han de apoyar en miradas externas que les empujen a anticipar soluciones a los problemas que están por venir y a analizar corrientes de fondo que determinan cambios sociales de fondo.

Generar capacidad de prospectiva es cada vez más determinante para empresas y organizaciones que quieran influir en la agenda política. Contar con espacios de deliberación y encuentro que permitan a gobiernos y partidos tomar el pulso de los temas, de las iniciativas de empresas y organizaciones, es cada vez más determinante si se quiere huir de apriorismos y sesgos.

La realidad de un mundo complejo se observa ya no solo en el entramado institucional, sino también en una sociedad caracterizada por la interdependencia. La pertenencia de España a la Unión Europea determina las normas y las políticas públicas del conjunto del Estado. En 2022, de las 73 leyes aprobadas en el Congreso de los Diputados y el Senado españoles, un total de 42 regulan cuestiones derivadas de decisiones adoptadas por la Unión Europea (UE), lo que se traduce en un 57 % de las leyes aprobadas en 2022. De las 42 normativas nacionales derivadas de otras comunitarias, 21 se corresponden con la transposición de directivas europeas al ordenamiento jurídico español o con la aplicación de reglamentos, mientras que el resto derivan de recomendaciones, orientaciones, programas o iniciativas que tienen su origen en el Parlamento Europeo, la Comisión Europea o el Consejo. ▶



La pertenencia a la Unión Europea determina e influye la acción de los Gobiernos, pero también la actuación de las empresas. Sin ir más lejos, la Comisión Europea acaba de aprobar el listado con los 12 nuevos estándares ambientales y sociales sobre los cuales deberán explicar la forma en que los abordan todas las grandes empresas y todas las sociedades de la UE que coticen en bolsa, incluidas las pymes, a fin de conocer su grado de compromiso con la transición hacia la economía sostenible.

En un contexto como el actual, en el que la geopolítica va a desempeñar en los próximos años un papel clave, las empresas necesitan desarrollar herramientas de inteligencia e influencia que les permitan anticiparse y gestionar situaciones complejas, tomar decisiones sobre los mercados en los que operar, y tejer relaciones con instituciones y agentes clave en los distintos países.

El uso de tecnología y la capacidad para analizar grandes cantidades de datos supone un salto cuantitativo y cualitativo en cuanto a las capacidades de diagnóstico de los equipos de asuntos públicos y los departamentos de influencia pública. El uso de herramientas de IA junto con el análisis de datos permite a las empresas anticipar y proyectar mejores escenarios de toma de decisiones, de riesgo regulatorio o de cambios de opinión pública. El desarrollo y uso de estrategias de ingeniería de datos centrado en la anticipación de escenarios permiten a empresas y organizaciones llegar antes y proponer alternativas y soluciones que mejoren la acción de los gobiernos. La incorporación de la gestión

masiva de datos ofrece unas posibilidades antes imposibles, tanto desde el punto de vista del análisis y la anticipación de temas, como desde el punto de vista de predicción electoral.

Así lo hacemos en [Silván&Miracle. Estrategias de Asuntos Públicos](#). Dos trabajos recientes confirman la trascendencia del uso de herramientas de análisis de datos. Por un lado, el [Grupo EITB](#), como parte de su política de transparencia, nos encargó el análisis de los microdatos de más de 8.000 encuestas electorales. Como explicamos en el artículo publicado en la [Revista de ACOP](#) del mes de mayo, este análisis nos permitió observar las corrientes de fondo que se estaban produciendo, pudimos anticipar el cambio que se estaba dando en el electorado vasco y que se materializó en los resultados que se produjeron en las dos elecciones celebradas este año. Por otro lado, en el estudio que hicimos para el [Grupo SPRI](#), tras analizar los datos de participación de las mujeres en la industria y la competitividad de las empresas industriales, pudimos concluir cuáles eran los elementos que vinculados a la participación de las mujeres más influían en la competitividad de las mismas.

El análisis de datos y su visualización a través de gráficos ayuda a la visualización de información compleja, generando mapas, escenarios y proyecciones que facilitan la comprensión de lo complejo y la toma de decisiones a partidos políticos, empresas y organizaciones.

Unido al conocimiento del entramado institucional y regulatorio, del ámbito de actuación en el que

se quiere influir, del estado de la opinión pública y del uso herramientas de análisis de datos, tiene que ir acompañado de una construcción de mensajes que lleguen de manera clara a los gobiernos y a la ciudadanía.

Lograr que nuestros marcos sean claros, ayuda a centrar las ideas. Tal y como se recoge en *'Framers. La virtud humana en la era digital'*, "enmarcamos y remarcamos el mundo, y gracias a ello, la civilización avanza". Es imposible materializar ningún cambio en el mundo sin que se produzca previamente una transformación mental porque todo lo que ocurre en el exterior empieza en el interior. Desde los avances del feminismo, los derechos de las personas LGBTQ+, la lucha contra el cambio climático como un hecho inaplazable, o la introducción y uso de plataformas digitales que ha cambiado la manera en que nos relacionamos y las maneras de consumo, todo supone previamente una transformación mental. Cuando elegimos un marco, en realidad lo que estamos haciendo es escoger un camino por el que tarde o temprano acabaremos tomando una decisión, bien desde el punto de vista político, regulatorio u organizativo.

En contextos de inicio de legislatura, cuando los gobiernos establecen sus planes de gobierno, conocer, colaborar e influir en ellos contribuye a huir de paroxismos y permite hacer mejores leyes y mejores políticas públicas. Porque el destino de la humanidad depende de que aprendamos a concebir los desafíos de manera distinta, porque la búsqueda de soluciones requiere de la participación de todos.



Fuente: @sefutolfem





Beso forzado, soberbia y violencia: Análisis desde la comunicación política feminista



LORENA SANTOS

Consultora en
Asuntos
Públicos- Silverback
Doctoranda en
Filosofía-UCM

Las creencias a propósito de la violencia de género no solo sirven para justificar la violencia directa en contra de las víctimas, como, por ejemplo, cuando se afirma que la violencia de género que ocurre en la guerra es un daño colateral y sus víctimas son “casi” inevitables. Tales creencias sobre la violencia de género también condicionan el modo como describimos, pensamos o comprendemos este tipo de violencia. El problema con estas creencias es que hacen *invisibles* aquellos tipos de violencia en contra de las mujeres que no ocurren en espacios que habitualmente se piensan como violentos o peligrosos —p. ej. el callejón oscuro, la guerra, la prisión—, sino en espacios que, al ser supuestamente “seguros” por ser pacíficos, normales o cotidianos, se los cree falsamente exentos de violencia de género. De ahí la dificultad —y resistencia— para aceptar que en espacios como el matrimonio, en el interior del hogar o en los entornos laborales también ocurren agresiones. O que la violencia de género puede ocurrir en un evento público deportivo, como la entrega final de premios de la Copa Mundial de Fútbol Femenino.

Los espacios en los que ocurre la violencia de género cobran absoluta relevancia cuando se quiere determinar los diferentes tipos de actores involucrados —agresores, víctimas y espectadores—, los tipos de relaciones entre los actores —de poder, afectivas— y las reglas de juego, normas y creencias que están operando en cada caso y posibilitan la violencia. En ese sentido, si nos enfocamos en el espacio —o, en otras palabras, en el contexto—, no todas las agresiones son iguales, ni ocurren del mismo modo: la violencia de género que ocurre al interior de la familia no es la misma que ocurre en el entorno laboral. Las teóricas feministas sobre la violencia de género como Susan Brownmiller o Kate Millet han hecho referencia a varios tipos de agresiones en contra de las mujeres que ocurren dentro del matrimonio, en los campus universitarios estadounidenses o en la guerra, por ejemplo, pero no profundizan en las complejidades de cada uno de estos espacios: pues en ellos se configuran diferentes relaciones de poder que pueden iluminar el modo como comprendemos las distintas formas de violencia de género.

En esta línea, Martha Nussbaum en *Ciudadela de la soberbia* (2022) ha ido más allá al identificar tres estructuras institucionales estadounidenses —Judicatura federal, artes escénicas y el deporte universitario de élite— que otorgan un enorme poder a figuras masculinas soberbias, es decir, sujetos que se sienten por encima de la ley y por ende cosifican y menosprecian a sus subalternos. Nussbaum señala que se trata de diferentes “ciudadela de la soberbia” que en virtud de su estructura pueden constituirse como espacios propicios para que individuos, con un excesivo poder, abusen tanto de hombres como de mujeres que están bajo su mando. Si bien el argumento de Nussbaum va encaminado a demostrar que las agresiones sexuales son abusos de poder, también abre una línea de investigación importante para la comunicación política ▶



feminista acerca de cómo se comunica políticamente el análisis detenido de las diferentes relaciones de poder que se crean en los distintos espacios en los que ocurre la violencia de género. Ir a las “ciudadela de la soberbia” y a otros espacios análogos para comprender la relación de poder entre la víctima y el victimario —aun cuando éstos no sean conocidos entre sí— puede dar luces para desentrañar teóricamente la complejidad que plantea una experiencia como lo es la violencia de género y cómo esta se comunica e interpreta.

Desde la comunicación política feminista urge analizar las creencias de fondo que en los discursos públicos incentivan a la violencia de género, mucho más ahora tras el caso del beso en la boca del presidente de la Real Federación Española del Fútbol (RFEF), Luis Rubiales, a la jugadora de fútbol, Jenni Hermoso, durante la entrega de medallas de la final del Mundial Femenino de Fútbol. ¿Qué nos demuestra este caso? ¿Cuáles son las creencias ocultas tras la declaración de Rubiales? La complejidad de este caso merece ser analizada desde la comunicación política feminista.

LA “CIUDADELA DE LA SOBERBIA” DE LA RFEF

El gesto del beso en la boca de Rubiales a Hermoso ha puesto en evidencia una “ciudadela de la soberbia” española: la Real Federación Española del Fútbol. Aquí no solo tuvo relevancia el gesto en sí mismo —que tiene mucho significado—, sino también que el contexto en el que se ocurrió —la final del Mundial Femenino de Fútbol— influyó para visibilizar el modo “habitual” en el que figuras de poder como Rubiales abusan del poder que ostentan. Este tipo de comportamiento es permitido y, como en el caso de Rubiales, incentivado en la “ciudadela de la soberbia” de la RFEF.





Nussbaum señala que la cosificación es una acción en contra de las mujeres que surge de la soberbia de aquellos que se creen superiores y se atribuyen el derecho de despreciar, abusar o trasgredir los límites de aquellos que se encuentran en escalones más bajos de la jerarquía de poder. En ese sentido, la violencia de género no ocurre en el vacío, sino que es alimentada por creencias y hábitos de un sistema cultural específico. Creencias como que las mujeres son “seres subordinados que no valen tanto como los hombres”, incrementan la posibilidad de que las mujeres sean des-personalizadas –tratadas como objetos– para el uso masculino, negándoles su capacidad para consentir.

Esto se evidencia en la declaración de Rubiales, del pasado 25 de agosto, cuando afirmó que fue Jenni Hermoso la que acercó su cuerpo hacia él. Lo que está detrás de esta sencilla afirmación es la creencia de que la agresión no es agresión porque “ella lo pedía”. Es una justificación que pretende exculpar al agresor con el comportamiento supuestamente complaciente de la víctima. El riesgo de este tipo de comportamientos y declaraciones públicas es que refuerzan e incentivan formas de pensar equivocadas que operan en el modo como tratamos a las víctimas de violencia de género. Evidenciar mediante un análisis del discurso minucioso el mensaje oculto, previene de que este tipo de creencias se sigan diseminando bajo las sombras, en una sociedad que ya no tolera ningún tipo de violencia en contra de las mujeres.

Siguiendo con Nussbaum, cuando una mujer es vista como un mero

instrumento se le niega su plena autonomía y subjetividad, y pasa a depender de las circunstancias el hecho de que la traten con más delicadeza o dureza. En el fondo de este asunto, operan creencias a propósito de la sexualidad femenina y masculina que configuran, a su vez, creencias a propósito de la violencia de género. Según Nussbaum, estas creencias consolidan los vicios tanto del dominador, que es la soberbia, como de la víctima, que es la sumisión.

LA COMPLEJIDAD DEL CONSENTIMIENTO EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Vale la pena preguntarnos si Jenni Hermoso tuvo la oportunidad de consentir o al menos reaccionar al beso de Rubiales. Analicemos con detenimiento esta situación. Desde la perspectiva feminista se ha defendido el consentimiento como un modo de reafirmar la autonomía corporal de las mujeres, esto es, la idea de que la mujer puede decidir qué hacer con su cuerpo, quien tiene acceso a él y cómo tiene acceso. Así mismo, si tenemos en cuenta el Art. 178(1) del Código Penal, tras su modificación, señala que “[...] sólo se entenderá que hay consentimiento cuando se haya manifestado libremente mediante actos que, en atención a las circunstancias del caso, expresen de manera clara la voluntad de la persona”, y seguidamente en el punto dos hace referencia a “las situaciones de superioridad o de vulnerabilidad de la víctima”. Como ha defendido desde finales del siglo XX el feminismo, el consentimiento no se basa solamente en un expreso sí, y aunque el agresor consiga el sí de la víctima para “camuflar” su agresión, no significa que haya consentimien-

to. Rubiales excusa su comportamiento en el “sí” de Jenni Hermoso. Pero, como es evidente en la norma, las circunstancias de cada caso imponen una realidad en la que la voluntad de la víctima puede ser constreñida y determina que pueda expresar lo que piensa o quiere con libertad. Es evidente que mientras te están observando 8,9 millones de españoles desde sus casas en un acontecimiento de orden internacional, como lo es la final del Mundial de Fútbol Femenino, no queda otra opción que ceder, decir que “sí” y seguir adelante tras el beso.

SOBERBIA DE “GÉNERO”

Lo que más se evidencia en este caso es la soberbia, específicamente la de género, que Nussbaum la define no como una emoción de orgullo momentáneo, sino como una característica del carácter que tradicionalmente se ha incentivado en los espacios de poder gobernados por hombres. La “soberbia de género” conduce a legitimar culturalmente la cosificación y menosprecio de las mujeres. Pero en el caso Rubiales, ni la opinión pública, ni la sociedad española está dispuesta a soportar manifestaciones de poder basadas en la soberbia de género que transmitan un mensaje erróneo del modo como se deben construir las relaciones interpersonales. Por ello, tras este caso, no debe cesar el empeño desde todos los sectores de la sociedad para que contribuyamos en la reconstrucción de los espacios de vida —laborales, familiares, escolares, etc.—, esta vez basados en el reconocimiento mutuo y en el reconocimiento de la dignidad de aquel con el que vivo en sociedad. 



Napolitan Victory Awards

2023





LA REVISTA DE ACOP

Premio a la Mejor Publicación Política del Año

Han pasado 15 años pero estoy segura de que Luis Arroyo, Mario G. Gurrionero y David Redoli todavía recuerdan el día que decidieron crear un boletín de noticias sobre comunicación política en España. “Interesará a los más *cafeteros*”, imagino que diría Redoli, siendo consciente del escaso número de adeptos que en ese momento podrían alcanzar. Quizá lo intuían, por eso del olfato político, pero seguro que no imaginaban el progreso y el impacto que su iniciativa lograría.

Las aspas de *El Molinillo de ACOP* comenzaron a girar y a medida que la forma de contar la política se transformaba, esta revista fue creciendo. En ediciones, en páginas, en secciones, en temáticas y en voces. Traspasó fronteras y cruzó el charco. Nos olvidamos del enfoque español para impulsar su visión hispana, lo que le permitió llegar a más de 30 países. Hoy son muchas las personas de distintas latitudes que leen y escriben en ella, *La Revista de ACOP* desde 2016.

Juniors y seniors, de la consultoría y de la academia. Todos tienen cabida en estas páginas cuando el propósito es crear *compol*. Primando el rigor, la diversidad, la objetividad, la técnica, la precisión, el método, la creatividad, la ética y el compromiso. Hemos creado una revista abierta porque estamos convencidos

de que compartiendo el conocimiento estamos afianzando nuestro sector y siendo mejores profesionales.



El 26 de agosto recogimos el séptimo Napolitan Victory Awards que recibe la revista. Un logro que ha sido posible gracias a la aportación de tantas personas han participado con excelentes análisis abarcando todos los prismas de la disciplina. Gracias a todos los ‘culpables’, estos premios llevan vuestro nombre.

Y con esta enhorabuena, arrancamos temporada.

Verónica Crespo

Directora de La Revista de ACOP 



Premio Global Democracy Awards PARA LA ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) cumple 15 años este 2023. No es un aniversario cualquiera. En 2008, cuando los socios fundadores pusieron en marcha la asociación apenas se hablaba de comunicación política en España, mucho menos de la consultoría más allá de quienes eran las personas -o personajes- que recomendaban el color de la corbata a los candidatos (tampoco había candidatas...) en los debates televisivos.

2008 también fue el año en el que ganó las elecciones Barack Obama en Estados Unidos y se ayudó de una herramienta revolucionaria, Facebook. En aquel momento, usar la red social (había más, pero quién se acuerda de Tuenti) para hacer comunicación política era un concepto tan novedoso como improbable.

También fueron los años donde comenzaron a surgir másteres y cursos de comunicación política en España. Especializarse en *compol* era tan extraño como novedoso y seguramente (eso no ha cambiado), estudios de 'frikis' y 'gente rara'.

Estos motivos, entre otros, hacen que fuera excepcional la visión de los socios fundadores al poner en marcha una asociación que uniera las expectativas de

investigadores, docentes y profesionales para poner en valor una actividad tan vocacional como pasional, reservada casi en exclusiva por aquel entonces para los cuadros de los partidos políticos.

Desde su fundación, los congresos internacionales, los seminarios, los talleres, *La Revista de ACOP* (antes *El Molinillo*), los encuentros, el pódcast y muchas más actividades, han convertido a ACOP en una referencia nacional e internacional en cuanto a la comunicación política se refiere.



Y el *Global Democracy Awards* para ACOP en 2023 pone la guinda a la labor realizada en estos 15 años. Nos lo tomamos como un reconocimiento internacional a todos los y las socios y socias de la asociación por *The Washington Academy of Political Arts & Sciences*.

Un galardón que nos anima a seguir trabajando y creciendo, a continuar siendo el punto de encuentro de quienes elegimos la *compol* como profesión. 🇪🇸



ANTONI GUTIÉRREZ- RUBÍ

Mejor consultor del año 2023

El conocido asesor de comunicación y consultor político ha sido premiado en una de las categorías más anheladas de estos premios, en la que también fueron nominados consultores destacados de varios países. Antoni Gutiérrez- Rubí es fundador y director de Ideograma, consultora de estrategia y comunicación con más de 36 años de experiencia, que desarrolla su trabajo en España y Latinoamérica.

A lo largo de su trayectoria profesional, ha asesorado a formaciones y líderes políticos, candidatos y candidatas en campañas electorales, a mandatarios/as de diversos países en distintas responsabilidades de Gobierno, así como a organismos multilaterales, presidentes y CEO de organizaciones y grandes compañías internacionales, especialmente en el ámbito financiero, turístico, energético y de medios de comunicación, tanto en España como en Latinoamérica.

Colabora habitualmente en distintos medios en España como: La Vanguardia (donde cuenta con una columna de opinión semanal); El País (donde ha escrito en su blog Micropolítica y en Planeta Futuro) y El País América; El Periódico de Catalunya; el diario económico Cinco Días; o COOLT; También ha colaborado en Aristegui Noticias

(México); El Quinto Poder, La Tercera o ExAnte (Chile); Infobae, Abro Hilo (Argentina); o Univision Política, entre otros.



AUTOR DE LIBROS E INFORMES

Es autor de distintos libros, entre los más recientes: [Gestionar las emociones políticas](#) (nueva reedición de 2023, con prólogo de Jaime Durán Barba); [La fatiga democrática](#) (2021); [ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo](#) (2021); [Gestionar las emociones políticas](#) (2019); [GeocitiZens. Nuevas cartografías urbanas](#) (2018); [Smart CitiZens. Ciudades a escala humana](#) (2017); o [Tecnopolítica](#) (2014), entre otros muchos.

Con el impulso de distintas organizaciones, ha desarrollado estudios específicos y/o colaborado en

informes temáticos. Es el caso del estudio La transformación digital y móvil de la comunicación política, para Fundación Telefónica España o los estudios sobre la Generación Millennial, desarrollados para Fundación Telefónica Ecuador, Fundación Telefónica Uruguay y el Observatorio de Políticas Sociales de República Dominicana.

PONENTE Y CONFERENCISTA

Compagina su actividad profesional con la de [conferenciante sobre sus ámbitos de experiencia](#) y es profesor invitado en numerosos cursos y másteres de comunicación política en distintas universidades. Desarrolla también conferencias y sesiones en el ámbito de la academia, la empresa y la política, para audiencias y con formatos muy diversos.

ACADEMIA

Además de profesor invitado en numerosos cursos y másteres de comunicación política en distintas universidades, es impulsor de la [Cátedra ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia](#), iniciativa que se suma al ámbito de la [Academia](#) vinculado a su actividad y a la de la consultora que dirige, director del Diplomado de Comunicación Política y Campañas Electorales de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, en Argentina, y codirector del Máster Universitario en Comunicación Política y Social (Universidad Blanquerna-Ramon Llull). ✉

antoni@gutierrez-rubi.es
www.gutierrez-rubi.es | [@antonigr](https://twitter.com/antonigr)

Ideograma

Fábrica Lehmann. Consell de Cent, 159 (local A). 08015 Barcelona (España).

www.ideograma.org | [@ideograma](https://twitter.com/ideograma)



ALDO DE SANTIS

Premio a la mejor campaña regional del año

"**E**l posicionamiento del concejal José Pino ha sido un proyecto de varios años. Comenzamos en la campaña pasada para establecer en la agenda pública de su ciudad su nombre y el de su organización política, obteniendo en esa oportunidad dos concejales en Vélez Málaga. Después de cuatro años de trabajo por parte de un equipo maravilloso de personas del partido Andalucía X Sí, y del propio concejal José Pino, sumando nuestro grano de arena como consultores desde el Centro Iberoamericano de Comunicación Política y Gobierno (CICOMP), hemos logrado aumentar significativamente su presencia en el consistorio, pasando de dos a seis concejales y convirtiéndose actualmente en el líder de la oposición. Nuestro aporte se concentró en áreas como estrategia, organización, portavocía y construcción de mensajes.



Enfocamos la campaña en el trabajo en territorio, de la mano de los vecinos, extendiendo una red de colaboradores en las distintas pedanías que conforman el municipio, involucrando directamente al ciudadano en la construcción de propuestas, conociendo de primera mano las necesidades y dificultades de su cotidianidad.

El resultado que obtuvimos, siendo un partido local, y triplicando la cantidad de concejales conseguido por un partido nacional y en gobierno como lo es el PSOE, demuestra las capacidades de liderazgo de un equipo humano que ha logrado coordinar y ser su referencia el ahora líder de la oposición en Vélez Málaga, José Pino.

Para nosotros es un orgullo haber podido trabajar de la mano durante este tiempo con Andalucía X Sí y con José Pino especialmente. Esperamos seguir apoyándolos en estos espacios, así como a nuevas organizaciones y líderes que quieran trabajar con tanta dedicación por sus municipios, provincias y comunidades".

Aldo de Santis es fundador y director general del CICOMP, consultor político y abogado. Ha compaginado sus labores profesionales con la docencia a nivel internacional. 



Honorable Mentions

PARA ALFREDO ROJAS POR SU PROYECTO VERBOCRACIA

El proyecto [@verbocracia](#) del consultor Alfredo Rojas ha recibido el premio *Honorable Mentions* en la categoría de logro personal/individual. El merecimiento acredita a @verbocracia como un espacio de divulgación y discusión sobre la comunicación política y la opinión pública. Se trata de una labor que promueve el interés y la formación permanente, de una forma directa y atractiva, en un tiempo en el que los eventos, las prácticas y los estudios vinculados a la comunicación política han ganado presencia y fuerza. Pero al mismo tiempo, la complejidad social y los procesos políticos regresivos amenazan la convivencia y las instituciones democráticas, desde dentro y usando sus garantías.

@verbocracia también está en X y Telegram. Ha abierto una ventana para los profesionales, los estudiantes y los interesados en general en el conocimiento y el ejercicio de la consultoría y la investigación en el campo de la comunicación política. En las circunstancias convulsas y de confusión de las sociedades democráticas actuales, los especialistas, los líderes y los propios ciudadanos deben desafiar, desde la formación y la crítica, las propensiones destructivas de la convivencia política y la gobernabilidad democrática.

Hasta ahora @verbocracia ha sido un esfuerzo personal, que no ha tenido apoyo de financiamiento ni de un grupo

de trabajo. El premio es una oportunidad para dar a conocer, consolidar la iniciativa y hacerla crecer. Esto permitirá, a su vez, llegar a más usuarios, generar más interacción y, como propósito último, generar una comunidad de discusión y aprendizaje colectivo, en la que se multipliquen y diversifiquen los colaboradores y sus aportes.



@verbocracia ha sido una iniciativa impulsada por Alfredo Rojas-Calderón, doctor en Ciencias de la Comunicación (UCM) y doctor en Ciencia Política (USB). Rojas es investigador y consultor en asuntos públicos y gestión de intereses, tematización de la opinión pública y comunicación política e institucional. Además imparte docencia como profesor de grado y postgrado y es autor de varios artículos en revistas y libros especializados. [✉](#)



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Mauricio Jaitt

Gobernador en *The Washington Academy of Political Arts and Sciences* e impulsor de los premios Napolitan Victory Awards

"Mantener el estándar de estos premios en el pináculo es un tributo al padre de la Comunicación Política moderna"



VERÓNICA CRESPO

@vcrespo03

Directora de

La Revista de ACOP

La comunicación política en habla hispana no se entiende sin la figura de Mauricio Jaitt. Quien ha presidido *The Washington Academy of Political Arts and Sciences* tiene en su haber más de un centenar de campañas de líderes políticos y gobiernos estatales, ha ejercido como observador internacional de procesos electorales y es autor del libro 'Y pasaron 20 años', entre otras publicaciones especializadas.

Su implicación por la profesionalización de la *compol* y el reconocimiento de los profesionales del sector le llevó a impulsar la reputada Asociación Latinoamericana de Gerencia Política (ALACOP) y el Centro Interamericano de Gerencia Política, en ambos casos como socio fundador.

El consultor argentino ha sido una de las personas más involucradas desde el inicio por promover los *Napolitan Victory Awards*. En una conversación tras la gala de la edición 2023 celebrada en *The Capitol Hill de Washington*, Mauricio Jaitt comenta para *La Revista de ACOP* el propósito de estos galardones.

Once años de los premios Napolitan Victory Awards, ¿cómo han evolucionado estos galardones en más de una década?

Hace ya 12 años, estos premios surgieron como un sueño, para reconocer el talento y el esfuerzo de los profesionales de habla hispana que pasaban desapercibidos. Comenzaron humildemente como parte de una conferencia en Washington D.C. y gradualmente los premios se convirtieron en el evento principal de la reunión anual. Desde ya varios años hemos visto un crecimiento constante en su relevancia y gran impacto de forma global. Estos premios representan la excelencia y el reconocimiento más alto en el campo de la comunicación política hispana.

¿Qué valores y legado de Joseph Napolitan pretenden inculcar y mantener con estos premios?

Los premios adoptaron con honor el nombre de Joseph Napolitan en 2016. Para nosotros, este compromiso es sagrado. Mantener el estándar de estos premios en el pináculo es un tributo al padre de la Comunicación Política moderna, Joseph Napolitan. La familia Napolitan nos pidió encarecidamente que estos premios no cayeran en manos de personas de dudosa ética. Nuestro objetivo, año tras año, es mejorar el proceso de selección para destacar a lo mejor de esta industria. Buscamos que quienes reciban este galardón sean ejemplos de excelencia y que inspiren a las generaciones futuras a alcanzar las más altas metas. ▶



▼
¿Qué aporta una estatuilla de los Napolitan Victory Awards a un consultor político en su desempeño profesional?

Un Napolitan no es solo una estatuilla, es un estandarte de distinción y calidad. Representa la vigencia en un campo donde el reconocimiento genuino es esencial. En una era donde el título de 'Consultor Político' se ha vuelto común, estos premios marcan una diferencia crucial. Separan a aquellos que están verdaderamente comprometidos en las trincheras de las campañas políticas, que trabajan incansablemente por la excelencia, de aquellos que simplemente ostentan un título. Ganar un Napolitan no siempre significa realizar una campaña ganadora, sino entregar un trabajo, una campaña o un proyecto excepcionalmente bien hecho. Además, ser uno de los cinco nominados ya es un testimonio de mérito en sí mismo.

“ En una era donde el título de 'Consultor Político' se ha vuelto común, estos premios marcan una diferencia crucial”

¿Puede contarnos cómo se articula el proceso para la selección de nominados y ganadores?

En síntesis, la convocatoria se abre a todos los profesionales interesados en participar, no solo a consultores políticos, sino también a creativos, investigadores, estudiantes, líderes, activistas, diseñadores, productores, periodistas y otros. ▶



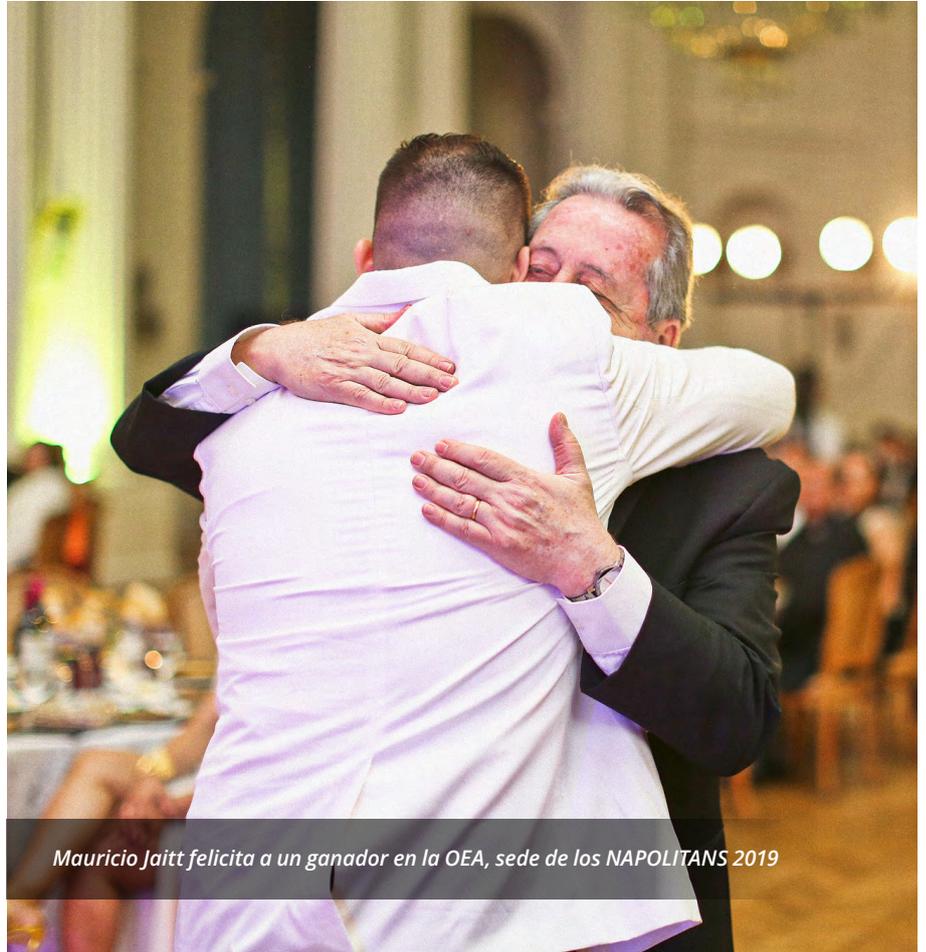
Mauricio Jaïtt y Xavier Domínguez



Cada postulante debe abonar una tarifa administrativa para presentar su proyecto, trabajo o campaña para su consideración en los premios. Es importante destacar que esta tarifa no garantiza una nominación ni un premio, sino que otorga el derecho de participar y que la postulación sea evaluada en el proceso.

Todas las postulaciones pasan inicialmente por una revisión administrativa. En este paso, se verifica que cumplan con los requisitos y las reglas de los premios, incluyendo las fechas correspondientes a las categorías en las que participan y la inclusión de los documentos requeridos. Aquí hay un detalle valioso para los futuros postulantes: aquellos que envían sus postulaciones tempranamente y cuyas postulaciones no son particularmente fuertes en términos de su potencial, reciben sugerencias para mejorar su postulación. Tienen la oportunidad de realizar cambios y volver a enviarla. Este servicio, por así decirlo, está disponible para todos los participantes, pero solo durante el período de postulación, lo que lamentablemente no es posible para quienes envían sus postulaciones en los últimos días.

A continuación, se invita a cerca de cien profesionales cualificados a participar como miembros votantes de la Academia. Se hace un esfuerzo consciente por involucrar a personas que no tengan intereses conflictivos en la industria. Estos miembros votantes desempeñan un papel fundamental en el proceso de selección. A cada miembro se le asigna un grupo de postulaciones y se les orienta a revisar minuciosamente cada una,



Mauricio Jaïtt felicita a un ganador en la OEA, sede de los NAPOLITANS 2019

calificándolas del 1 al 10 y proporcionando comentarios. También se les brinda la opción de 'rechazar votar' en caso de encontrar algún problema, como conocer al participante de alguna manera o situaciones similares.

Una vez concluye el período de votación, se realiza una revisión administrativa de cada voto. El objetivo aquí es identificar cualquier anomalía. Por ejemplo, si una postulación recibe votos en un rango de 6 a 9 pero, inexplicablemente, uno o más votos son 0 o 1, se presta especial atención a estos casos para asegurarse de que no haya 'votos castigo' o errores. En el pasado, hemos tenido casos donde

miembros seleccionaron 0, pero su intención era simplemente 'rechazar votar'.

La lista de nominados surge después de este proceso, generalmente con las cinco postulaciones que recibieron las puntuaciones más altas. Aunque no en todas las categorías, en algunas se lleva a cabo una segunda ronda de votación entre un grupo reducido de miembros votantes de la Academia. Esto se hace exclusivamente con los finalistas. En esta etapa, la votación es similar a un proceso electoral tradicional, donde cada miembro votante emite un solo voto en cada categoría, respaldando a su elección para el premio. ▶



Dick Morris y Mauricio Jaïtt, Napolitans 2018

▼ **Los premios han adquirido mayor relevancia a lo largo de los años, ¿qué número de postulaciones de países distintos ha recibido la última edición?**

En el último año que serví como presidente, 2022, recibimos un total de 681 postulaciones. Esto representa un aumento anual promedio del 13,6% en la última década. Aunque no tenemos datos exactos de la última edición, en 2023, tres nuevos países se han

unido a la lista de más de 30 países participantes en la historia de los premios: Chipre, Qatar y Camerún.

¿Cuál es el objetivo que se marcan para los próximos años?

Nuestro principal objetivo es fortalecer los premios Regionales, concebidos poco antes de la pandemia. Estos premios están destinados a reconocer el talento en circunstancias diversas, tanto dentro como fuera de los Estados Unidos.

¿En qué otras líneas de trabajo están avanzando para seguir mejorando el reconocimiento de la consultoría política en habla hispana?

Tenemos planes para dar aún más visibilidad a los ganadores de los premios, lo que ayudará a destacar a los consultores altamente calificados y con experiencia certificada. Aunque no podemos desvelar todos los detalles en este momento, les insto a estar atentos.

“ *tres nuevos países se han unido a la lista de más de 30 países participantes en la historia de los premios: Chipre, Qatar y Camerún*”

Por último, muchos de nuestros lectores pueden estar interesados en postular sus trabajos para una próxima convocatoria. ¿Puede resumir fechas y procedimiento que deben tener en cuenta?

La próxima convocatoria se lanzará en los últimos meses de este año. Les aconsejo seguir nuestras redes sociales o suscribirse a nuestra [lista de correo](#) para recibir una invitación directa por correo electrónico una vez que se abra la convocatoria. La recomendación más importante es enviar las postulaciones lo antes posible, ya que la tarifa administrativa es más baja y permite que revisemos las postulaciones y brindemos sugerencias si es necesario, para que tengan la mejor oportunidad de ganar. 🏆

Escuela de Métodos ACOP – 3ª Edición

Gijón, 25-28 de octubre de 2023

Análisis Electoral

Información e inscripciones: www.compolitica.com

Seis talleres teórico-prácticos, dirigidos a investigadores en comunicación política y a técnicos de marketing político:

1.- La encuesta sociológica

Arsenio Valbuena Ruiz

(Colegio de Politólogos y Sociólogos de Asturias)

2.- Tratamiento de la base de datos

Javier Lorenzo Rodríguez

(Universidad Carlos III de Madrid)

3.- Análisis descriptivos

Belén Fernández García

(Universidad de Granada)

4.- Análisis de regresión

Mónica Ferrín Pereira

(Universidade da Coruña)

5.- Encuestas con diseño experimental

Juan José Igartua

(Universidad de Salamanca)

6.- Escucha social automatizada

Carlos Arcila

(Universidad de Salamanca)



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

✘ Errores de comunicación política

De error a humanización



MARTA MARCOS

@MartaMarcos5
Politóloga y socióloga.
Consultora de comunicación

Una tónica habitual en los errores de comunicación política es que perjudican la imagen del político que se ve envuelto en ese escenario. Asiduamente, ese

desacierto social resuena varias horas, -o lo infinito que puede resultar un día entero- en redes sociales y, si el error se propaga, incluso en algunos medios de comunicación, bien sea a nivel local, bien sea a nivel nacional.

Si ese error se puede tildar de confusión, queda como una mera anécdota de cara a los usuarios que, con suerte, compartirán la información con alguno de sus amigos o familiares más cercanos, a golpe de WhatsApp o mensaje directo. Pongamos, como ejemplo, una playa artificial en un Madrid, en una campaña nacional de un país con playas maravillosas. Compartido el contenido por las principales redes sociales, el *feedback* será una respuesta de la otra parte con toque de humor y, el desacierto, quedará -casi- por completo, enterrado.

Si el error, por lo contrario, influye en las vidas del resto -pongamos, como ejemplo, unas fiestas recurrentes en

plena pandemia, mientras la sociedad, confinada, luchaba contra un virus a nivel mundial-, el error se convierte en un asunto que puede hacer peligrar incluso gobiernos. La gravedad de los hechos puede, por lo tanto, condicionar, hasta el punto en el que puede convertir a un político en héroe o en villano.

¿Qué ocurre, si, por el contrario, el fallo no es como tal, del político, pero le afecta igualmente? Recordemos que el entorno del político está conformado por muchas personas con responsabilidades diversas que funcionan, en definitiva, como un engranaje que necesita de todas sus piezas. El ejemplo es el de una imagen que se publicó hace apenas unos días en el que Carlos Mazón, actual presidente de la Generalitat Valenciana, recibía a la selección de gimnasia rítmica. En dicha imagen, las campeonas de la medalla de bronce en el Campeonato del Mundo se arrodillaban para la foto oficial con el presidente Carlos Mazón y el vicepresidente Vicente Barrera. En redes sociales muy poco tardaron en linchar a Mazón por lo 'poco adecuada' de la fotografía.

Por unas horas, Carlos Mazón, como último responsable de la estampa, fue *trending topic* por una desacertada imagen sobre la que, poco después, se descubriría que se trataba de un tema protocolario que él mismo tachó de inadecuado, al publicar el partido un vídeo en el que el propio Mazón instaba a arrodillarse ellos, y no las campeonas, y a cambiar el protocolo establecido hasta entonces.

El error, en este caso, pasó por dos fases. La primera, -pongámonos en el contexto del beso de Rubiales- que señala directamente la conducta de Carlos Mazón en su recepción a las gimnastas. La segunda, en un desmentido -al estilo Newtral- del PPCV, que cambia el foco, lo pone en el protocolo, y transforma la imagen negativa del *president* en un político cercano, humano y amable con las campeonas. Un error de comunicación que resultó ser, en este caso, aliado del político. **✘**



Estrategias Digitales en Comunicación Política

La Inteligencia Artificial entra en campaña: así transforma nuestra creatividad política



IAGO MORENO
@IagoMoreno_es

La irrupción de nuevas herramientas de Inteligencia Artificial (IA) como *Midjourney* o *Stable Diffusion* comienza a transformar la creatividad política de equipos de campaña, partidos y ciudadanos. Conscientes del hondo interés que suscita, son pocos los que se resisten a explorar su potencial. Es una tendencia clara que se ha hecho notar ya en todo tipo de anuncios, carteles y materiales de campaña, pero también en la forma en la que la ciudadanía se apropia de - o responde a - nuestros mensajes.

A este lado del Atlántico esta transformación comenzó a hacerse evidente en las elecciones municipales españolas, celebradas en el mes de mayo. Entonces, marcas electorales como *En Comú Podem* - el sello de la hasta ahora

alcaldesa de Barcelona, Ada Colau - ya se aventajaron para crear los primeros spots de campaña hechos con una Inteligencia Artificial. Así mismo, los equipos del candidato socialista para la alcaldía de Granada tuvieron también la audacia de generar sus carteles electorales con estas herramientas.

En ambos casos, la herramienta elegida fue *Midjourney*, un programa informático capaz de generar imágenes de altísima calidad siguiendo unas indicaciones escritas conocidas como *prompts* (e.g. "paisaje nevado pintado al estilo de Van Gogh"). El video de los comunes usaba esta tecnología para plasmar con imágenes foto-realistas dos proyectos de futuro antagónicos; uno verde, reivindicado como propio, y otro en blanco y negro, reprochado al rival. Pese a la nitidez de estas imágenes, ninguna de las escenas reveladas había cruzado la lente de una cámara. Todas ellas, como el cartel socialista, surgieron del propio programa informático: pixel a pixel, como las piezas de un mosaico.

La amenaza política inminente es evidente: la generación de imágenes, vídeos y audios aparentemente realistas con herramientas de IA transformará de forma acelerada todo tipo de malas prácticas en la esfera de la comunicación política: desde la 'guerrilla' encubierta a la desinformación. Sin embargo, no debemos ignorar que el abanico de usos de estas tecnologías es mucho más amplio. Algunos actores harán un uso ilegítimo de ellas al servicio de la manipulación, pero un número mucho mayor las ha incorporado ya en su repertorio de medios para expresarse públicamente: desde partidos políticos, ONGs y activistas, a ciudadanos anónimos.

La campaña presidencial argentina es ahora testigo de estos cambios. Mientras en TikTok los seguidores de Milei crean canciones de trap cambiando la



▼ voz de grandes raperos por la del economista libertario, los seguidores de Sergio Tomás Massa toman Twitter/X con inventivas de todo tipo: desde repositorios de carteles hechos con IA hasta iniciativas miméticas como el llamado Archivo General. En esta última, la IA se utiliza para elevar el perfil del ministro al pedestal de otras gestas históricas, creando fotografías donde el sucesor de Alberto Fernández surca el espacio en el Apolo 11, combate con San Martín en la guerra de Independencia o tumba el muro de Berlín. Lejos de representar anécdotas aisladas, ambas instantáneas capturan una misma tendencia: la IA está cambiando nuestra forma de expresarnos políticamente y sus huellas en la cultura digital se multiplican a zancadas largas y profundas.

Esta nueva oleada de herramientas generativas pone a disposición de la ciudadanía nuevas formas de expresarse políticamente. Algunas pueden parecernos insignificantes, como esos *bots* que responden autónomamente por ti con grandes dosis de sarcasmo o los que reducen los mensajes que queremos responder al absurdo, transformándolos en memes provocadores. Otras, como las clonadoras de voces, pueden impresionarnos más por sus aires de ciencia ficción. Pero su uso no está siempre guiado por motivaciones crueles. De hecho, las mismas herramientas de clonación de voz que se pueden usar para timos y estafas, las usan ya miles de usuarios para expresarse políticamente a través de la sátira: poniendo en voz de los políticos que caricaturizan aquello que a su juicio no se atreven a reconocer. En una galería copada en su mayoría por celebrities, can-

tantes y deportistas, una conocida plataforma ha puesto ya a disposición del público la voz de políticos como Donald Trump, Joe Biden, Lula da Silva o Javier Milei. Cuando estos usos son evidentemente paródicos ¿qué mal generan?



No obstante, el uso popular de estas herramientas - sea satírico, celebratorio o en el marco de un juego irónico - va acompañado de usos más cuestionables. Las elecciones en Indonesia e India durante principios de 2024 prometen ser un campo de entrenamiento para su uso en la manipulación, pero este ya se está dejando entrever en países de nuestro entorno como los Estados Unidos, donde las primarias presidenciales ni siquiera se han celebrado.

En el mes de abril, el entorno trumpista utilizó la IA para asociar un segundo mandato de Biden a todo tipo de pesadillas conservadoras, plasmando en imágenes hiperrealistas avalanchas migratorias, crisis

geopolíticas y revueltas sociales con la intención de instigar al miedo y la alarma. Después, la campaña de De Santis, un destacado contrincante del expresidente, utilizó estas tecnologías para falsear la voz y la imagen de Trump en situaciones políticamente reprochables y entremezcladas con imágenes y audios reales. Ante esta peligrosa deriva de lo moralmente cuestionable a la manipulación más evidente, los demócratas se aferran a una defensa de su prohibición en la propaganda electoral, pero ¿se pueden poner verjas al campo?

Sumidos en una era como la nuestra, donde la emergencia de estas tecnologías se acelera exponencialmente, será cada vez más difícil sintetizar y evaluar sus huellas sobre la comunicación política, pero aún más difícil será ignorarlas o pretender su censura. Construir los anticuerpos necesarios a través de la alfabetización digital, la concienciación pública o la verificación periodística, suena una ruta más inteligente. Sin embargo, lo que a todas luces será imprescindible será poner líneas rojas dentro de la profesión a través de debates maduros, acuerdos claros y un reconocimiento honesto del impacto de estas tecnologías: sin ignorar sus consecuencias, pero también sin demonizarlas.

La Inteligencia Artificial en el mundo de las campañas no sólo ha venido a revolucionar la desinformación. También ha venido a obligar a los partidos a repensar sus estrategias creativas, su forma de reclamar la atención del votante y presentar sus ideas. Los profesionales de la comunicación política debemos tener siempre ambas ideas en mente. **✎**



Calendario electoral

SEPTIEMBRE - OCTUBRE



JAVIER PINTADO PÉREZ
@JavierPintadoP

Comienza el curso electoral con elecciones presidenciales en **Maldivas**. Su actual presidente, **Ibrahim Mohamed Solih**, busca la reelección frente a dos candidatos anteriormente en el gobierno, el expresidente **Abdulla Yameen** y el ex ministro de Defensa **Mohamed Nazim**. En África, el Reino de **Esuatini** renueva su Asamblea bajo la mirada del monarca a finales de septiembre.

Eslovaquia convoca a sus ciudadanos a las urnas como resultado de la crisis política que sufre en los últimos años. Tras formarse un gobierno de coalición en 2020 entre conservadores y liberales, con **Igor Matovič** al frente, surgieron disputas entre ambos partidos que desencadenaron en una moción de censura fallida y, posteriormente, en 2021, en la dimisión del primer ministro. **Eduard Heger**, del partido conservador, fue quien sustituyó a su compañero de filas hasta que la presidenta de la República, Zuzana Čaputová, convocó elecciones anticipadas para la resolución del conflicto. Meses después, **Ludovít Ódor** tomaría el poder tras la renuncia de su predecesor para el periodo de transición que se cerrará este 30 de septiembre, donde la izquierda acumula la mayor parte de la intención de voto actualmente.

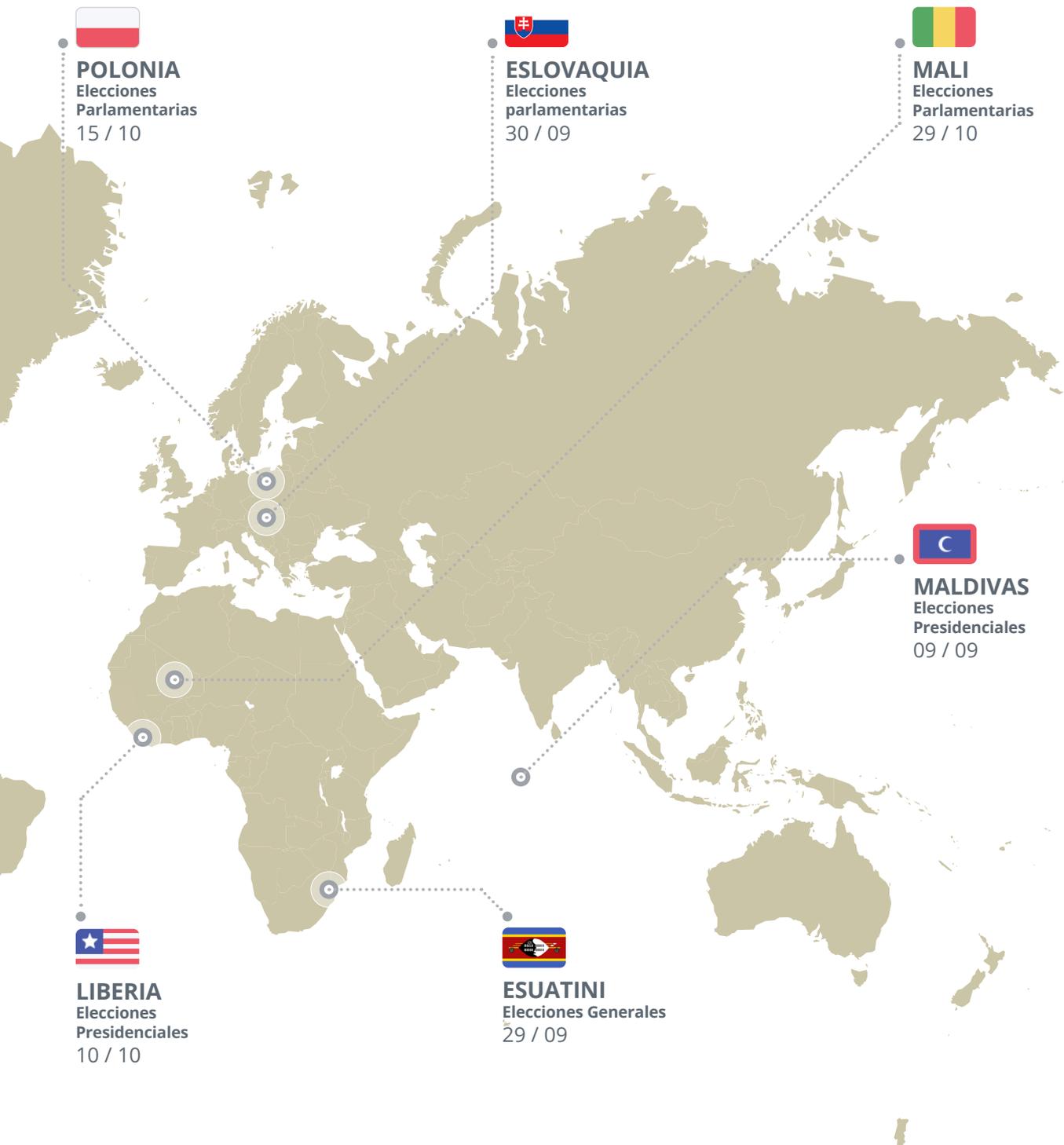
Entrado el mes de octubre, **Liberia** concurre a elecciones generales para elegir presidente y a sus representantes, en las que **George Weah**, conocido futbolista, se juega la reelección.

Ecuador acude a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales enfrentando a la correísta **Luisa González** con el empresario **Daniel Noboa**. Christian Zurita, segundo al mando del asesinado Fernando Villavicencio, obtuvo la tercera posición, por lo que queda fuera de la contienda. El mismo día, **Polonia** escoge a los miembros del Sejm y el Senado. **Ley y Justicia**, partido nacionalista y populista, parte como favorito,



aunque podría no obtener los apoyos suficientes para renovar su gobierno por tercera vez.

Tras las PASO, **Argentina** decide su futuro, con un **Javier Milei** irrumpiendo como ganador de las primarias. El economista, junto a **Sergio Massa**, de **Unión por la Patria**, formación de izquierdas, y **Patricia Bullrich**, de **Juntos por el Cambio**, partido sucesor del ex presidente Macri, serán quienes se ▶



▽
disputarán, principalmente, la Casa Rosada. Aunque los argentinos se verán seguramente avocados a una segunda vuelta, la intención de voto marca una primera ronda muy ajustada. La sorpresa del radical Milei ha supuesto un revulsivo dentro y fuera del país. La mirada internacional está hoy en día puesta en las polémicas declaraciones del liberal. Será determinante conocer quiénes acuden a la segunda vuelta y observar los movimientos de voto de aque-

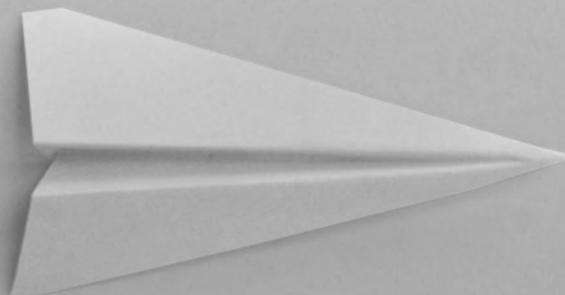
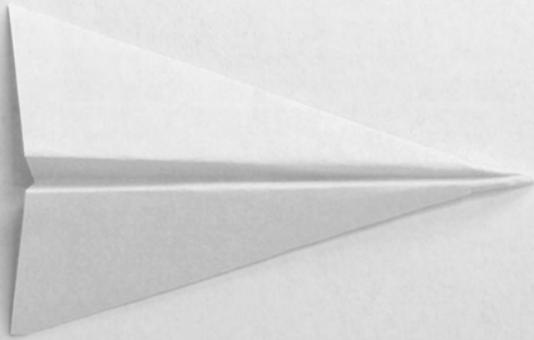
llos que se decanten en un primer momento por la fuerza que quede fuera de la elección.

Finalmente, **Mali** tiene programadas elecciones parlamentarias para cerrar el mes de octubre tras el golpe de estado de **Assimi Goïta**. Esta convocatoria, retrasada desde febrero de 2022, pretende establecer de nuevo la democracia, según el actual gobierno militar. 🗳️



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





Reseña destacada

La República de la reputación:

Política, poder y emociones



**ALBERTO PÉREZ
MESA**
@despachooval

El mundo desconfigurado en el que vivimos necesita reconstruir el nexo emocional entre los diferentes actores políticos, económicos, sociales y culturales para consensuar un nuevo pacto social. Necesitamos un nuevo modelo de liderazgo abierto, ético, moral y profesional que concilie comunidad y destino, desarrollo económico y prosperidad con cohesión social y que se haga cargo del estado anímico de la sociedad. En resumen, precisamos de un liderazgo enfocado en la excelencia reputacional. Pero, ¿qué es la reputación? Antonio López, presidente de honor del Instituto de Análisis de Intangibles, la define como el resultado primero de la relación armónica entre identidad e imagen y, en segundo término, como la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad.

La reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos. Es la síntesis de una historia, de una cultura vivida y de un compromiso político o corporativo de acercamiento inteligente a las demandas de la opinión pública.

En este sentido, Pau Solanilla apunta que “el liderazgo se promueve con ideas

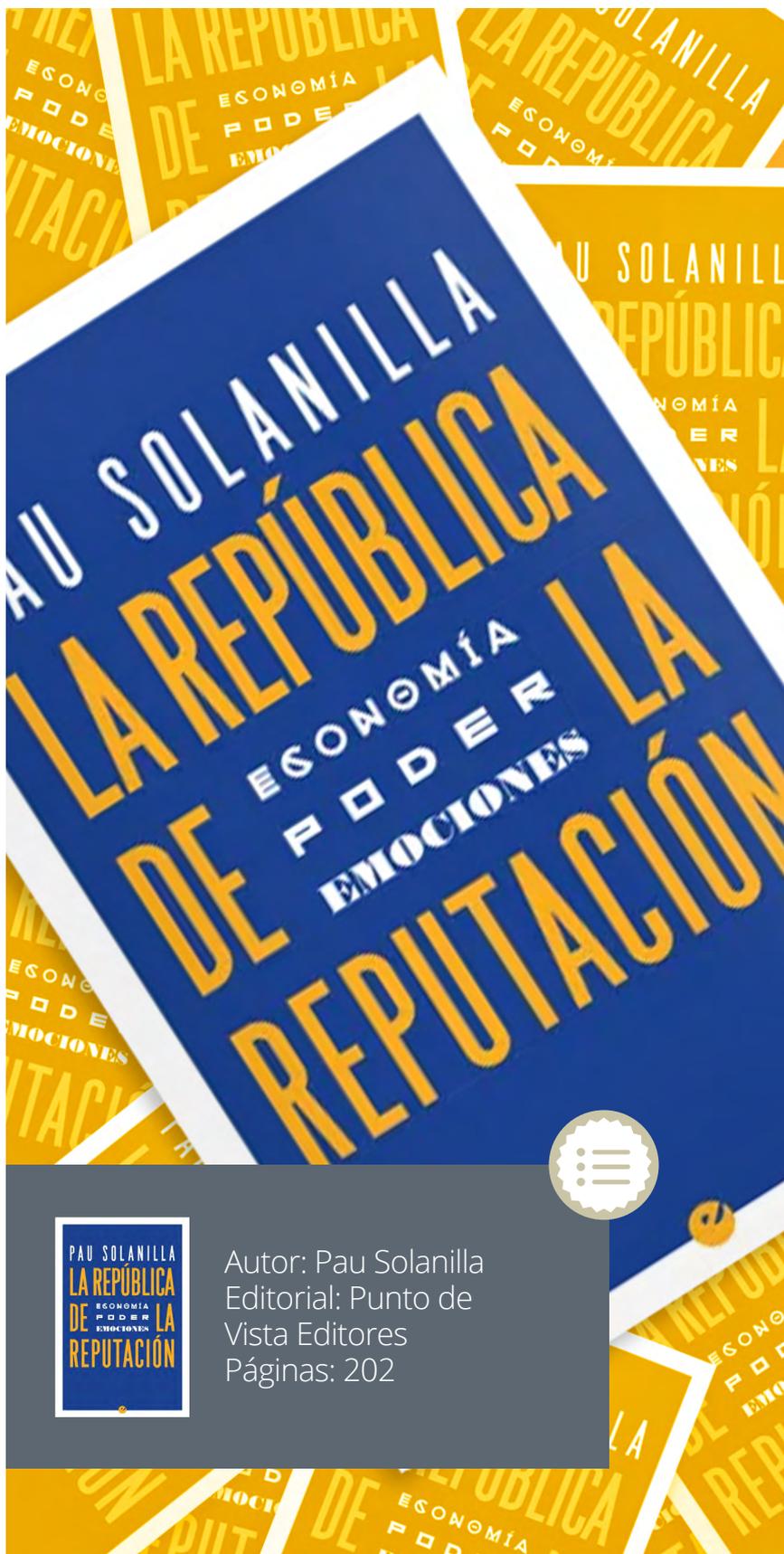
y con relatos, aunque se acredita con acciones que dan crédito a esas ideas para generar coherencia y confianza. Solo la conexión emocional garantiza el liderazgo individual o colectivo para establecer relaciones estables, sólidas y duraderas. En el momento en que se pierde esa conexión, se pierde el liderazgo”.

La reputación tiene que ver menos con la fama o el prestigio (tal y como define la RAE) y más con la valoración emocional que hacemos del comportamiento de una organización, marca o persona y que está basada en nuestras creencias. Por tanto, en tiempos de incertidumbre es necesario reconstruir el vínculo emocional entre la política, economía y sociedad para consolidar un proyecto colectivo movilizador e inclusivo.

La comunicación siempre ha sido un factor clave para la construcción de la cultura, la identidad o un proyecto político, social o empresarial. Se ha convertido en una herramienta fundamental en la gestión del cambio y en la construcción de nuevas coherencias en una inmensa red de conversaciones cruzadas, donde las mejores historias son las que se imponen. Esto es algo que las empresas y políticos empiezan a comprender para desplegar nuevas formas de comunicar y conectar con públicos objetivos.

Por otro lado, los territorios también son conscientes de la importancia de la construcción de marca y reputación, en lo que en la actualidad reconocemos como marca país. A día de hoy, las pulsiones territoriales no son tanto una lucha para definir nuevas fronteras como una guerra por ganar la batalla de la conectividad y la reputación para atraer negocios e inversiones.

Como bien explica el autor, “las infraestructuras, las cadenas de suministro y los nodos se han convertido en el recurso estratégico de los territorios, y la ▶



Autor: Pau Solanilla
Editorial: Punto de
Vista Editores
Páginas: 202



conectividad competitiva ha venido a sustituir a las carreras armamentísticas del siglo xx". La conectividad e infraestructuras competitivas y eficientes se han convertido en los fundamentos del progreso, la movilidad social y la resiliencia económica, social y cultural de los territorios.

Solanilla explica que "las grandes inversiones en infraestructuras se basan en la confianza que otorgan la reputación de los territorios y sus empresas e instituciones. La imagen de un país se ha convertido en un activo fundamental de su competitividad. El turismo, el comercio o las inversiones son cada vez más sensibles a la percepción y la reputación de la marca país en el mundo.

En esta línea, promocionarla y protegerla se ha convertido en un recurso estratégico y es necesaria una visión de conjunto para proyectar de forma coherente y coordinada los principales atributos del país: desde las infraestructuras hasta la gastronomía, pasando por el marco jurídico.

En definitiva, el capital reputacional es hoy esencial para cualquier personalidad, político, empresario o celebrity, al tiempo que ofrece al ciudadano una herramienta valiosa de presión. Tal y como indica Pau Solanilla, en esta nueva República de la reputación, hiperconectada y emocional, debemos interpretar esta cartografía física y social para, a través de las historias y las nuevas narrativas corporativas, aprender a cuidar nuestra reputación como un activo que no conviene menospreciar.

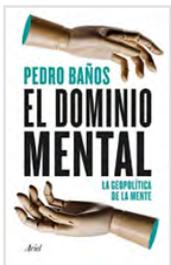
Sin duda, *La República de la reputación* constituye un paso importante en la consolidación de la divulgación de la reputación política, corporativa e institucional como eje de la comunicación estratégica.



Libros



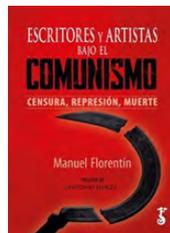
EMILIA MALACALZA
@EmiliaMalac



El dominio mental: La geopolítica de la mente

Autor: Pedro Baños
Editorial: Ariel
Nº de páginas: 544

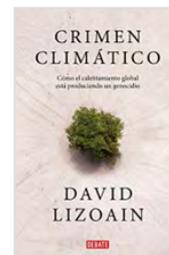
Pedro Baños dirige su atención en este libro a las técnicas que el poder utiliza para controlar nuestras emociones, porque quien consigue controlar nuestra mente controla el poder. El autor aborda en *El dominio mental* un perturbador porvenir —que, en muchos sentidos, ya es plenamente actual— desde múltiples perspectivas: la manipulación cultural y psicológica, la (de)formación de las voluntades personales, el control de la información y también las posibilidades que se abren con la evolución de las neurotecnologías o la inteligencia artificial en todos los campos, incluido el militar. ☒



Escritores y artistas bajo el comunismo. Censura, represión, muerte

Autor: Manuel Florentín
Editorial: Arzalia ediciones
Nº de páginas: 896

Escribir libremente, crear obras artísticas sin seguir los cánones establecidos o informar objetivamente fueron actividades de alto riesgo en los países comunistas. *Escritores y artistas bajo el comunismo* es un libro único en el mundo, una historia del socialismo totalitario a través de las vivencias y las obras de los escritores, intelectuales, periodistas, músicos, pintores, cineastas y artistas de todo tipo, que sufrieron la represión de los regímenes comunistas. Esta obra cubre todos los países en los que hubo, o hay, regímenes comunistas o afines. A través de las vivencias y obras de estos escritores y artistas, personas con nombres y apellidos, se pretende recordar también a los millones de seres anónimos, olvidados, que sufrieron esa misma represión. ☒



Crimen climático

Autor: David Lizoain
Editorial: Debate
Nº de páginas: 161

David Lizoain señala a los principales responsables de la actual emergencia climática y expone los puntos clave para un Green New Deal, ese indispensable proyecto de reestructuración económica masiva con el que lograríamos evitar el colapso y que culminaría en un nuevo régimen social y energético: el socialismo solar. Se espera que a lo largo de esta década vayan sucediéndose incontables desastres (pandemias, olas de calor, la pérdida de hábitats hasta ahora intactos, un descenso significativo de la biodiversidad...), algunos de los cuales ya han comenzado a desplegar sus terribles efectos. Estos no hacen sino confirmar la más que urgente necesidad de una transformación sin precedentes. ¿Podemos afirmar que lo que está ocurriendo es un genocidio climático? Es la pregunta que plantea Lizoain al inicio del libro. Su respuesta, clara y contundente, es que nadie más que el hombre, con su obsesión por el crecimiento perpetuo, ha abonado el terreno para la catástrofe. ☒



Lapidarium **Moda, juegos y Barbies**



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Georgia O'Keefe decía que ciertas cosas solo podía expresarlas a través de formas y colores. Cuando se encontraba frente a un paisaje con la idea de inmortalizarlo, ella pretendía compartir las mismas sensaciones que el entorno y la naturaleza desbordante de Nuevo Méjico le producían *in situ*. Por eso, un tanto frustrada, explica en entrevistas que tuvo que aprender por sí misma a pintar, porque cuando iba a la escuela las instrucciones técnicas de sus maestros no le permitían expresar lo que sus ojos y su corazón veían. Dentro del barómetro de la sensibilidad humana O'Keefe se encuentra sin lugar a duda en un extremo muy fuera de la media. El resto de personas que quedamos relegados a una realidad dotada de menos matices, solo podemos empatizar con la idea de que el lenguaje verbal no llega por sí solo tan lejos como nos gustaría.

Según los expertos, el lenguaje no verbal implica más de la mitad del mensaje total que percibimos en una interacción con otra persona. Esto ocurre porque en él infiere un abanico de componentes relacionados todos ellos con los sentidos del receptor: es la herramienta que nos brinda la verdadera oportunidad de afilar el mensaje y conseguir que se clave en la mente del que nos escucha. La memoria está altamente ligada a la atención, si algo nos llama la atención hay muchas más probabilidades de que lo recordemos, y si conseguimos ligarlo a una emoción,

más todavía. En resumen, es necesario plantear el lenguaje no verbal para completar el contenido del mensaje y conseguir que permee en la mente de nuestro interlocutor.

Igual que un plato lo comemos con los ojos, en el entorno público es un aliciente ser estratega con tu imagen pública, jugar con los prejuicios que nunca desaparecerán, por tanto, mejor divertirse con ellos y torearlos. Actualmente cada vez más política y moda se acercan, aunque sea tímidamente. Son los grandes actos oficiales donde uno suele vestirse para triunfar y la imagen suele estar más pensada.

Kamala Harris, por ejemplo, se vistió de traje blanco en 2020 para dar su primer discurso como la primera mujer estadounidense en alcanzar la vicepresidencia. Para la ocasión se puso un traje de chaqueta y pantalón blanco para hacer eco de su logro. Por una parte, el traje con pantalón en una mujer implica la apropiación de un atuendo históricamente ligado al hombre. Además, el color blanco no solo resaltaba su color de piel, sino que es un color asociado simbólicamente al movimiento de las sufragistas. Escoger zapato plano o zapato de tacón también implica una decisión consciente.

La historia de Cenicienta, en la que un príncipe descubre quién será su amada a través de un zapato, puede ser más realista de lo que nos pensamos, pues existen estudios que corroboran que ▶



Lo de llamarnos
el sexo débil
fue por no
ponerse en
nuestros
zapatos.



▼
el calzado predice características personales de alguien que nos ayudan a crear vínculos sociales con bastante precisión. Pero el atuendo no es algo que deba quedar relegado solo para las ocasiones especiales. En el lado opuesto, para demostrar que esto no es solo algo que ataña al género

femenino, más recientemente, Alberto Núñez Feijoo, candidato a la presidencia de España, dando una entrevista en un canal de televisión privado, con una chaqueta que no se le asentaba en los hombros y se le subía al cuello, llena de arrugas que gritaba ¡planchadme! más alto de lo que él podía hablar.

En efecto, queramos o no estamos obligados a utilizar la ropa para comunicarnos, ya sea para expresarnos o pasar desapercibidos. Y siempre debemos tener en cuenta, que lo peor que se puede hacer es caer en la inocencia de pensar que para uno de los dos casos hay que esforzarse menos. ▣



Música y política

Sigue siendo necesaria la revolución



IGNACIO MARTÍN GRANADOS
@imgranados

Pájaros en la cabeza es el título del cuarto álbum de estudio del grupo español Amaral. Publicado el 14 de marzo de 2005, entre sus reconocimientos se encuentra el Premio Ondas al Mejor Álbum y también recibió tres Premios de la Música al Mejor Álbum, Mejor Canción y Mejor Vídeo Musical (ambos por Días de verano), además de una nominación al Grammy Latino en la categoría Mejor Álbum Vocal Pop Dúo o Grupo. Pájaros en la cabeza fue el disco más vendido en España en 2005, según la SGAE.

A pesar de ser el cuarto disco de la banda liderada por Eva Amaral y Juan Aguirre, este álbum suponía el de su confirmación tras el que les lanzó a la fama, Estrella de mar. En él se incluyen algunos de los principales éxitos de la banda que no faltan en el repertorio de sus conciertos como "Marta, Sebas, Guille y los demás", "El universo sobre mí" o "Días de verano".

Este disco también incluye la canción "Revolución" que fue el quinto y último sencillo, publicado ya en enero de 2006. También se trata de una de las canciones más habituales de sus conciertos. De hecho, [según la wiki SetList, es la canción más interpretada en sus conciertos](#): 258 ocasiones.

A pesar de ser publicada hace 18 años, recientemente ha vuelto a ponerse de actualidad ya que Eva Amaral la interpretó en el festival Sonorama Ribera de Aranda de Duero (Burgos) a pecho descubierto como acto reivindicativo de los derechos y la fortaleza de las mujeres.

La letra de la canción es un homenaje a todos los artistas, intelectuales y científicos que fueron callados por ir en contra de lo establecido, así como un llamamiento a la acción, alertando de que ahora es el momento de hacer la revolución evitando el inmovilismo y el adoctrinamiento:

(...)
Siento que llegó nuestra hora
Esta es nuestra revolución
Somos demasiados
Y no podrán pasar por encima de
la vida
Que queremos heredar
Donde no tenga miedo a decir lo
que pienso
Por todas las canciones
Que empiezan a nacer
Para no ser escuchadas y al fin lo
van a ser
Cantadas con rabia
Por los que siempre callaron

Con ese gesto reivindicativo, Eva Amaral le dio un nuevo cariz a la canción, dedicándosela además a otras artistas femeninas que han mostrado su compromiso con el feminismo y la libertad y dignidad de las mujeres. Dieciocho años después de ser cantada por primera vez, ahora simboliza el empoderamiento femenino y que las voces de las mujeres no podrán ser silenciadas ni ningún hombre podrá decir cómo tienen que comportarse. ▶



Amaral, a lo largo de las canciones de su amplia discografía, han descrito situaciones cotidianas, abordado no solo temáticas de amistad y amor, sino también sociales, políticas, ambientales y humanitarias, demostrando una versatilidad única. Por ejemplo, *Salir corriendo* (2002) trata explícitamente contra el maltrato; o *Ratonera* (2014) sobre la clase política con la que quisieron denunciar la violencia política y social que sufre la sociedad acompañándola con un controvertido vídeo.

En definitiva, Amaral ha demostrado ser un faro de conciencia a través de su música y sus composiciones, abordando una variedad de temas candentes con letras poderosas y cautivadoras sobre gran cantidad de preocupaciones sociales. Estas canciones reivindicativas no solo resuenan en el corazón de sus seguidores, sino que también sirven de denuncia social y como recordatorio de que la música puede ser una fuerza para el cambio y la reflexión en el mundo.

BONUS TRACK

Como hemos visto, no es la primera vez que a Amaral le envuelve la polémica. En 2011, dentro del fragor dialectico parlamentario, el entonces vicepresidente primero del Gobierno y ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, se burló del diputado del PP Ignacio Gil Lázaro (hoy en las filas de VOX) tras interpellarle éste por los detalles del caso Faisán (investigación judicial sobre una red de extorsión de ETA con base en el bar Faisán de Irún) citando una conocida canción del grupo: "¿Qué haría usted sin mí y sin el caso Faisán? Es como la canción de Amaral, Sin ti no soy nada". Al grupo no le gustó que les usaran en el debate



Ficha Técnica

- 🎵 **Canción**
REVOLUCIÓN
- **Artista**
 Amaral
- **Álbum**
 Pájaros en la cabeza
- **Año**
 2005
- **Compositor**
 Eva Amaral y Juan Aguirre
- **Discográfica**
 EMI Music Spain
- **Duración**
 3:52



político y manifestaron públicamente su descontento: "las canciones son de todos y sería mejor que (los

políticos) se ocuparan de resolver los verdaderos problemas en lugar de hacer bromas". ✂



Fotopolítica

Retratos del poder en 35mm





Yolanda Díaz en el acto fin de campaña en el parque Tierno Galván, Madrid, julio de 2023.
Pedro Ruíz.

Pedro Ruíz

El cambio y la campaña en primera persona



“Por primera vez en 8 años me voy a perder unas elecciones”. Eso fue lo que pensé la mañana del lunes 29 de mayo, cuando Pedro Sánchez sorprendió a toda España al anunciar la convocatoria de elecciones generales.

Habían pasado pocos días de mi salida del equipo de comunicación de Ciudadanos y una llamada inesperada me obligó a preparar mi equipo para un nuevo baile. “¿Te gustaría trabajar en la campaña de Yolanda Díaz a la presidencia del Gobierno?”

Me hice fotógrafo político en un lugar donde tuve una libertad absoluta para desarrollar mi trabajo, donde se entendía la fotografía como un elemento esencial en la construcción del liderazgo, en el día a día, para contar historias. Y eso es lo que me ofrecían de nuevo.

Puede que nuestro trabajo sea más o menos reconocido, pero lo que lo hace mejor es contar al otro lado con un líder que entienda tu trabajo, que sepa la importancia de la imagen, que respete tu forma de trabajar y que ofrezca acceso y libertad. Eso hace que tu trabajo brille, alcance más notoriedad y llegue a más personas. Eso me ocurrió con Albert Rivera, primero, después con Inés Arrimadas y ahora con Yolanda Díaz. ▶



Salir de tu zona de confort no es sencillo, pero la oportunidad que me daban para seguir desarrollando mi carrera profesional era muy importante. Seguir viviendo el rock and roll desde dentro, conocer cómo se trabaja desde otro signo político e intentar reinventarse desde allí.

¿Qué cambia poco? Las rutinas. El día a día de una campaña es muy parecida en cualquier partido de ámbito nacional. Las agendas no dejan de estar llenas de entrevistas, visitas, actos, mítines y, especialmente, muchos kilómetros de avión, tren y sobre todo carretera.

¿Dónde hay más diferencias? En lo simbólico. Cambian las narrativas y las audiencias; los entornos, los gestos, los colores. Cambian las locaciones, las interacciones y cómo se transmiten las emociones. Si somos capaces de identificar todos estos elementos, vamos a poder definir la fotografía ideal en cada momento; la que ayuda a cumplir el objetivo, a comunicar, a potenciar el mensaje y los valores que se quieren transmitir.

Si hablamos de líderes, cada uno desarrolla una personalidad propia, unos rasgos que van más allá de sus posiciones ideológicas. No todos reaccionan igual a una situación determinada y eso debes saber identificarlo pronto. Cuanto más conozcas al personaje, mejor van a ser tus fotografías, más detalles vas a enseñar de ellos y más puedes influir con las imágenes. Para que salga bien el trabajo del fotógrafo político hay que estar cerca físicamente de la acción y más cerca en lo personal.

Para mí es muy importante ser fiel a la visión del fotógrafo. Plasmar la acción tal y como ocurre para crear una imagen de marca, sin falsear o intervenir en la acción de los personajes. Saber que tus fotografías tienen un propósito, que tu trabajo nutre de imágenes al partido, a la campaña y al candidato; y eso es distinto a hacer imágenes para los medios



Yolanda Díaz en Toledo durante un acto de campaña, julio de 2023.
Pedro Ruiz.



"Me interesa intentar ser los ojos del espectador, romper 'la cuarta pared' con una imagen"

Pedro Ruiz Jiménez (Madrid, 1977) es fotógrafo en el equipo de comunicación de SUMAR desde julio de 2023.

Licenciado en Comunicación Audiovisual, estuvo durante una década trabajando en gabinetes de comunicación hasta que en 2012 decide introducirse de lleno en el mundo de la fotografía.

En 2015 aterrizó en la fotografía política en la campaña de Begoña Villacis a la Alcaldía de Madrid. Desde 2016 hasta junio de 2023 ha sido el coordinador de fotografía de Ciudadanos y fotógrafo de presidencia, tanto de Albert Rivera como de Inés Arrimadas.

En julio de 2023 trabaja en la campaña de SUMAR a las elecciones generales y hace seguimiento a Yolanda Díaz como candidata a la presidencia del Gobierno.



▼
de comunicación. Me interesa intentar ser los ojos del espectador, romper 'la cuarta pared' con una imagen.

Aunque cada uno tiene un estilo particular, es cierto que, al acompañar a diferentes partidos en distintos momentos, tu fotografía también cambia. En esta última campaña, mi trabajo ha sido mucho más cercano. He usado grandes angulares para aprovechar el entorno, siempre rodeado de muchas personas, lo más cerca posible del candidato. Ha sido una fotografía más coral, con más personajes, siempre con el líder dentro de la acción, pero muchas veces sin que sea el elemento central. El objetivo es que la gente fuera parte esencial en las fotografías.

Cuando cambian los entornos, los símbolos y los colores, también cambia la luz que baña a las personas y los lugares. Eso nos exige perder el miedo a contextualizar con una fotografía, antes que utilizar el retrato habitual en el que solo se ve al político. Preferir el qué antes del cómo; contar una historia, priorizar el *storytelling*.

Bucear en distintos estilos como el minimalismo, el retrato, la fotografía de paisaje, la fotografía callejera, el fotoperiodismo y utilizarlos, todos, para dar forma a un relato político. La historia del candidato es lo que nutre la fotografía política.

Ha sido volver a empezar y disfrutar como un niño, pero esta vez con más conocimientos y aprendizajes forjados por los consejos y anécdotas de tantos profesionales con los que he compartido durante estos años. Mujeres y hombres que me han acercado a la comunicación política.

Hay mucho trabajo detrás de cada fotografía, muchas personas que ayudan a que nuestras piezas se conviertan en un arte final. 📷



*Yolanda Díaz en la manifestación del orgullo, Madrid, julio de 2023.
Pedro Ruiz.*



*Yolanda Díaz en un acto de campaña en Palma de Mallorca, Julio de 2023.
Pedro Ruiz.*

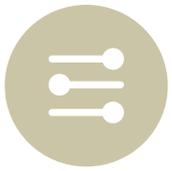


*Yolanda Díaz en la noche electoral, Madrid, Julio de 2023.
Pedro Ruiz.*



Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



TECNOPOLÍTICA

Perro Sanxe, una campaña de vacunación en redes



DANIEL RUIZ
@danielcompol

En el mundo de la comunicación política existen algunos términos que no han popularizado todavía los periodistas.

Uno de ellos es el de la técnica de vacunación. Efectivamente, no nos estamos refiriendo a nada relacionado con el mundo sanitario. Sin embargo, a poco que tengamos una ligera idea del funcionamiento de una vacuna, sabremos por dónde van los tiros en relación a la ‘vacunación’ en política.

 **PSOE**
@PSOE · Seguir
Feliz #DíaMundialdelPerro



Probablemente ya sepa usted que existen palabras que en determinados contextos no conviene mencionar. Especialmente en el ámbito anglosajón, pero no solo. Ya sea porque se refieren a aspectos polémicos referentes a la raza,

la religión, el sexo o la sexualidad, hay ciertas palabras o expresiones que contienen una serie de significados que no conviene utilizar. No obstante, las palabras tienen el poder que le otorgan los hablantes.

La técnica, no consiste tanto en cambiar las palabras como en modificar su significado.

Usted sabrá por el bombardeo informativo derivado de la pandemia de la COVID-19 que las vacunas funcionan imitando al virus para el que fueron creadas, enseñando de alguna forma a nuestro sistema inmune a defenderse por sí mismo.



Bien, esto es, a grandes rasgos, lo que ha hecho el PSOE en relación a la campaña de memes con el conocido #PerroSanxe. ¿Tenemos una idea clave que hace referencia a un insulto? Usémosla en nuestras redes, hagamos campaña con la misma frase, el mismo eslogan, creemos memes y difundamos la idea multiplicada por diez y en positivo. El significado pierde valor inicial y se convierte en un eslogan utilizado por nuestra propia militancia. Ergo, el adversario dejará de utilizarlo.

QUE TE VOTE TXAPOTE

La capacidad de persuasión es fundamental para ganar la simpatía del electorado.

Los eslóganes son herramientas para comunicar con eficacia un mensaje clave y lograr esa ansiada conexión emocional con una mayoría. En resumidas ▶

▼ cuentas, un eslogan es un conjunto de palabras de pleno significado en un contexto electoral. Ya nos lo había adelantado el fenómeno #QueTeVoteTxapote en redes sociales.

Un eslogan nacido de la casualidad y repetido de forma abrupta desde las redes sociales ha rebautizado esta campaña en la de Que te vote Txapote.



Siempre negativo, nunca positivo. La técnica de la vacunación implica reenfocar un mensaje en términos constructivos. Es decir, la proyección de una imagen positiva utilizando las mismas palabras o parecidas.

De esta forma, lo que se consigue es que, de la misma idea negativa, se extraigan una dualidad de significados, de forma que se pierde así el significante primigenio con el que se inició la campaña negativa.

Se trata del tono, más que del contenido.

Ante el escenario de polarización, el humor es probablemente la mejor técnica con la que enfrentarse a una campaña negativa redirigir, por tanto la atención

hacia valores compartidos y soluciones a los desafíos es lo que permite inspirar esperanza y enfatizar la unión por encima de la separación.

Anejo a este hecho, existe la posibilidad de utilizar efemérides que vienen muy a cuento. La misma idea nos retrotrae a la célebre fama de Sánchez por sobrevivir y triunfar en la adversidad.



MONCLOA, CONTROL DE DAÑOS

Un ejemplo canónico de técnica de vacunación es el hecho de que Yolanda Díaz, a la sazón vicepresidenta del Gobierno en funciones, se haya reunido con un prófugo de la justicia para lograr tamizar el terreno de la negociación para reeditar el gobierno liderado por Pedro Sánchez. Durante este encuentro, la vicepresidenta se ha preocupado de llevar fotoperiodistas que inmortalicen el momento y lo ha colgado ella misma en sus redes sociales.

Anunciar problemas antes de que se conviertan en escándalos es una estrategia muy conveniente para controlar la narrativa y reducir los conflictos ulteriores. Básicamente, es lo que vimos hacer a Eminem en '8 millas': Ya me estoy poniendo yo verde, a ver con qué me puedes atacar ahora.



▽ ANTICIPACIÓN, FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD

No estamos hablando de la estrategia de algún deporte. Estamos hablando de comunicación de crisis. Es un dicho popular en este mundillo que 'solo hay dos tipos de empresas: las que han tenido una crisis de reputación y las que la van a tener'. Bien, en política esto se traduce en una crisis de reputación constante y sostenida en el tiempo. Ninguna marca tiene que enfrentarse cada martes a sus rivales en

un hemicycle y cada en día en periódicos, radio, prensa, tertulias televisivas y redes sociales.

A la menor oportunidad, a los rivales les faltará tiempo para afearte cualquier banalidad. Es el caso de la célebre fotografía del presidente de la Comunidad Valenciana, Carlos Mazón. En un acto protocolario de reconocimiento a unas gimnastas medallistas, se produjo a petición de los fotógrafos una imagen harto desagradable que acabó por viralizarse en cuestión de horas.

Una parte importante de la campaña de vacunación es la rapidez en la reacción y la toma de imágenes 'por sí'. Esto es obra de un responsable de redes que se ha estudiado el manual de crisis. Se toman imágenes de todo el acto. Se recuperan y se está atento a un comentario, una postura, una sonrisa o una mirada. Todo puede enmarcar el relato y pasar de villano a héroe en segundos.

Chapó. 🗨️





Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





TABLA DE
VALORACIÓN

Tabla de valoración

SEPTIEMBRE 2023

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	80 %	Levada	Agosto 2023	▼-3
 Abinader - R. Dominicana	62 %	Centro Económico CIBAO	Junio 2023	▼-2
 López Obrador - México	59 %	Mitofsky	Julio 2023	▲+1
 Sánchez - España	54 %	CIS	Julio 2023	▲+4
 John Lee - Hong Kong	51 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Agosto 2023	▼-6
 Albanese - Australia	46 %	Essential Report	Septiembre 2023	▼-6
 Lacalle - Uruguay	46 %	Equipos	Agosto 2023	▲+3
 Martin - Irlanda	45 %	Irish Times	Febrero 2023	
 Meloni - Italia	43 %	Istituto Ixe	Junio 2023	▼-3
 Biden - EE. UU.	42 %	Gallup	Agosto 2023	▲+3
 Luis Arce - Bolivia	41 %	Diagnosis	Julio 2023	
 Trudeau - Canadá	39 %	Angus Reid	Agosto 2023	▲+3
 Lula Da Silva - Brasil	37 %	Datafolha	Junio 2023	▲+4
 Petro - Colombia	33 %	Invamer	Junio 2023	▼-3
 Costa - Portugal	31 %	Aximage	Julio 2023	
 Macron - Francia	31 %	Ifop-Fiducial	Septiembre 2023	▲+1
 Boric - Chile	28 %	Cadem	Julio 2023	▼-5
 Rishi Sunak - Reino Unido	27 %	YouGov	Julio 2023	▼-6
 A. Fernández - Argentina	26 %	Zuban Córdoba y Asociados	Abril 2023	
 Scholz - Alemania	25 %	Infratest Dimap	Septiembre 2023	▼-6
 Guillermo Lasso - Ecuador	23 %	CEDATOS	Mayo 2023	
 Boluarte - Perú	14 %	Ipsos	Agosto 2023	▼-1

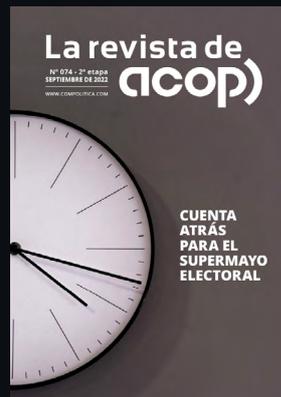
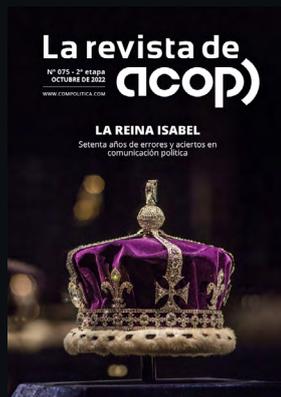
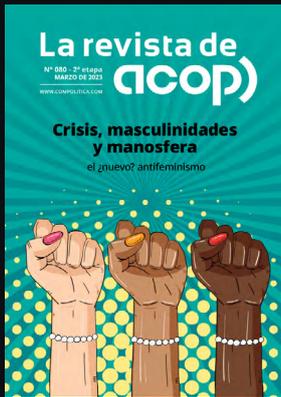
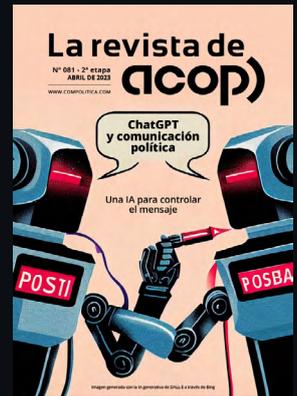
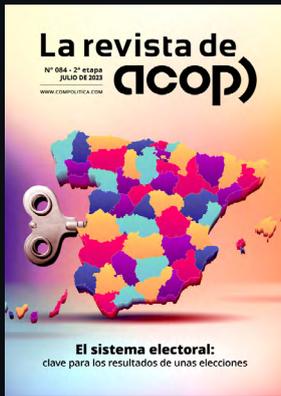
*Sin mediciones
() no se dispone de nuevas mediciones.



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



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de
acop)