

La revista de CICOP

Nº 086 - 2ª etapa
OCTUBRE DE 2023

WWW.COMPOLITICA.COM

EL SIGLO DE LAS CIUDADES

en la era de las marcas



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



La comunicación política en TikTok vino para quedarse: ¿y ahora qué?

11



Entrevista a Cristina Junquera Abaitua

17



El impacto de los vídeos 3D en la comunicación política

23

05
A FONDO
El siglo de las ciudades en la era de las marcas
Jesús Espino González

23
TENDENCIA
El impacto de los vídeos 3D en la comunicación política
Marc Cardelús

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

38
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

11
A FONDO
La comunicación política en TikTok vino para quedarse: ¿y ahora, qué?
Ana Salazar e Iago Moreno

26
TENDENCIA
Pensar y debatir: claves para construir la democracia del futuro
Belén Agüero

34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Javier Pintado Pérez

41
FOTOPOLÍTICA
Pete Souza: El referente
Pedro Ruiz

17
ENTREVISTA A
Cristina Junquera Abaitua
José Luis Izaguirre

28
TENDENCIA
¿La muerte del remix político? los mashups y el futuro de la parod[IA]
Iago Moreno

37
CULTURA POLÍTICA
Libros
Emilia Malacalza

43
TECNOPOLÍTICA
En busca de la autenticidad: Un retrato del líder humano
Daniel Ruiz

49
TABLA DE VALORACIÓN
Octubre 2023
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

El siglo de las ciudades en la era de las marcas



**JESÚS ESPINO
GONZÁLEZ**

@jesusespino

Director general de
Comunicación del
Ayuntamiento de Málaga

El alcalde de Londres, Sadiq Khan, explica recurrentemente que el siglo XXI es de las ciudades mientras que el XX fue de los estados nación y el XIX, de los imperios. Ciertamente, por méritos propios, las ciudades se han convertido en actores políticos de primer orden, anteponiéndose con frecuencia a sus regiones y a veces hasta a sus naciones. Más de la mitad de la humanidad está concentrada en urbes y la tendencia es continuar creciendo a un ritmo vertiginoso: el Banco Mundial prevé que en 2050 serán siete de cada diez personas las que vivan en grandes municipios, algunos de ellos hiperpoblados, lo cual supondrá un reto sin precedentes para la sostenibilidad medioambiental, económica y social.

Las ciudades, preexistentes a la organización estatal, compiten unas contra otras por lograr notoriedad, es decir, agitan su marca para imponerla. Pero la consolidación de las enseñas territoriales en el imaginario global no es el objetivo último. En términos de gestión pública, el verdadero propósito es mejorar la calidad de vida de los vecinos, captar residentes e inversores, atraer y retener talento. En definitiva, generar actividad económica, empleo, conocimiento y bienestar. La marca es un medio, no un fin; es un relato, no un logotipo; es una estrategia, no una táctica.

Hay cuatro componentes elementales de la marca territorio: condiciones naturales, planificación estratégica, estabilidad política y colaboración público-privada. No siempre actúan en ese orden, pues por positivas que sean las condiciones poco puede hacerse sin un Gobierno estable; del mismo modo, de nada sirve programar si la sociedad civil no está comprometida, no colabora ni se identifica con la ruta trazada. Quizá la forma más sólida de construir una marca es siguiendo la secuencia lógica, de abajo arriba, a partir del terreno de las condiciones naturales, el forjado de la planificación estratégica, el hormigón de la estabilidad política y los ladrillos de la colaboración público-privada.

Comencemos pues por las condiciones naturales para construir un edificio robusto. Es evidente que un lugar bendecido por el clima, bien emplazado, fácilmente conectado y con abundantes recursos –empezando hoy por el capital humano– parte con ventaja. Hay excepciones paradójicas como ciertas zonas de Oriente Medio que han sabido suplir sus carencias y colocarse en el mapa a base de efectismo e impostura ilimitados. España, sin necesidad de artificios, tiene todo a su favor y construyó marca, desde el *Spain is different* acá, con el gancho del Sol y la playa. El litoral, la vegetación, el patrimonio histórico, la gastronomía... Son fortalezas orgánicas que crean una industria cuya modernización demanda de las administraciones apoyo a las iniciativas emprendedoras, así como promoción del destino y sus productos para ganar competitividad, fidelizar clientela y abrir nuevos mercados.

En lo que a planificación estratégica se refiere, ahora vemos clara la brújula en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por Naciones Unidas para 2030. Pero mucho antes ya había territorios anticipándose, confeccionando planes propios ambiciosos, pensando a medio y largo plazo para que la transformación de sus municipios fuese institucionalizada, fijada por escrito en un documento consensuado y compartido. Barcelona fue pionera y marcó el camino a otras capitales españolas. La captación de fondos europeos ha resultado un ejercicio muy provechoso: ▶



incrementó la complejidad de los procesos y controles en la Administración local obligando al diseño de políticas públicas con perspectiva.

Trabajar a largo plazo es hacerlo pensando no en los próximos cuatro años, sino a décadas vista

Nos referíamos a la estabilidad política, metafóricamente, como hormigón. Sin estabilidad política, seguir los pasos pausados en un plan estratégico puede ser muy difícil, incluso del todo imposible. Porque trabajar a largo plazo es hacerlo pensando no en los próximos cuatro años, sino a décadas vista. Menos fachada y más cimientos. En este sentido, las mayorías estables son un agente que opera a favor de la planificación porque imprimen velocidad y certidumbre a los proyectos y, por consiguiente, facilitan la transformación de los territorios. La pluralidad es deseable, pero la atomización de los plenos municipales suele acabar convirtiéndose en una debilidad porque, en el afán de hacer distinguible su oferta electoral, los partidos pequeños ralentizan o bloquean la acción para ser sujetos de la conversación pública. Y si están en el Gobierno erigidos en llave, necesitan una visibilidad aún mayor que sólo logran condicionando, mediante una escenificación casi siempre agresiva y ruidosa, a los socios grandes, atrapados en la coalición –a escala local, recordémoslo, no cabe adelantar las elecciones-. ¿Hasta qué punto afecta el bloqueo político a un territorio? Para la gestión pública, el efecto de no disponer de ordenanzas fiscales –donde se establecen los ingresos– y presupuestos –donde se establecen los gastos– es demoledor y paralizante: acaban prorrogándose las cuentas anteriores y, en ese *modo piloto automático*, no hay posibilidad de introducir nuevas inversiones hasta el siguiente ejercicio. ▶



Y llegamos a la colaboración público-privada. Sin la intervención de la sociedad civil, los planteamientos teóricos nunca podrían ser llevados a la práctica. Los planes estratégicos requieren un consenso que no puede quedarse en los distintos niveles de la Administración; tienen que participar en ellos representantes de los ciudadanos más allá de los electos. La implicación de expertos, profesionales, empresarios, sindicatos y vecinos en general a través de movimientos asociativos es imprescindible. Colaboración público-privada es simplificación burocrática y ventajas fiscales, que un parque temático se inaugure y mantenga sus puertas abiertas, que un gran centro de trabajo –fábrica, almacén desde el que distribuir mercancía en el entorno, sede de una multinacional...– se instale o amplíe su actividad gracias a la acogida que encuentra, hacerse con un congreso internacional, que las denominaciones de origen funcionen, que un coleccionista aporte sus cuadros para que estén expuestos en museos, que se facilite el rodaje de películas, series y anuncios publicitarios. Hay agencias de viajes que venden paquetes para visitar escenarios de *Juego de Tronos*: Pozo Dragón, en Desembarco del Rey, está recreado en la imponente Itálica (Sevilla) y hay otras muchas localizaciones españolas en aquella producción de HBO. Descendamos a ejemplos concretos: marca territorio es que en las bolsas de Mango mencionen a Barcelona, que Mercadona apueste por el deporte y el emprendimiento en Valencia, que Antonio Banderas estrene en su Teatro del Soho CaixaBank de Málaga o, por citar otro caso reciente de la ciudad andaluza, que en los lineales de supermercados repartidos por toda Europa los

envases de la cerveza Victoria incluyan el nombre de la capital de la Costa del Sol con la icónica imagen del sudoroso turista alemán.

La marca territorio ha desbordado los límites del turismo. Así empezó todo –como apunta Jordi de San Eugenio, “las marcas turísticas son las abuelas de las marcas territorio”–, pero hace tiempo que entramos en otra fase, en una segunda época. Sucidadas las marcas turísticas por renovadas enseñanzas de mayor espectro, la pisada abarca mucho más y deja una huella que supera la profundidad de su precedente: turismo, cultura, deporte, salud, educación, sostenibilidad, movilidad, seguridad, asentamiento de nómadas digitales, captación de inversión y por tanto generación de empleo. Las metas recogidas en los planes estratégicos pueden y deben distinguirse con la marca territorio: lo ideal es que haya una correspondencia total entre el plan y la marca, que la marca apunte al plan y viceversa.

En la última edición de Fitur escuché a responsables de Turismo del Ayuntamiento de Madrid desgarnar sus planes futuros: una de las metas consiste en entrar en el top ten mundial de los musicales, ser una de las diez ciudades del mundo con mayor oferta en este tipo de espectáculos, una línea en la que ya se viene trabajando desde hace mucho tiempo, como acredita el gran éxito de *El Rey León* y otras funciones. Pensemos en algunos posicionamientos consolidados: Burgos, con el yacimiento arqueológico de Atapuerca y el Museo de la Evolución Humana; Toledo, con un casco histórico que pasaría por plató y un punto de interés como Puy du Fou; Granada, con el

crepúsculo del Albaicín inmortalizado en aquella foto de Bill Clinton y Sierra Nevada a tiro de piedra; San Sebastián, Valladolid y Málaga, con festivales de cine que llenan horas de televisión no sólo en España; el julio de Pamplona, el abril de Sevilla o la tomatina de Buñol (Valencia), tres fiestas rotundas cuyas imágenes se viralizan cada año.

¿Dónde acaba la marca de la institución que administra la localidad y dónde empieza la marca territorio?

¿Dónde acaba la marca de la institución que administra la localidad –localidades, en plural, si es entidad supramunicipal, mancomunidad o diputación– y dónde empieza la marca territorio? La frontera se dibuja al contemplar dos planos diferenciados: transacción y relación. La transacción, más racional que emocional, más percepción que sensación, conecta a la Administración local con los ciudadanos que residen en la ciudad, quienes pagan sus impuestos y tasas municipales, quienes exigen servicios públicos de calidad porque son, en cierto modo, *accionistas* y demandan su porción de resultados, eficacia y eficiencia a pie de calle, en la puerta de casa. La relación, más emocional que racional, más sensación que percepción, no es un nexo tan fuerte, sino un lazo que envuelve al turista o visitante, persona de paso que no decide quién gobierna: también desea que todo funcione, claro está, pero no repara en la sala de máquinas del municipio. La transacción tiene categoría estructural, mientras que la relación se queda en coyuntural. ▶



▼ Las administraciones promotoras de las marcas territorio deben asumir que dichas marcas no son un *logotipo bis* de la Administración. Convivirán mediante un sistema reglado, pero nunca estarán al mismo nivel. Excepcionalmente, las marcas territorio eclipsarán a las de los ayuntamientos, las mancomunidades, las diputaciones, las comunidades autónomas y el Estado, y será bueno que así sea porque convendrá a la estrategia de comunicación que toque llevar a cabo. Normalmente, aparecerán de forma conjunta porque la marca territorio es una extensión de la Administración que la crea, sostiene, impulsa y divulga. Pero habrá momentos de autonomía y supremacía dentro de las reglas del juego elaboradas para ejecutarse durante la implementación de la enseñanza.

La España democrática y moderna se presentó internacionalmente con eventos que aceleran y propagan la marca territorio: el Mundial de Fútbol, en 1982; los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, en 1992; la Exposición Internacional de Zaragoza dedicada al agua, en 2008. El mundo ha cambiado: el pabellón de España en la Exposición Internacional de Dubái -2020, pero celebrada en 2022 por culpa de la pandemia- incluía, en lugar preferente, un maniquí vestido con el mono original de *La casa de papel*, prenda roja reconocida globalmente gracias a Netflix. Ahí también está la marca España, sin diseñar la importancia del idioma -el español es la segunda lengua materna del mundo, sólo superada por el chino mandarín, con 500 millones de hablantes-, nuestra

prolija Historia e hitos como el liderazgo mundial en trasplantes que viene de una sanidad pública envidiada en países más ricos que el nuestro.


La marca territorio se fundamenta en un “comportamiento de base”, que diría Harold Burson: eres lo que haces, no lo que dices. Tus palabras no son autosuficientes porque el relato de la marca no es el eco de tu promesa, sino la suma de todas las voces, lo que afirman quienes, transaccional o relacionamente, protagonizan las experiencias que ofrece el territorio. Una suerte de Tripadvisor continuo, sujeto al elogio o la crítica permanentes, que expone descarnadamente la cotización de tu reputación en tiempo real.

Construir una marca no es fácil, mientras que destruirla resulta demasiado sencillo. Lo mucho que le ha dado a Barcelona acoger el Mobile World Congress (MWC) desde 2006 puede quitárselo el polvo de pintura lanzado por activistas a directivos asistentes a The District, el congreso inmobiliario celebrado en septiembre. También puede producirse rechazo hacia la marca, polémica y alboroto nada más lanzarla, como acaba de ocurrir con Castilla y León Excelente. Esto último se evita con licitaciones potentes, consignando una cantidad adecuada, elaborando un pliego denso trabajado durante meses con criterios profesionales, avalado por las asociaciones profesionales del *branding* y un jurado incontable. La creación de una marca territorio requiere más de un año de trabajo: es un proceso largo que debe contar con el comisionado de un experto para elevarse ►



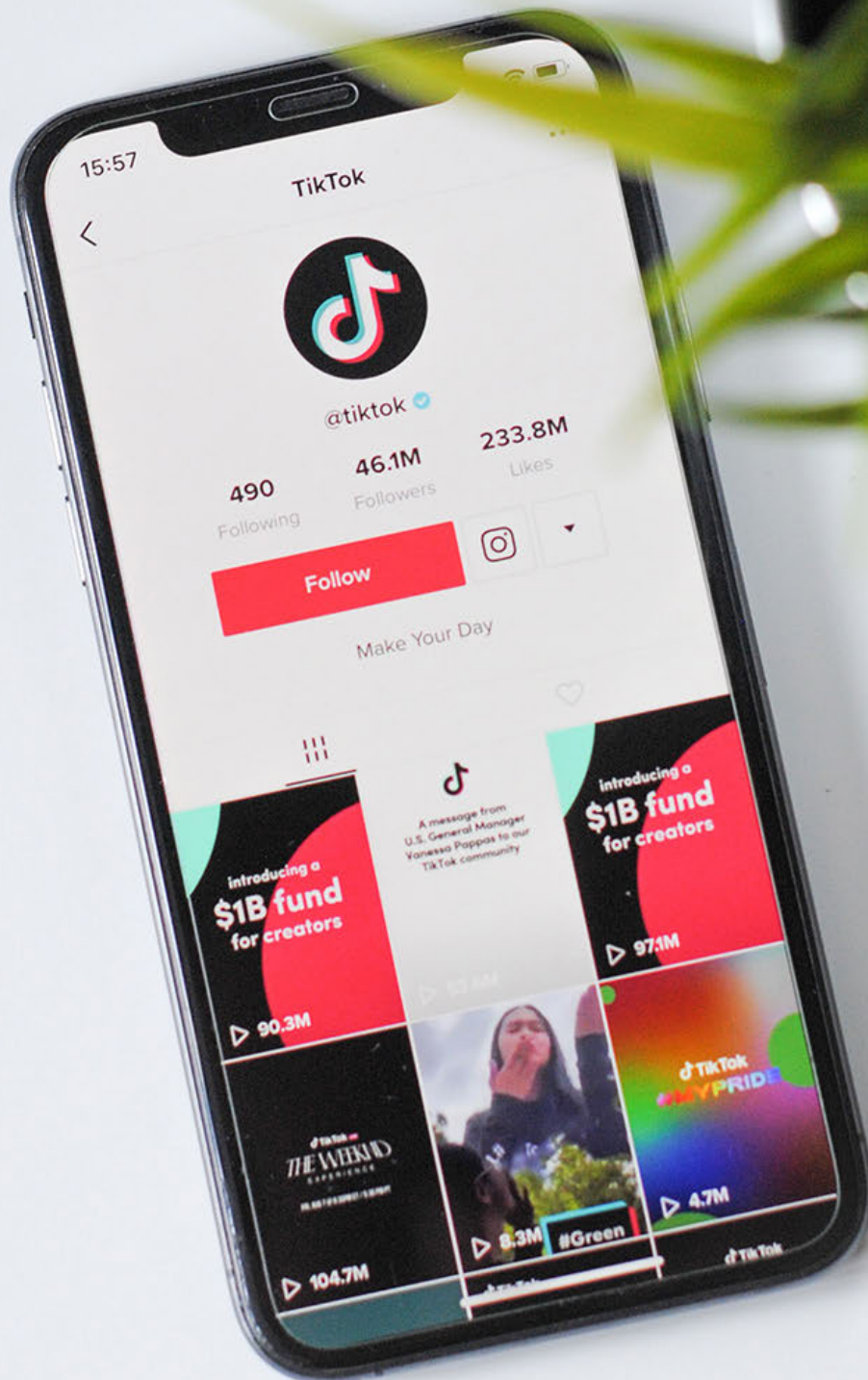
▼ sobre los criterios políticos y primar lo técnico. Quien crea que esto se despacha chascando los dedos peca de ingenuo y está cometiendo un inmenso error.

La marca territorio sintetiza la gestión del espacio que comprende. Es comunicación institucional integral y, en parte, comunicación política. El profesor De San Eugenio cree que hablar de marca es hablar de gestión transversal, una oportunidad de estar presente en muchos ámbitos. Argumenta que la marca acompaña a una intervención estratégica, aunque el destino del territorio lo dirige el plan estratégico, no la marca, que es la punta del iceberg, lo que vemos desde fuera. Considera conceptos clave la experiencia con el lugar, el sentido del lugar –vínculo afectivo–, la identidad del lugar y la imagen del lugar, percibida y proyectada.

De San Eugenio resume así de dónde venimos y dónde estamos: la marca propone un viaje desde una identidad territorial preexistente hacia una identidad territorial competitiva fijada como objetivo estratégico. No se trata de vender un producto unitario, sino de que el territorio sea más próspero mediante objetivos alcanzables a largo plazo: desarrollo y prosperidad, promoción económica y fomento de la calidad de vida. La marca, concluye el profesor, canaliza todo lo que está pasando en un lugar: constituye un relato, una narrativa territorial, una historia compartida. Va muchísimo más allá de la promoción y la imagen. Porque es gobernanza y conforma un contundente plan de comunicación tremendamente útil. 



Fuente: Ayuntamiento de Vitoria





La comunicación política en TikTok vino para quedarse: ¿y ahora, qué?



ANA SALAZAR

@energica
Fundadora y CEO
de Idus3 Estrategia



IAGO MORENO

@IagoMoreno_es
Especialista en
Política Digital

Una mirada a la comunicación política de nuestros días que vea en TikTok una moda pasajera no adolece de miopía, sino casi de ceguera. Así nos lo indican todos los estudios de los que disponemos para valorar su influencia en la esfera pública. Los más rigurosos — publicados por organismos como Pew Research — nos avisan de su acelerada conversión en un medio clave para el consumo de noticias e información, y nos advierte de una enorme brecha generacional. El uso de Facebook se desploma entre las nuevas generaciones, donde TikTok se acomoda en un trono del que parece inamovible; y esta tendencia poco a poco comienza a influir sobre más franjas de edad y grupos sociales, en los que TikTok crece como la plataforma de masas que Twitter/X jamás llegó a ser.

Naturalmente, TikTok también es objeto de múltiples investigaciones de mercado, entre las que cabe destacar el informe anual realizado por Qustodio (multinacional enfocada al control parental) donde se concluye que TikTok es la red social preferida de los *centennials* españoles, con un 61% de popularidad.

Dicho informe arroja, además, datos de audiencia que dibujan una realidad que requiere de la atención, tanto de la sociedad en general, como de la comunicación política en particular: durante 2022, dicha generación estuvo dentro de la plataforma una media de 107 minutos al día a nivel global y de 96 minutos diarios a nivel nacional, lo que supone un aumento del 18% respecto a 2021, mientras que, para los mismos, Twitter/X, Facebook o Instagram, recogen datos en descenso desde 2020.

Ante este panorama de transformaciones, el siguiente artículo se plantea ofrecer una visión general a los cambios que introduce esta plataforma; en concreto, sobre la comunicación política. ¿Cómo obligan sus códigos y sus imposiciones a replantearnos nuestro trabajo? ¿De qué manera puede influir su omnipresencia en nuestras formas de plasmar estrategias o de abordar nuestra creatividad política? Para responder a esta pregunta, hemos decidido empezar por cuatro puntos concretos: el papel de la comunicación no verbal en TikTok, su impacto sobre la personalización de la política, la emergencia de nuevos tipos de *'scrolling politics'* y el nacimiento de nuevas formas de propaganda política. Estos puntos no pueden ser más que un punto de partida, pues el debate es inabarcable. Sin embargo, esperamos que contribuya a darle aliento a nuestra comunidad de profesionales en el entorno ideal para ello, la ACOP.

EL CUERPO, EL BAILE Y LA GESTUALIDAD COMO MEDIO DE EXPRESIÓN

La popularización global de TikTok ahonda en la transformación del cuerpo en un medio crucial para la comunicación política. Efectivamente, no hablamos de un acontecimiento fundacional: la comunicación no verbal, hecha carne en los cuerpos y sus movimientos - y en los rostros y en sus gestos - siempre ha tenido un papel reservado en la política. ▶



emmanuelmacron ✓

Emmanuel Macron

Follow

0 Following 4M Followers 29.6M Likes

Président de la République française.

youtu.be/lflaGTvErok

Videos

Liked

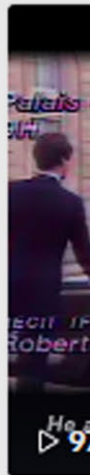


2.9M

Message important : nou...



164.6K



He a 97

You vis



153.8K

La France est prête. Plac...



296.2K

À la cavalcade.



2.

Join P



550.1K

Il y a des rencontres qui ...



2.6M



29

Nouve



Sin ir más lejos, los vínculos que unen el baile con la política son anteriores a su relación con el estado, los partidos y, por supuesto, las campañas electorales. Asimismo, los gestos del líder, su forma de moverse —eso que borrosamente describimos como su presencia o carisma— siempre fueron una poderosa fuente de identidad, de seducción o de autoridad, incluso antes de la televisión. Prueba de lo primero es el crucial papel del baile en un sinfín de ceremonias y ritos desde el albor de la humanidad y un testimonio de lo segundo es la gestualidad hiperexpresiva que aún asociamos a los peores dictadores del siglo XX. Efectivamente, la significancia política del cuerpo y sus movimientos no es algo estrictamente nuevo, pero aun así hay algo en TikTok que supone un cambio crucial.

En la era de TikTok, el giro audiovisual de los medios -de la palabra escrita a la imagen y el audio- da una nueva vuelta de tuerca y toma un nuevo centro. Ese nuevo centro de gravedad es el viejo cuerpo en movimiento, despertado por la iluminación de un anillo led o un estribo viralizado en la plataforma.

El *selfie* de Instagram agoniza y da paso al auto vídeo. Los jóvenes *centennials* dejan de perseguir el ángulo perfecto e invierten su tiempo en interiorizar gestos y formas de mirar a cámara, aprender coreografías o navegar entre inmensos catálogos de filtros 3D. Y en ese contexto de cambio, aún sin haberlo asumido, una nueva 'forma política' que pone por delante al cuerpo, la gestualidad y la sobreactuación empieza a destacar sobre el resto.

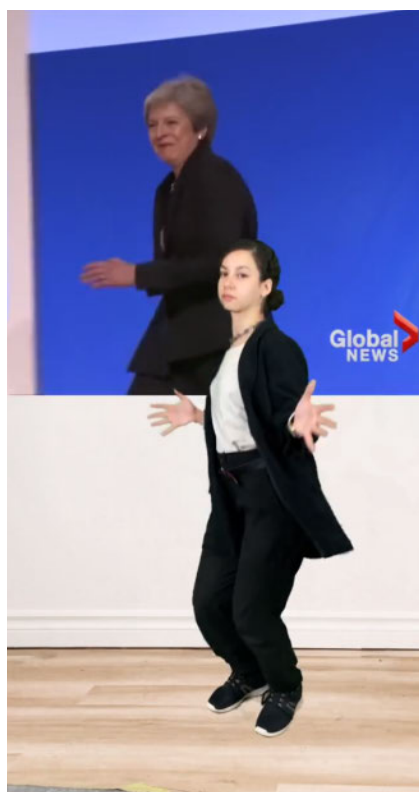
Los candidatos se ven obligados a bailar o, al menos, a dejarse acorralar por militantes que bailan. La instantánea fija que se publicaba en Instagram da pie a formatos de videoblog y al columnista lo remplazan nuevos tipos de creadores

Fuente: Tik Tok Macron



de opinión que gesticulan al estilo de un telepredicador. Este paisaje expresivo sí es diferente al de hace unos años y lo vemos extenderse por toda la geografía iberoamericana.

Acordémonos de Keiko Fujimori pidiendo el voto desde su cama, doblando un audio de Disney en pijama mientras levanta los brazos y grita “¡Es hoy!, ¡Es hoy!”. Pensemos en Javier Milei arrancando de una pizarra el nombre de los ministerios que pretende cerrar, en los aspavientos con los que los lanza al suelo mientras grita. En la propaganda política de TikTok el contenido y la forma son un todo inseparable. Y los músculos que marcan nuestros gestos y nuestros movimientos pueden llegar a ser tan importantes como los que coordinan nuestra lengua, labios y cuerdas vocales.



LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN TIKTOK

La ‘forma política’ de TikTok a la que antes hacíamos referencia tiene también consecuencias ineludibles para la irrefrenable personalización de la política. Este proceso es, en sí, inseparable de la mediatización de la política y, sobre todo, del curso que esta toma en entornos digitales. Pero por encima de todo, es más clara y evidente en TikTok que en cualquier otra plataforma.

En un internet ‘plataformado’, donde todo se construye en torno a la idea del usuario-individuo, la personalización de la política está programada en el propio medio. Sin embargo, esto se acentúa mucho más cuando pensamos en qué códigos, qué registros y qué formatos tiene que abrazar cualquier candidato en TikTok para recibir la visibilidad y la atención que busca. Al final, en el contexto de esta aplicación -así como en sus réplicas en YouTube e Instagram- no hay espacio para el mensaje político al margen de cierta performance de la personalidad, de lo que hace diferente a uno. Esto es evidente cuando pensamos cómo los espacios públicos en TikTok son los otrora privados y personales. Cocinas, despachos, dormitorios y escaleras se han convertido en set de grabación cotidiana para un sinnúmero de piezas de propaganda política. De una nueva forma, *lo personal es político*.

A la personalización política del mensaje propio se le suma otra personalización distinta, empujada por la contestación del votante propio o ajeno. En efecto, doblar, imitar o parodiar a un político es una de las formas centrales de ex-

presarse políticamente en TikTok. Este conjunto de nuevas formas de expresarse toma un amplio abanico de formas. A veces, los usuarios se dejan *ventrilocuar* por un audio viral de un político que admiran u odian, celebrando su carisma o riéndose de su presunta estupidez. Otras, imitando sus gestos y movimientos delante de la cámara, se disfrazan de ellos o reconstruyen situaciones ficticias ‘performando’ su personalidad. Las formas pueden ser más o menos variopintas, como cuando sus usuarios bailan usando la cadencia de un discurso político como ritmo para guiarse. Sin embargo, estridencias aparte, el carácter personalista de todas estas formas de abordar la política resulta innegable.

Para la industria de la comunicación política, estas transformaciones sugieren una atención necesariamente mayor y más cautelosa hacia la importancia de las marcas personales, la comunicación no verbal y la incesante transformación de las lógicas, lenguajes y plataformas de la política digital. No obstante, si bien esto puede enfocarse solo desde un prisma técnico -cómo abordar esa personalización, qué aplicaciones utilizar del infinito catálogo de App Store y Google Play- una mirada democrática nos obliga a ir más allá. Reflexionar sobre estas transformaciones es clave no solo para controlar estas nuevas tendencias. También lo es para evitar que estos nos controlen, nos devoren.

El creciente componente personal en los vínculos políticos de un mundo desintermediado puede ser la base para conexiones estrechas entre electores y representantes que fortalezcan el sentido



de la democracia. Sin embargo, también el trampolín de personalismos corrosivos que escondan intereses propios en discursos vacíos. Este marco no puede descolgarse: nuestro reto como profesionales de la comunicación política en TikTok no está solo en competir mejor, sino en hacerlo en un marco común donde estas tendencias no socaven más las virtudes democratizantes que aún le pudieran quedar a la red.

SCROLLING POLITICS, O CÓMO SOBREVIVIR AL ALGORITMO

El término *scrolling politics* se refiere a la competencia existente entre los contenidos políticos que luchan por captar el interés del usuario en las redes sociales. En un entorno en el que todos los productores de contenido, ya sean políticos, *influencers* o divulgadores, buscan lo que se conoce como el 'momento de la verdad' en marketing, es decir, el momento en que el usuario decide prestar atención a un contenido específico, la atención del usuario se ha convertido en un factor fundamental para el éxito de las estrategias de comunicación política en estas plataformas. Ahora bien ¿cómo pueden los partidos y organizaciones políticas captar la atención del usuario de TikTok? ¿Qué pueden ofrecer este tipo de perfiles a los usuarios de la plataforma?

Para conocer TikTok en profundidad es imperativo conocer cómo es el usuario de TikTok, cuáles son los perfiles sociodemográficos que nos vamos a encontrar, qué esperan de la plataforma y por qué pueden llegar a permanecer en ella durante horas seguidas.

A partir de los datos publicados por TikTok en su propia web, se puede concluir que en 2022 el 33% de los usuarios eran menores de 25 años, el 32% tenía entre 25 y 34 años y solo el 35% era mayor de 35 años.

Como vemos, el público joven es el predominante en TikTok (que no exclusivo). Por tanto, a la hora de diseñar una estrategia de contenidos es fundamental tener en cuenta los códigos y las narrativas propias de dicho público a la hora de crear contenido y es el conocimiento de esos códigos lo que marcará el éxito o el fracaso de una estrategia de comunicación política en esta red social.

¿Cuál es la motivación de estas personas para pasar horas dentro de TikTok? Tras mucho tiempo observando el funcionamiento de esta plataforma se pueden distinguir tres motivos fundamentales que pueden llevar a alguien a invertir su tiempo en la red social: **entretenerse, aprender o informarse**. Si quieres que tu contenido viralice tiene que ser entretenido, pero también puede aportar algún tipo de información o tener carácter pedagógico, en esos casos nuestra recomendación es que lo hagas de forma corta, concisa y con un guion que mantenga la atención hasta el final.

La generación *centennial* viene marcada por unos significados históricos que le imprimen su propio carácter. Han nacido con toda la información al alcance de su mano, lo que la convierte en una generación bastante autodidacta, y la inmediatez es una constante en sus vidas: démonos cuenta que han crecido con la magia del click;

es una generación que huye del aburrimiento.

Estos usuarios entran en TikTok principalmente para entretenerse. TikTok es entretenido porque nació siendo una plataforma musical. De hecho, la música es un elemento que tiene una gran relevancia en la red social y que siempre está presente. Los vídeos cortos con su música molona y un algoritmo minuciosamente entrenado consiguen que uno pierda la noción del tiempo y salte de vídeo en vídeo durante minutos e incluso horas. Así, para que el material triunfe en TikTok es imprescindible que sea entretenido y en esto la música ocupa el rol fundamental, ya que representa el elemento innovador con el que la plataforma se hizo hueco en el mercado.

La búsqueda de información y el aprendizaje son los otros dos motivos por los que los usuarios quedan atrapados en la red social. Prabhakar Raghavan, vicepresidente sénior de Google, encargado de diseñar el buscador de la compañía y experto en algoritmos y bases de datos, declaró en el Brainstorm Tech 2022 que, según sus estudios, "un 40% de los jóvenes se inclina por TikTok e Instagram para realizar búsquedas específicas. Malas noticias para el motor de búsqueda de referencia (por el momento)".

La política es lo suficientemente versátil como para abordarla desde esos tres aspectos: el entretenimiento o *politainment*, la información o el aprendizaje. Tan solo hay que saber enfocar el contenido y exponerlo desde unos códigos narrativos fáciles para llamar la atención principalmente de esta ▶



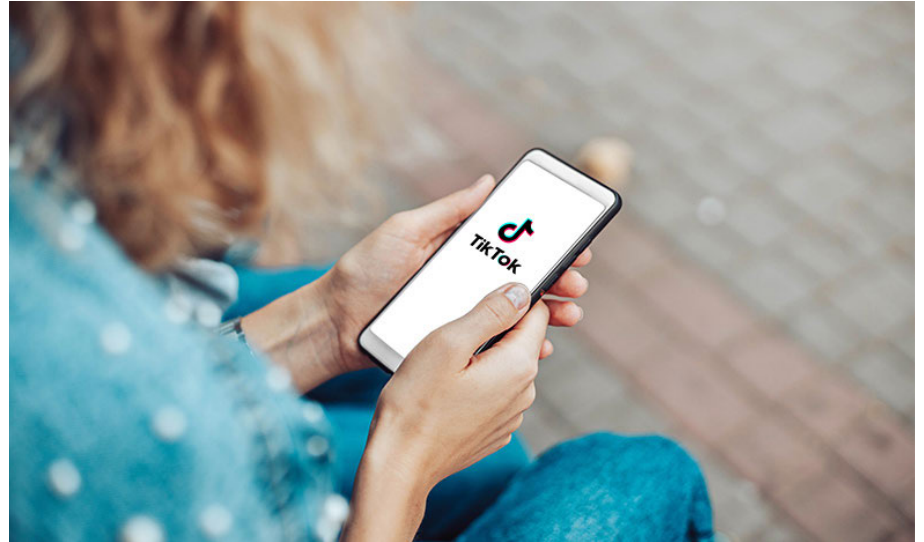
Generación Z, que representa una gran masa crítica como para decidir si tu contenido se hará o no viral, y a partir de ahí poder llegar a un público más amplio. De esta forma, para sortear el **scrolling politics**, es decir, que los usuarios se queden en nuestro video, nuestro contenido deberá ser corto, entretenido y, dado que el algoritmo premia el tiempo de retención, nuestro guion debe mantener la tensión hasta el final.

NUEVAS FORMAS DE PROPAGANDA

Una de las cuestiones fundamentales que se han de abordar cuando nos introducimos en la comunicación política es la propaganda, es decir, hacer que nuestro mensaje llegue lo más lejos posible de la manera más nítida que podamos. Ahora bien, sería un error quedarse en esta primera definición, ya que cuando se habla de propaganda ya sabemos que los mensajes políticos, en muchas ocasiones, van acompañados de dobleces para lograr efectos deseados en el receptor.

TikTok es un lugar repleto de propaganda política donde se pueden apreciar diferentes clases: la propaganda directa y la propaganda engañosa.

La propaganda directa es la habitual que hacen los partidos y líderes políticos desde sus cuentas. La que hacen las cuentas de apoyo a determinados líderes políticos, las cuales, sin esconder su intención, los tratan como verdaderas estrellas de rock y los influencers centrados en política (aunque quizás estos sean los menos). Ninguno de estos formatos es genuino de



TikTok; todas estas formas las encontramos en mayor o menor medida en el resto de redes sociales. Si bien, lo que sí se observa a diferencia de otras plataformas es una corriente de fondo que se materializa en múltiples cuentas que realizan una labor propagandística, dirigida principalmente a jóvenes cuya personalidad política está en pleno desarrollo, escondida tras una máscara de falso periodismo o presentada en una capa de humor capaz de enganchar hasta al más descreído. Véanse las cuentas de Herqles, las estridencias antes mencionadas de Javier Milei o los videos de campaña de la hoy primera ministra de Italia, Georgia Meloni. Sin contar con aquellos que se limitan a trabajar tan analizada humanización de los candidatos que, dejando a un lado la ideología, trabajan la conexión con el electorado desde un punto de vista personal.

Este tipo de propaganda, de la que se desconoce si responde ante alguna organización o conjunto de intereses, pero de la que se puede intuir la necesidad de medios (hu-

manos y económicos), se presenta al usuario como un contenido blanco, inocente, de fácil digestión y perfectamente dirigida a las cohortes de edad más jóvenes.

TikTok ha irrumpido en la comunicación política con una propuesta narrativa que introduce nuevos retos al trabajo de comunicación y propaganda que realizan los partidos políticos, pone sobre la mesa nuevos códigos que terminan trascendiendo a la propia herramienta y cuya penetración presente y futura parece incontestable.

Esta manera de usar la comunicación caracterizada por la personalización de la política, la comunicación no gestual y la propaganda, es una realidad que partidos políticos e instituciones públicas deben observar para mantener o ampliar su conexión con nuevas generaciones y que, dados los códigos propios, requieren de un esfuerzo a la hora de incluirla en sus propias líneas estratégicas para superar el scrolling politics en la lucha constante por conquistar la atención del usuario/ciudadano. ▣



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Cristina Junquera Abaitua

@cjunqueraab

"Mantener a la infancia en la agenda pública es nuestro principal desafío"



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE

@jl_izaguirre92

Responsable de Incidencia Política y Estudios de UNICEF España, Cristina Junquera es socióloga especializada en Política por la Universidad de Deusto. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional en UNICEF, una trayectoria que inició en México y le ha llevado a ocupar puestos de responsabilidad en el País Vasco –como coordinadora– y a nivel nacional en España, como responsable de Alianzas Corporativas y de Incidencia Política y Estudios, en la actualidad.

Ha dirigido y participado en numerosas publicaciones de UNICEF relacionadas con la situación de la infancia en España, el impacto del cambio climático en la infancia, la implementación de la Agenda 2030 o el bienestar infantil subjetivo, entre muchas otras temáticas.

Junquera es una entusiasta de su trabajo y está convencida de que podemos lograr entre todos que los niños y niñas disfruten de sus derechos y desarrollen una vida digna.

Para que hablemos con precisión del término, ¿qué significa exactamente incidencia pública y cuál es su relevancia en una organización como UNICEF?

La incidencia pública es el proceso deliberado, basado en datos y evidencia, con el objetivo de influir directa e indirectamente en quienes toman las decisiones, las partes interesadas y cualquier otro grupo o persona relevante para que emprendan acciones que contribuyan a garantizar los derechos de los niños y de las niñas.

Tenemos un mandato bien definido por parte de Naciones Unidas, en la defensa y desarrollo de la Convención sobre los Derechos del Niño. En UNICEF, por ello la incidencia política y social está en el corazón de la organización, porque es la vía para poder lograr cambios estructurales, sostenibles, que mejoren

la vida de la infancia. En todo el mundo UNICEF trabaja para lograr esos cambios necesarios, y para ello debemos influir en la agenda política, en la inversión pública, y también en la agenda social y en la agenda mediática.

A menudo, cuando la gente escucha la palabra "lobby", la asocia con grandes corporaciones e intereses privados. ¿Cómo se diferencia la incidencia pública y el lobbismo desde el tercer sector respecto al sector corporativo?

En el tercer sector, defendemos el interés común y los intereses de colectivos que están infrarepresentados. También buscamos capacitar a "defensores" (advocates) para que tengan acceso y voz en la toma de decisiones de las instituciones, como en el caso de la infancia, para que puedan ejercer su derecho a participar. ▶



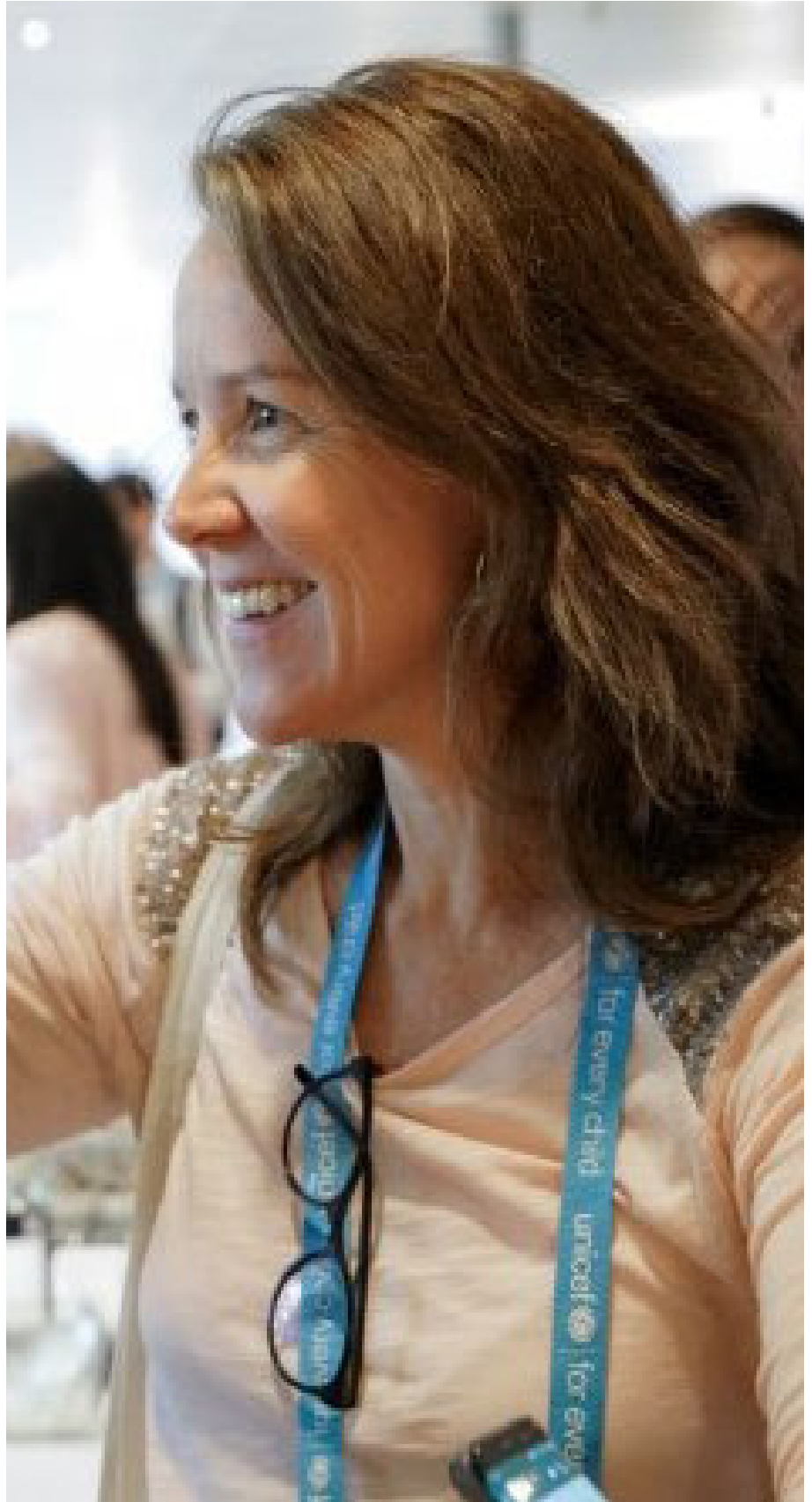
Desde UNICEF, por ello, impulsamos y apoyamos acciones dirigidas a eliminar las barreras existentes para el respeto de los derechos de la infancia y adolescencia, y el cumplimiento de la Convención sobre los Derechos del Niño.

¿Qué estrategias y herramientas utiliza UNICEF para llevar a cabo su labor de incidencia en gobiernos y con la sociedad civil?

En primer lugar, basamos nuestra labor de incidencia en evidencias, análisis, estudios varios, distintas narrativas para demostrar la situación, los desafíos y proponer recomendaciones y propuestas concretas.

Además, es fundamental contar con un mapa de contactos y un plan relacional. Al fin y al cabo, los procesos de incidencia no son inmediatos, son de medio y largo plazo, y se establecen relaciones de confianza duraderas. De ahí, la importancia de mantener unos contactos permanentes con las personas identificadas como claves en el mapa de contactos. Estos acercamientos y contactos pueden realizarse de diferentes formas: a veces es más oportuno un contacto bilateral, y otras veces, tiene más sentido un acercamiento vía foro o acto público. A la hora de trasladar los mensajes, trabajamos el lenguaje, el tono y el formato, para que la comunicación sea efectiva.

Las campañas y la comunicación que desarrollamos en UNICEF España son fundamentales para contribuir a la labor de incidencia, porque la capacidad de lograr notoriedad y acceso al público general. Aunque no siempre lanzamos ▶





▼ campañas para un objetivo de incidencia, lo valoramos en base a la situación política, oportunidades, presentación de informe/ análisis, etc..

Todos estos aspectos son herramientas y forman parte de nuestras estrategias. Finalmente, es clave hacer un seguimiento riguroso de los procesos de incidencia, y evaluar los mismos.

Desde que asumiste tu papel en UNICEF, ¿cuáles consideras que han sido los logros más destacados en términos de incidencia pública y cuáles son los desafíos más grandes que enfrentan actualmente?

Mirando diez años atrás, creo que el logro más importante es ver cómo se ha profesionalizado el sector, la coordinación entre entidades, el trabajo conjunto que se hace, con tanto rigor y compromiso. He visto entusiasmo siempre, sin desgaste, y capacidad de movilización del sector.

En concreto, destacaría la Ley de Protección de la Infancia frente a la violencia, una ley en la que trabajamos varios años, muchos actores, y que ha supuesto un gran avance. Igualmente, medidas como el incremento de inversión destinado a la crianza, para luchar contra la pobreza infantil, y que hemos reclamado durante tantos años. Y, medidas fundamentales para los derechos de los niños y niñas migrantes, como el modelo de atención a niños migrantes no acompañados, permisos de residencia para chicos extutelados, entre otras.

También me gustaría destacar organismos creados que permiten



que los derechos de la infancia estén en la agenda política, como son las Comisiones de Derechos de la Infancia y Adolescencia en el Congreso y el Senado; la figura del Alto Comisionado lucha contra la pobreza infantil o el Consejo Estatal de Participación de la Infancia y la Adolescencia.

En cuanto a los desafíos, uno clave es mantener en la agenda política a la infancia, como beneficio y destinatario de políticas públicas, y también como sujeto activo y protagonista, en este momento político y social, complejo y polarizado. Otro desafío es la creación de nuevas relaciones, con un nuevo gobierno que se forme. Además, asegurar la buena coordinación de

la red de colaboradores y alianzas, así como los fondos para cubrir espacios de oportunidad que se presenten.

Al interactuar con gobiernos, ¿cómo asegura UNICEF que su trabajo de incidencia pública se mantenga neutral y enfocado en el bienestar de la infancia, en lugar de verse influenciado por la política partidista?

UNICEF es una organización neutral, apolítica y aconfesional. Nuestra legitimidad se basa en una historia de trabajo riguroso en la defensa de los derechos de la infancia, en todo el mundo, independientemente de los gobiernos existentes, desde hace 76 años. ▶



El trabajo que realizamos se basa en conocimiento técnico; en una comunicación buscando siempre el tono adecuado, para lograr que el foco se mantenga en la infancia; en generación de alianzas sólidas con multitud de actores; en la capacidad de negociación e interlocución con todos los partidos políticos.

Así es como nos presentamos e interactuamos con los gobiernos.

Sabemos que muchas veces el impacto se potencia trabajando en conjunto. ¿Cómo gestiona UNICEF las alianzas con otras organizaciones del tercer sector para potenciar su labor de incidencia pública?

Es característico de UNICEF, trabajar con un amplio número de aliados para conseguir nuestros objetivos de incidencia política. La elección de nuestros aliados la hacemos teniendo en cuenta que junto a ellos podamos ser capaces de ejercer la máxima influencia sobre los tomadores de decisiones.

Entre nuestros aliados están otras agencias de Naciones Unidas, organizaciones de la sociedad civil, el sector privado y corporativo, institutos de investigación, universidades, donantes y medios de comunicación.

Los aliados pueden proporcionar una nueva perspectiva, más evidencias y conocimiento, así como habilidades y recursos, mayor alcance y efectividad. Sin duda, trabajar en alianza puede, muchas veces, potenciar nuestras estrategias de incidencia política.

En las alianzas, desde UNICEF aportamos conocimiento y posición de





Naciones Unidas, ejerciendo un papel con enfoque global. A veces, ejercemos un rol de mediador o impulsor, coordinando las acciones y movilizando a otros actores; otras veces, somos observadores, ejerciendo un papel más enfocado a hacer un seguimiento o monitoreo de las políticas públicas, aportando experiencia y conocimiento más técnico.

En cuanto a la sociedad civil, ¿cómo trabaja UNICEF para educar y movilizar a la ciudadanía en temas relacionados con los derechos de la infancia y su bienestar?

Una parte importante del trabajo que realizamos en sensibilización es la labor de investigación y elaboración de publicaciones diversas, para dar a conocer la situación de la infancia y sus derechos.

Trabajamos para dar a conocer los derechos de la infancia a toda la sociedad y a algunos colectivos de especial relevancia por su impacto en las acciones dirigidas a niños y niñas, como son los profesionales del ámbito educativo, ámbito de la justicia, ámbito de la protección, de los servicios sociales, ámbito sanitario, fuerzas de Seguridad del Estado, medios de comunicación, o sector privado.

Más de 2.000 centros educativos participan en nuestras actividades, utilizando materiales con enfoque de derechos de infancia y promoviendo la movilización infantil. Por otro lado, promovemos que las ciudades sean entornos amigables con la infancia, fomentando políticas locales que mejoren el bienestar de la infancia y adolescencia. Actualmente hay

más de 250 ciudades reconocidas por UNICEF como Ciudades Amigas de la Infancia.

Trabajamos con estas ciudades y en todos los ámbitos para que se tenga en cuenta a los grupos de niños y niñas en situación más vulnerable, y promoviendo su participación activa para que sus opiniones sean tenidas en cuenta en la toma de decisiones.

La medición del impacto es esencial para cualquier labor de incidencia. ¿Qué métodos utiliza UNICEF para evaluar la efectividad y el alcance de sus campañas de incidencia pública?

Medir y evaluar el trabajo en incidencia es complejo. La lógica que utilizamos es partir de nuestros objetivos, de donde esperamos unos resultados, para los que implementamos unas acciones, que a su vez consiguen unos resultados. Hablamos de indicadores de procesos y de resultados/ impacto.

Entre los indicadores utilizados, contabilizamos las acciones desarrolladas, y por otro lado, establecemos indicadores, cuantitativos y cualitativos, que nos permitan, en la medida de lo posible, evaluar el éxito o la evaluación progresiva del proceso/ actuación.

Aunque la evaluación debe ser constante, los procesos son de medio- largo plazo, por lo que nos establecemos periodos anuales, para los objetivos, y de forma inmediata, en el caso de las acciones concretas.

Dado el cambiante panorama político y social a nivel mundial, ¿cómo ve el futuro de la incidencia

pública en el tercer sector? ¿Qué cambios o adaptaciones cree que serán necesarios en los próximos años?

Creo que este sector está absolutamente profesionalizado, se trabaja con mucho rigor, y con mucho compromiso. La incidencia pública en el tercer sector es crucial porque, como dije al principio, defendemos el interés común, y los intereses de los colectivos más invisibilizados. Por desgracia, son muchos, y nuestro trabajo se hace muy necesario.

Mirando al futuro, creo que nos dirigimos hacia una incidencia cada vez más sofisticada, buscando innovación, buscando lograr la atención de los interlocutores con nuevos formatos, acciones y análisis, historias poderosas, reforzando el discurso de Derechos Humanos, incorporando nuevos actores, creando alianzas multiactor con un mismo fin, y persiguiendo la movilización social.

Por último, para aquellas personas que se dedican a la comunicación política y que estén interesadas en trabajar en el tercer sector y en áreas de incidencia pública, ¿qué consejo o recomendación les darías para que puedan hacer una diferencia positiva?

Les daría dos recomendaciones: prepararse, formarse, conocer bien la causa por la que quieren trabajar en este sector, y, por otro lado, comprometerse. Las causas sociales se convierten en filosofía de vida, más allá del espacio y tiempo de trabajo propiamente dicho, el compromiso debe ser total. ▣



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

El impacto de los vídeos 3D en la comunicación política



MARC CARDELÚS

@cardelusarquitectura

Arquitecto
especializado en
comunicación política

Desde el inicio de las democracias, los políticos han lanzado campañas llenas de promesas sobre un futuro mejor. ¿De qué forma la tecnología puede ayudar a transmitir esas iniciativas al votante?

Seguro que todos recordamos promesas políticas relacionadas con la arquitectura y el urbanismo de nuestras ciudades. Nuevos hospitales, colegios, avenidas... Sin embargo, en muchos casos, este contenido prácticamente no está estudiado y provoca que más tarde los políticos sean acusados de mentir. El avance de la tecnología permite usar estrategias innovadoras de comunicación con las que explicar con todo detalle este tipo de propuestas, que hasta ahora quedaban en segundo

plano. Estamos hablando de los vídeos 3D aplicados al marketing político. Este tipo de vídeos permiten ilustrar exactamente cómo va a ser cualquier clase de edificio en la ciudad donde se presenta el político.

Esto es posible gracias a un trabajo previo, en la que arquitectos analizan las parcelas disponibles del municipio y todos sus condicionantes, para posteriormente grabarlas con un dron. Estas filmaciones permiten solapar modelos tridimensionales para que los ciudadanos puedan ver con total realidad cómo va a ser su ciudad en el futuro. Por lo tanto, una propuesta que antes se explicaba por escrito en un extenso programa, ahora se canaliza mediante vídeos 3D adaptados a redes sociales con posibilidad de viralizarse.

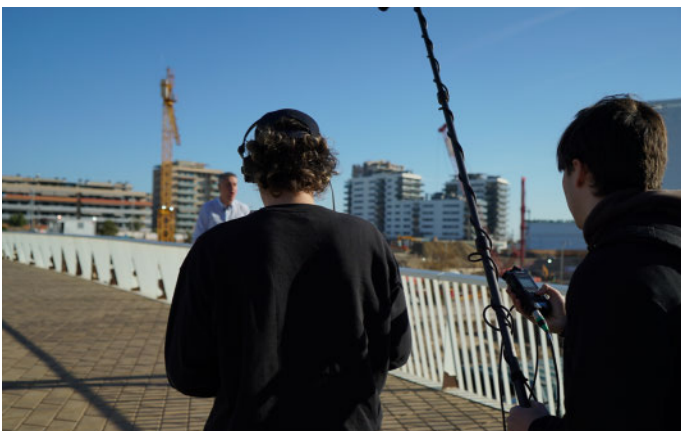


El cerebro retiene el 80% de lo que vemos y solo el 20% de lo que leemos, en consecuencia, esta estrategia es fundamental para lograr vender un programa electoral en un mundo donde el teléfono móvil y las redes sociales cada vez tienen un mayor protagonismo. Esta estrategia no pretende modificar las propuestas programáticas de cada partido, sino traducirlas para que lleguen al votante. De nada sirven las grandes ideas si nadie las conoce. El fondo es importante, pero la forma es determinante.

Por otro lado, esta tecnología no solo permite crear videos sobre las propuestas, sino que es adaptable a múltiples formatos. Por ejemplo, mediante gafas de realidad virtual, estas gafas se pueden ubicar en las carpas electorales y los votantes pueden ponérselas para ver cómo va a ser el futuro de sus calles en primera persona. Además, también existen gafas de cartón que se pueden regalar junto con un código QR. Esta forma de vender es totalmente nueva, y genera una gran popularidad y éxito en medios.

Otra de las ventajas es la generación de una página web con un plano de la ciudad, donde se ubiquen todas las propuestas del partido, y se pueda clicar sobre ellas para obtener más información. Todas estas herramientas permiten desarrollar campañas que llegan a la población de manera efectiva y que se alejan de la retórica vacía; brindan credibilidad al político al abordar asuntos concretos y bien fundamentados.


Es importante destacar el impacto emocional de este contenido en el receptor, ya que las personas ▶



sienten emoción al ver cómo será su ciudad en el futuro. Esta sensación es fundamental en el proceso de persuasión, ya que genera un recuerdo duradero. Además, estos mensajes no son genéricos, sino que se presentan de manera segmentada en cada barrio o grupo de edad, de modo que el votante se sienta identificado y perciba que alguien se dirige a él de manera directa. Esto transmite la idea de que el político está escuchando y comprende cómo abordar sus necesidades.

Las campañas son procesos de venta de productos y el mensaje debe hablar siempre de los beneficios del resultado de comprar ese artículo. Este tipo de contenido muestra, por lo tanto, las ventajas de votar a ese partido; que no le habla con un eslogan, sino que le muestra cómo podrá disfrutar de mejores servicios en su barrio. El secreto no es hablar de un complejo deportivo de 5000 m², sino decirle al ciudadano que después de trabajar podrá ir a bañarse a la piscina con su hijo.

La credibilidad es la mejor arma de un político, por lo tanto, sus estrategias tienen que estar alineadas con este valor, la gente debe creer lo que promete y para ello disponer de estrategias innovadoras al servicio del mensaje político metodología efectiva para lograrlo.

En la política, como en la vida, no gana quien más promete, sino quien logra hacer creer que cumplirá esas promesas. 



Pensar y debatir: claves para construir la democracia del futuro



BELÉN AGÜERO
Directora de
Investigación en
Political Watch

El contexto de crisis en el que nos encontramos ha dejado ya de ser una cuestión puntual. Desde principios del siglo se vienen produciendo una serie de quiebres a nivel económico, social, cultural y ambiental en todos los rincones del planeta. Las razones son múltiples, al igual que los impactos en las vidas de las personas; impactos en su mayoría negativos que han ido sembrando un clima de desconexión y polarización cada vez más grande entre las necesidades que tiene la ciudadanía y las soluciones que se ofrecen desde los gobiernos y las instituciones.

Esta desconexión entre ciudadanía e instituciones democráticas es uno de los resultados más visibles de lo que se viene denominando hace ya tiempo como crisis de la democracia, que tiene entre sus elementos más distintivos la desafección política, la falta de confianza de la ciudadanía en las instituciones, los bajos niveles de participación en procesos electorales, sobre todo entre la población más joven, y los cada vez más altos niveles de polarización, sin olvidar la institucionalización de movimientos políticos de extrema derecha en múltiples países alrededor del mundo.

Estos movimientos -que ya han llegado al gobierno en democracias que se consideraban 'estables' como Estados Unidos o Brasil y como pareciera que va

a suceder en Argentina en las próximas elecciones- ganan peso aprovechándose de esa insatisfacción generalizada, de ese cansancio de la ciudadanía y de ofrecer soluciones que en apariencia son sencillas y que pasan por criticar al modelo actual y promover la vuelta a un tiempo pasado que siempre fue mejor, en el cual muchos colectivos vulnerables se quedarían, nuevamente, fuera.

Lo interesante de este fenómeno es que incluso en los países en los que han gobernado -Brasil y Estados Unidos como los exponentes más conocidos, pero con otros múltiples casos alrededor del mundo- y a pesar de los impactos negativos que han tenido sus políticas a nivel social y ambiental, vistos especialmente en el contexto de la pandemia de la COVID-19, han conseguido niveles de aceptación lo suficientemente altos entre distintos sectores de la población que les permiten seguir en el escenario político. Esto puede deberse a varios factores, entre los que se encuentran el uso de técnicas de desinformación para sostener sus ideas y defender sus políticas, además de alimentar la polarización en la ciudadanía colocando a muchos colectivos vulnerables como 'enemigos' de los valores que dicen defender.

Entender la crisis es el primer paso para plantear soluciones. Existen ya múltiples estudios y encuestas: una de las más recientes, realizada por la Fundación BBVA, muestra que en España el 66% de la población valora positivamente el funcionamiento de la democracia, aunque este dato contrasta con que solo un 14% considera que funciona 'muy bien'. Además, esta aparente valoración positiva no debería dejarnos tranquilos, ya que esa misma encuesta muestra que el 38% de la población está completamente insatisfecha con el tono del debate entre los líderes políticos y que ese mismo porcentaje de personas no confía en el gobierno nacional.





Existen datos que muestran que este fenómeno no es exclusivo para España: una encuesta realizada a nivel internacional muestra que, en países menos desarrollados, el atractivo por regímenes autoritarios crece, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, donde un 42% de los encuestados no confían en que sus gobiernos actuales sean capaces de resolver sus problemas y mejorar su calidad de vida.

Ante este panorama, la búsqueda de soluciones parece difícil y puede resultar sencillo caer en el pesimismo, sin embargo, ahora más que nunca es necesario reflotar los valores clave de la democracia, dejar de abordarlos como conceptos abstractos y ponerlos sobre la mesa como elementos que deben ser tenidos en cuenta en la reconstrucción de un sistema donde todas las personas puedan sentirse realmente escuchadas y las demandas de colectivos vulnerables no queden fuera. Estos valores no son nuevos, pero sí deben ser mirados desde una nueva perspectiva.

La participación ciudadana, la rendición de cuentas y la transparencia deben estar en el centro de un nuevo modelo de gobernanza que sea capaz de mirar el modelo actual con una perspectiva crítica y planteando cambios reales. Estos cambios requieren de una voluntad política fuerte, puesto que las instituciones democráticas actuales deberán ser el escenario principal donde promover soluciones que recuperen la confianza de la ciudadanía y, especialmente, de las generaciones más jóvenes que han vivido la práctica totalidad de su vida en un sistema que no sienten como propio y en el cual no se sienten escuchados.

El nuevo modelo de gobernanza que surja de esta reflexión debe ser capaz de mirarse al espejo y aprender de las experiencias pasadas, de todo lo que se hizo mal y, sobre todo, que escuche e involucre de manera directa en la creación de soluciones a la ciudadanía. Existen ya modelos y experiencias en distintos países y territorios que muestran que es posible hacer política desde otra perspectiva y de manera realmente participada y transparente.



Hay que encontrar y aprovechar los espacios ya existentes que promueven el encuentro y el debate y, sobre todo, generar canales en los que aquellos sectores históricamente dejados de lado puedan tener un espacio real para hacer oír sus voces: las personas jóvenes, migrantes o racializadas, pero también deben incluirse en estos espacios aquellos sectores de la población más reaccionarios a los gobiernos de corte progresista de los últimos años, que también se sienten dejados de lado y que tienden a posturas políticas más extremas, para asegurar que todas las voces son realmente escuchadas.

La clave probablemente esté en no caer en la repetición o en la búsqueda de soluciones simples, porque no las hay; los debates deben ser tan complejos como los problemas a los que nos enfrentamos como sociedad, sin desmerecer las capacidades de la ciudadanía y el resto de actores que conforman el tejido de la sociedad. Todas las voces deben ser tenidas en cuenta y aportar desde sus espacios para diseñar la democracia del futuro.

REFERENCIAS

<https://onthinktanks.org/articles/think-tanks-and-forward-thinking-navigating-uncertain-contexts/>

<https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/Estudio-FBBVA-sobre-Cultura-Pol%C3%ADtica-2023.pdf>

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20230912/9209491/jovenes-pierden-confianza-democracia.html>

<https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/e6cd5a09-cd19-4587-aa06-368d3fc78917/open-society-barometer-can-democracy-deliver-20230911.pdf>

https://research-and-innovation.ec.europa.eu/knowledge-publications-tools-and-data/publications/all-publications/past-present-and-future-democracy_en

<https://www.opengovpartnership.org/es/parliaments-in-ogp-recommendations/>

<https://alertas.directoriolegislativo.org/wp-content/uploads/2022/11/informe-final-OPEN-PDF.pdf>



Estrategias Digitales en Comunicación Política

¿La muerte del remix político? los *mashups* y el futuro de la parod[IA]



IAGO MORENO
@IagoMoreno_es

En octubre de 2019, un canal anónimo titulado *MEM & J* transformó en un remix de música techno un acalorado discurso de Giorgia Meloni, actual premier de Italia. El vídeo pretendía ridiculizar su arenga ultraconservadora convirtiéndola en un meme. Sin embargo, tal y como cuentan Jaime Bordel y Daniel Guisado en 'Salvini & Meloni: Hijos de la Misma Rabia' (2021), la canción se convirtió en uno de los temas más populares en las redes sociales italianas y llegó a sonar en numerosas discotecas durante aquel otoño. "Dos Buenas noticias" - ironizó entonces Giorgia Meloni - "el hit lo sono Giorgia va primero en la lista de más escuchados (...) y las encuestas dan a Fratelli d'Italia un 10% de los votos". La viralidad, como comprobaría el autor, siempre es un arma de doble filo.

Los remixes políticos o *mashups* son vídeos donde el discurso de un candidato se convierte en una canción, ya sea fusionando la voz original con una canción de referencia o creando un nuevo hit a partir de este. 'Io Sonno Giorgia' pasará

a la historia como uno de los remixes virales más emblemáticos de la comunicación política. En efecto, lejos de la intrascendencia, esta canción sirvió para catalizar la expresión pública de un liderazgo que, ya gestado, no dejaba de cobrar popularidad. Aun así, la lista de *mashups* icónicos que han marcado significativamente campañas electorales y carreras políticas es mucho más extensa.

En España, por ejemplo, el remix más emblemático surgió a partir del discurso del 'Caloret' pronunciado por la exalcaldesa valenciana Rita Barberá. Durante el pregón de las Fallas en 2015, este discurso causó una polémica instantánea tanto por el estado de embriaguez de su protagonista, como por su atropellado uso del valenciano, lengua cooficial en esta región. Entonces, programas de televisión *mainstream* como El Hormiguero y canales de YouTube coincidieron en convertirlo en una canción viral y su musicalización sirvió para convertir el reproche político en una ridiculización pública mucho más dañina y contagiosa. Meses después, Barberá perdería las elecciones municipales. No por una simple canción, pero, como en el caso de Meloni, aunque esta vez al revés, los *mashups* de 'El caloret' y su puesta en circulación a través de las redes pusieron banda sonora a una estrategia más amplia de deslegitimación que sí resultó efectiva.

Lo cierto es que 'Io Sonno Giorgia' y 'El Caloret' se entienden mejor juntos. En la práctica, la orientación estratégica de los remixes políticos puede tener dos direcciones. En algunos casos, pueden surgir de la admiración personal o la identificación con una causa política, pero también convertirse en un producto de campaña a favor de uno. No obstante, muchas otras veces surgen con las intenciones contrarias o se acaban explotando más como un medio para la ridiculización de los candidatos, mandatarios o representantes públicos en su diana. ▶



Fuente: @giorgiameloni

▼

Los primeros tienden a aprovechar los discursos originales para crear canciones épicas, vibrantes o pegadizas. Algunos ejemplos cercanos serían remixes como [“Le Problème C'est Celui De Ceux Qui Se Gavent”](#), que convierte un discurso del izquierdista francés Jean Luc Melenchon en una apasionada canción de trap, o el ‘run run’ de la exalcaldesa de Barcelona, Ada Colau, que le sirvió de canción de campaña en 2015. En cambio, los segundos tienden a utilizar el recorte del discurso original con el propósito contrario: para hacer decir a los candidatos aquello que jamás han dicho, para viralizar sus equivocaciones o para hacerles cantar canciones que resultan ridículas en su boca. Asimismo, en Reino Unido creadores digitales como JOE se han distinguido por su uso contra políticos ultraconservadores como el autor intelectual del Brexit, Nigel Farage.

La intención original no siempre es lo que más pesa. Como demuestra el caso de Meloni, una canción

que surge para ridiculizar a un líder puede ser reapropiada por sus seguidores hasta cobrar el sentido contrario. Esto se explica, fundamentalmente, porque los *mashups* o remixes son en última instancia una expresión más de la *jamming culture* digital: una cultura de la reapropiación extensamente popularizada e imposible de eludir. En consecuencia, cuando hablamos de comunicación política digital, todo lo que lanzamos a la red puede tener un sentido pensado, sin embargo, al recoger las redes, uno puede encontrarse pescando el efecto contrario.

Esa ambivalencia para el desprestigio o la celebración del carisma, para el apoyo o el ataque, es lo que ha hecho de los remixes, durante más de una década, un medio de expresión tremendamente popular para todo tipo de activistas, también en contextos no democráticos. Durante los días dorados del activismo digital, en relación a las Primaveras Árabes, explorando la guerrilla memética

de YouTube, los investigadores Ari Häkkinen y Sirpa Leppänen reflexionaron sobre esto en profundidad. Como ellos explican, *mashups* populares como el ‘Zenga Zenga Song’, ridiculizaron globalmente la oratoria fervorosa de Muamar el Gadafi al convertir sus discursos propagandísticos en canciones ridiculizables. Y esto, lejos de ser algo enteramente nuevo, se apoya en una hábil traslación digital del poder que siempre ha tenido la sátira, la ironía y el humor para poner en cuestión la autoridad de los más poderosos, especialmente, en contextos de censura y represión democrática.

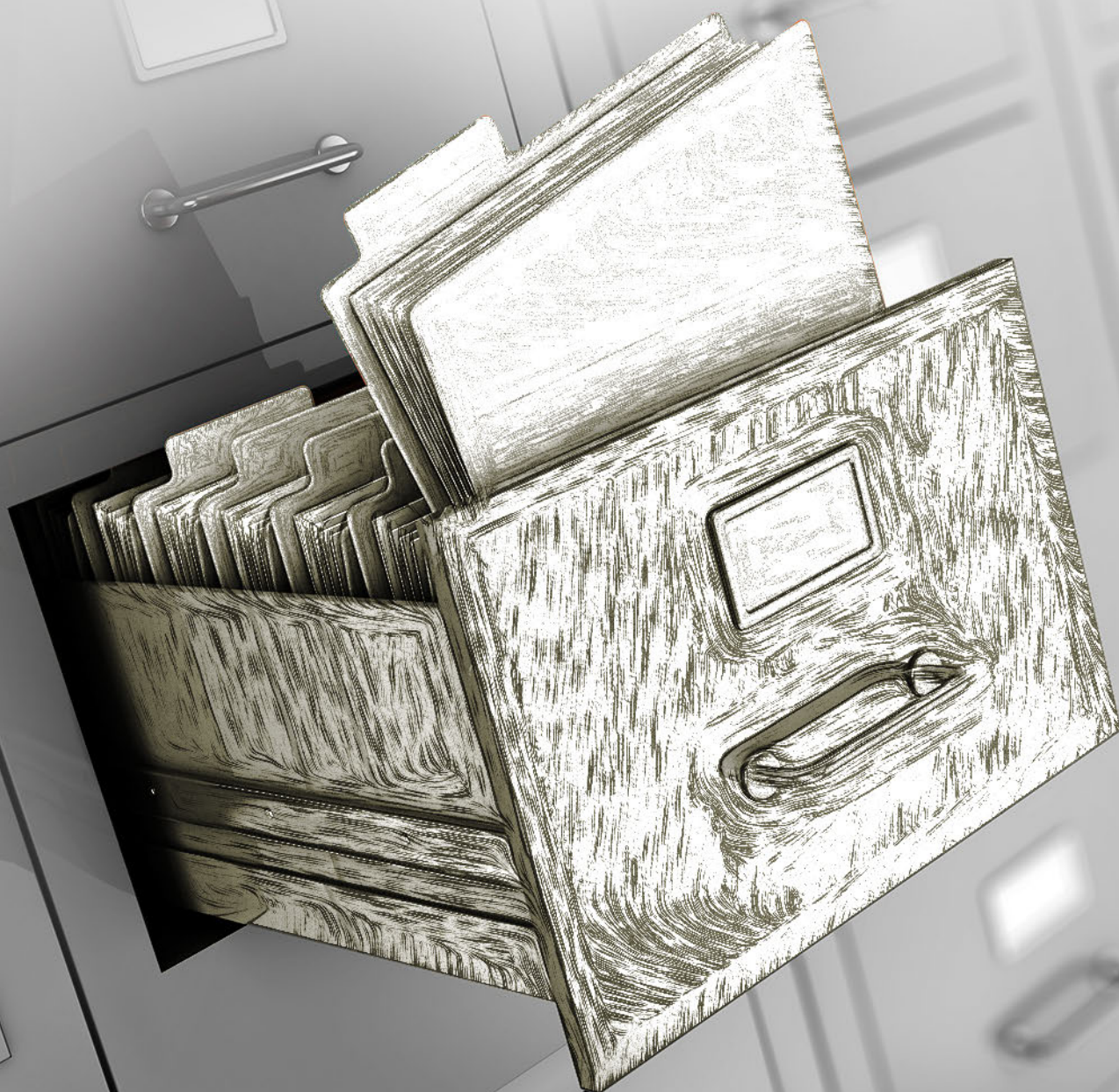
Hoy en día el futuro de los remixes y los *mashups* es incierto. Así como el trono del *selfie* se va derritiendo al calor de nuevos formatos como la *instastory*, el boomerang, el reels o el TikTok, el remix va transformándose y perdiendo su sentido original. Ventrilocuar, hablar a través de las voces de candidatos políticos, resulta ahora extremadamente más sencillo mediante la clonación de sus voces que a través de laboriosos corta y pega con vídeos de archivos.

Por cada aplicación de inteligencia artificial generativa que emerge, se multiplican las versiones musicales aparentemente cantadas por todo tipo de personajes políticos. Como señalan los teóricos de la evolución mediática, cada nuevo medio arrastra consigo un legado imborrable del que viene a enterrar. Por eso, así como las telenovelas no se entenderían sin los entremeses o las radionovelas, es probable que el eco de estos *mashups* se siga escuchando en cada viral de comunicación política musicalizada que produzca una IA. 🗣️



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

✘ Errores de comunicación política

Errores de las parejas de los políticos



**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

@david_redoli
Sociólogo y ex
presidente de
ACOP

Hace unos meses destacábamos en estas mismas páginas el caso de los vástagos del primer ministro japonés, Fumio Kishida, quien en mayo tuvo que destituir a su propio hijo mayor, Shotaro, como secretario político por haber organizado una fiesta de fin de año (con polémicas fotos que salieron a la luz pública) en la residencia oficial del jefe de Gobierno, ¡sin permiso de nadie!

No se debe olvidar que cuando uno detenta un cargo público su entorno más cercano también está sujeto a cierto escrutinio público (es uno de los peajes que traen consigo las altas posiciones políticas, por desgracia).

Pues bien, esto lo ha comprobado en sus propias carnes el periodista Andrea Giamburro, compañero sentimental de la primera ministra italiana, Giorgia Meloni. El pasado agosto desató una gran polémica al asegurar (hablando de las mujeres) que “si evitas emborracharte” evitas también “al lobo”. Giamburro realizó estas declaraciones durante un programa de televisión para referirse dos casos de violencia sexual que conmocionaron al país (en julio seis adolescentes violaron a dos primas de 13 años en Cavaio, mientras que otros siete jóvenes violaron a una mujer en Palermo).

“Si vas a bailar, tienes todo el derecho a emborracharte -no debe haber ningún tipo de malentendido- pero si evitas emborracharte y perder el conocimiento, tal vez evites también incurrir en ciertos problemas” porque “si no corres el riesgo de encontrarte con el lobo”, dijo Giamburro, que ejerce como periodista en la multinacional Mediaset.

Obviamente, la inmensa mayoría de los partidos políticos italianos condenaron sus declaraciones, llegando a considerarlas entre “repugnantes y ofensivas” e “inaceptables y vergonzosas”.

“No pueden evitar culpar a las mujeres. La violencia siempre es culpa suya. Ahora nos lo explica también Giamburro”, aseguró Cecilia D’Elia, vicepresidenta de la comisión de investigación sobre feminicidio, mientras que el diputado Alessandro Zan pidió a Meloni que le explique a su compañero de hogar que “culpar a las víctimas es una práctica bárbara y perversa”.

En otro lugar de Europa, en Escocia, encontramos otro caso de pareja de alto cargo político que mete en líos a su consorte.

Se trata de Peter Murrell, marido de la ex ministra principal de Escocia, Nicola Sturgeon. Murrell fue arrestado el ▶



▼

pasado mes de abril en relación con una investigación sobre las finanzas del Partido Nacional Escocés (SNP), apenas un mes después de que Sturgeon presentara su dimisión como ministra principal y líder del SNP y su marido lo hiciera como director ejecutivo del Partido Nacional Escocés (SNP).



La imagen no podía ser más desoladora para la mujer que representó la seriedad y el rigor de Escocia frente a los desmanes del Gobierno conservador de Inglaterra. Una furgoneta precintada con cinta policial a las puertas del domicilio en Glasgow de Nicola Sturgeon y una enorme tienda de lona bloqueando la puerta de la vivienda dejaron unas inmisericordes fotografías como broche final de la carrera política de Sturgeon... por unas presuntas corruptelas de su pareja.

Lo dicho: los políticos están sujetos, por definición, al escrutinio público. Pero sus parejas, si cometen algún notable error o desmán, también lo están. ☒

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)



Calendario electoral

OCTUBRE - NOVIEMBRE



JAVIER PINTADO PÉREZ
@JavierPintadoP

El mes de octubre comienza con la renovación de la Cámara de los Diputados de **Luxemburgo** y repartirá sus 60 asientos. El liberal **Xavier Bettel** se juega mantener su posición, lograda con el apoyo de socialistas y verdes en 2018 tras la victoria de los democristianos en las urnas. Aunque podrían ganar los de **Luc Frieden**, todo apunta a una reedición de la actual composición de gobierno.

George Weah, conocido deportista, compite por sostenerse en la presidencia de **Liberia** en el que sería su segundo mandato. Además, el país vota a sus 73 parlamentarios y 15 de los 30 senadores fijados por su legislación.

El parlamento de **Nueva Zelanda** renueva a sus 120 miembros en el ecuador de octubre. **Jacinda Ardern**, ex primera ministra, convocó a las urnas a los neozelandeses tras su renuncia al cargo el pasado enero. **Chris Hipkins** asumió la responsabilidad en el gobierno y también en el liderazgo del Partido Laborista. Todo ello ha propiciado una crisis en el seno de la formación y la intención de voto poco a poco crece en el **Partido Nacional** de **Christopher Luxon**, quien, a día de hoy, encabeza las encuestas a la espera de ver si puede llegar a formar gobierno.

Tan solo un día después se resolverá la segunda vuelta para elegir presidente en **Ecuador**, con un **Noboa** en primera posición en los sondeos. **Luisa González**, heredera del correísmo, quedaría a varios puntos de ser elegida para gobernar la nación.

Polonia se juega la continuación del nacionalismo frente al retorno de **Donald Tusk**, expresidente del Consejo Europeo. El descenso de popularidad de **Ley y Justicia** podría hacer perder el gobierno y cambiar el rumbo del país, con unas relaciones actualmente tirantes por las políticas radicales de los últimos años.



Con un mes en el que la política en **Argentina** ha cobrado especial atención en el globo, las encuestas disparan a **Javier Milei** como posible ganador de la primera vuelta. Aún así, sus apoyos en principio serían insuficientes para alcanzar la Casa Rosada sin un runoff con un segundo competidor muy disputado. **Patricia Bullrich** parecería estar perdiendo apoyos, siendo el peronista **Sergio Massa** quien podría acabar enfrentándose con el líder de **La Libertad** ▶



Avanza. Una semana después, Colombia celebra elecciones regionales.

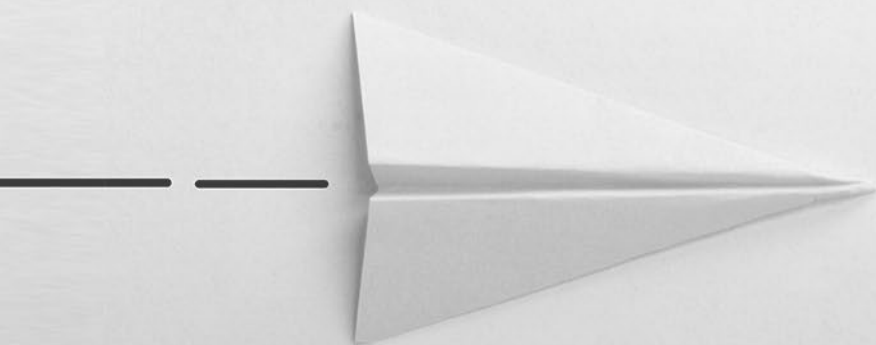
Noviembre depara pocas fechas señaladas. **Madagascar** inicia las votaciones y allí **Andry Rajoelina**, quien ostenta actualmente el cargo de presidente, ha anunciado recientemente sus intenciones de presentarse a la reelección.

Finalmente, **Países Bajos** votará para escoger a los miembros de su Casa de Representantes. **Dilan Yeşilgöz-Zegerius**, sustituto de **Mark Rutte** en el **VVD**, acapara gran parte de la intención de voto, superado únicamente por el **NSC** de **Pieter Omtzigt** y seguido muy de cerca por los laboristas, quienes todavía no han anunciado candidato. ☒



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





Libros



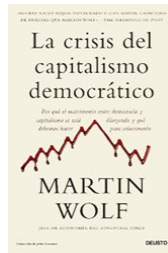
EMILIA MALACALZA
@EmiliaMalac



La crisis de la autoridad

Autora: Natalia Velilla
Editorial: Arpa Editores
Nº de páginas: 240

En pleno siglo XXI, la autoridad tradicional ha sido desplazada por otras formas de poder y liderazgo basadas en la popularidad, la influencia en redes sociales, el descrédito de las instituciones y el control de la información en manos de gigantes tecnológicos. El actual desprestigio de los poderes públicos se debe en gran medida al desgaste del propio sistema democrático, pero también a la irrupción de partidos antisistema que han encontrado en el ataque sistemático a las instituciones una forma de hacer política que da réditos electorales. Un juego peligroso al que también se suman los partidos tradicionales, contribuyendo así al asfixiante clima social. La magistrada Natalia Velilla analiza con rigor y claridad la relación que hoy mantiene nuestra sociedad con la autoridad y nos invita a revertir las dinámicas que amenazan la estabilidad democrática. ✎



La crisis del capitalismo democrático: Por qué el matrimonio entre democracia y capitalismo se está diluyendo y qué debemos hacer para solucionarlo

Autor: Martin Wolf
Editorial: Deusto
Nº de páginas: 496

Hace tres décadas, tras el colapso de la Unión Soviética, el capitalismo democrático occidental pareció triunfar definitivamente. Hoy, ese sistema atraviesa una crisis profunda. La democracia liberal está amenazada incluso en los países donde nació, Reino Unido y Estados Unidos, en medio de una ola populista global. Los modelos políticos autoritarios y los modelos económicos anticapitalistas siguen ganando popularidad ¿Por qué ha sucedido esto? Y, sobre todo, ¿qué debemos hacer? Martin Wolf reflexiona sobre el precario equilibrio donde se asienta el binomio capitalismo-democracia. Por muy necesario que sea este matrimonio, surgen tensiones inevitables entre los supuestos igualitarios de la democracia y las tendencias desigualitarias del capitalismo, y entre el impulso globalizador del mercado y las raíces nacionales de la democracia. Wolf, una de las voces más autorizadas en el análisis económico internacional, propone reequilibrar la relación entre los dos elementos del capitalismo democrático. La política debe reflejar las opiniones de los ciudadanos y la economía debe estar al servicio del pueblo. ✎



La guerra de los chips: La gran lucha por el dominio mundial

Autor: Chris Miller
Editorial: Ediciones Península
Nº de páginas: 544

Si hay un conflicto que está definiendo ahora mismo la geopolítica mundial es la guerra de los chips. Todas las tecnologías actuales, de los misiles a los microondas, de los *smartphones* a los coches, funcionan con semiconductores. La economía mundial, el equilibrio de poderes, la supremacía militar y el desarrollo industrial dependen de su producción constante. Hasta hace poco, Estados Unidos era el principal productor de semiconductores, lo que le permitía mantener su liderazgo como primera superpotencia mundial. Sin embargo, su posición dominante se ve cada vez más amenazada por competidores de Taiwán, Corea, Europa y, sobre todo, China, que inyecta anualmente miles de millones en un programa de fabricación de procesadores con el fin de alcanzar a su competidor estadounidense. No solo está en juego la prosperidad económica de Estados Unidos, sino también su superioridad militar. Chris Miller muestra cómo los microprocesadores han revolucionado el mundo y cambiado el curso de la Historia, y cómo la lucha por esta tecnología podría conducir no solo a su escasez mundial, sino también al nacimiento de una nueva Guerra Fría con una superpotencia hostil desesperada por cubrir la brecha que la separa de su rival. ✎



Música y política

Furia contra el sistema




**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
@imgranados

Una de las historias musicales más hilarantes y extrañas de los últimos años tuvo lugar en Reino Unido en las navidades de 2009. En estas fechas es habitual que los artistas (o, mejor dicho, sus discográficas) intenten colocar en las listas de éxitos sus temas más comerciales. En esa época además eran populares los programas de concurso de talentos vocales, como The X Factor (conocido en España como Factor X), que siempre colocaba sus singles en lo más alto.

Sin embargo, la pareja de activistas, Jon y Tracy Morter, lanzó en Facebook una campaña para situar "Killing on the Name" en el número uno por Navidad con el objetivo de evidenciar la deriva de la industria musical que lo apostaba todo (lo sigue haciendo y en cualquier país) a lo que en España denominamos "triumfritos" y sus derivados.

Para más inri, la canción tenía 17 años y pertenecía al combo californiano Rage Against The Machine, una de las bandas más atípicas de los noventa, heredera del punk, el funk y el metal más pesado, pero caracterizada por el rap de Zack de la Rocha y el singular guitarrero de Tom Morello. La elección no era casual puesto que los RATM eran la antítesis del pop comercial propio de las listas de éxitos y ejercían orgullosos una militancia izquierdista, con la estrella roja y el puño en alto como señas de identidad. Además, la banda se implicó y prometió donar las ganancias a los sin techo.

El día de Navidad de 2009, la poco navideña "Killing on the Name" desbancó del número uno a la melosa "The Climb", la versión fabricada por The X Factor para la ocasión, una canción de Hannah Montana (hoy Miley Cyrus) interpretada por Joe McElderry.

Sin duda alguna, "Killing in the Name" es la canción insignia de los Rage. Aparece en su álbum de debut homónimo de 1992 y fue lanzada como el sencillo principal del álbum en noviembre de ese año. La letra se inspiró en la brutalidad policial sufrida por Rodney King y los posteriores disturbios de Los Ángeles en 1992. El estribillo "*some of those that work forces, are the same that burn crosses*" establece un vínculo entre el Departamento de Policía de Los Ángeles y el Ku Klux Klan y, según BBC News, arremete contra "el complejo militar-industrial, justificando matar en beneficio de, como dice la canción, los blancos elegidos". En cualquier caso, se trata del tema por antonomasia del grupo, un himno generacional lleno de rabia, rebeldía y revolución para remover conciencias.

Aunque todo en los Rage Against The Machine es así de intenso. Para muestra otro botón: cuando Zack de la Rocha conoce a Tom Morello y crean la banda, el término 'maquina' está referido a "la globalización, el neoliberalismo, la alienación, el racismo, la brutalidad, la élite y la ignorancia". Hay que tener en cuenta que cuando este disco se publica en el año 1992 estamos en plena explosión del grunge y este sonido y el álbum pillan por sorpresa a todo el mundo, dejando con la boca abierta tanto a crítica como a público. Una banda con tan carismáticos protagonistas surge de manera imprevista, enarbolando no sólo la bandera de una música innovadora y singular, sino que se erigen en portavoces de la crítica social y política, pero no de postureo, sino ejerciendo un activismo realmente patente. ▶



Ficha Técnica

 **Canción**
KILLING IN THE NAME

• **Artista**
Rage Against the Machine

• **Álbum**
Rage Against the Machine

• **Año**
1992

• **Compositor**
Zack de la Rocha

• **Discográfica**
Epic Records

• **Duración**
5:14



De hecho, la banda participó con frecuencia en varias protestas nacionales e internacionales y campañas de activismo que buscaban iluminar la conciencia política global de la sociedad. Llamativos fueron el concierto protesta que organizaron a las puertas de la Convención Demócrata en 2000; la paralización de la Bolsa de Nueva York, donde Michael Moore grabó el video de su canción "Sleep Now in the Fire"; o la implicación de De la Rocha en el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).

Su rabia les permitió dar una patada a todo lo establecido y erigirse en el altavoz de los marginados,

desclasados, y denunciar la corrupción política y social. Ellos hicieron que la música fuera un instrumento más para que su mensaje llegara a calar en una parte de la sociedad convirtiéndose en la banda contestataria por antonomasia.

BONUS TRACK

La portada del álbum fue tomada de una fotografía realizada en una calle de Saigón el 11 de junio de 1963 y muestra el momento en que el monje budista Thích Quảng Đức, en protesta contra el maltrato del que era víctima su comunidad religiosa -denominada bonzo-, se inmola en

público. La protesta iba dirigida contra el presidente de Vietnam del Sur Ngô Đình Diệm.

El monje llegó al lugar en un Austin azul cian, se bajó del vehículo, se sentó en la posición flor de loto y se preparó para el ritual. Uno de sus compañeros lo roció con gasolina, le prendió fuego con una cerilla y el monje comenzó a arder muriendo minutos después. La fotografía fue tomada por el reportero de Associated Press David Halberstam, haciéndose mundialmente famosa (ganaría el Premio Pulitzer al año siguiente) y dando origen a la expresión 'quemarse a lo bonzo'. ✂



Fotopolítica

Retratos del poder en 35mm





Fuente: @petesouza

Pete Souza: El referente



PEDRO RUIZ

@PedroRuiz_Photo

Hablar de Pete Souza es hablar del fotógrafo político más conocido de nuestro siglo y probablemente de la historia. Un fotógrafo que se ha convertido en referente para los profesionales que se dedican a este tipo de fotografía y para comunicadores políticos.

Cursando sus estudios en Periodismo fue cuando decidió que quería dedicarse a la fotografía, en concreto al fotoperiodismo. Trabajó en distintos medios impresos hasta que fue llamado por la administración Reagan para integrarse en el equipo de fotografía de la Casa Blanca.

Una vez finalizado el mandato de Reagan volvió a los medios de comunicación y fue cuando, trabajando para el Chicago Tribune, le encargaron el seguimiento de un joven senador afroamericano llamado Barack Obama.

Siguió sus primeros pasos como senador cuando la fama del joven político empezaba a despuntar, en el momento en el que se presentó como candidato a encabezar el Partido Demócrata y finalmente, cuando se presentó como candidato a la presidencia de los Estados Unidos. Fue en ese punto, a principios de 2009, cuando le propusieron como jefe de fotografía durante la presidencia de Obama. Aceptó con una condición: tener acceso a todo. La respuesta fue afirmativa y el resto es historia, una historia de miles de fotografías.



Su máximo propósito era dejar para la posteridad el mejor archivo fotográfico de un presidente de Estados Unidos. Para ello, con la experiencia adquirida durante el mandato de Reagan, siguió a Obama a cada reunión, acto, mitin, viaje. Se convirtió en esa sombra que todos los que trabajamos en esto aspiramos a ser. Con el tiempo, cada vez que Souza se dejaba ver, todos los presentes eran conscientes de que en unos instantes aparecería el presidente.

Una de las enseñanzas que ha quedado plasmada en su fotografía, aparte de retratar al cuadragésimo cuarto presidente de la historia de Estados Unidos, ha sido dejar constancia del padre, del marido, del amigo. Souza ha retratado al ser humano que había detrás del cargo. Un precedente que también podemos comprobar al revisar el trabajo de Yoi-chi Okamoto, el fotógrafo del presidente Lyndon Johnson.

Como bien indica Souza, para poder hacer "todo", la relación personal entre el presidente y él tenía que ser la mejor. Una relación de confianza. Pero la piedra angular para que toda su trayectoria en la Administración Obama haya sido excepcional, se cimentó al tener de contraparte a un personaje que entendía que la imagen tenía un poder de información, de persuasión y de transmisión de valores tremendo. Y qué mejor que realizar toda esta comunicación a través de imágenes en un ambiente seguro y que el mundo lo viera.

Una de las máximas de Souza era que sus fotografías honrasen el cargo que ocupaba Obama. Imágenes sin artificios, reflejando lo que veía a través de su visor, sin mediar, sin ordenar, solo capturando lo que tenía frente a él, documentando la historia del primer presidente afroamericano.

Reflejó la simbología, los espacios de poder, los retratos. Pero cuando uno ►



Fuente: @petesouza



"Prepararse para los momentos efímeros, ya sean grandes o pequeños"

Pete Souza

(New Bedford, Massachusetts, 1954)
Licenciado en Periodismo.

Trabajó como fotoperiodista una terminada la universidad, haciéndolo en diferentes medios escritos.

Ha trabajado como fotoperiodista para el diario *Chicago Tribune* en su redacción de Washington entre los años 1998 y 2007, etapa durante la cual cubrió la carrera política de Obama, desde senador a presidente de los Estados Unidos.

Fotógrafo oficial de la Casa Blanca durante la presidencia de Barack Obama y director de la Oficina de Fotografía de la Casa Blanca.



▼
 piensa en el trabajo de este fotógrafo, piensa en aquellas imágenes que reflejan una cercanía que no se había visto hasta entonces por todos los hombres que han ocupado ese cargo, el hombre más poderoso del planeta.

Souza ha capturado en el tiempo cómo se relacionaba con las personas, la cercanía que desprendía el personaje, mostrar unos valores y una forma de ser. Unas imágenes que daban a entender el conocimiento tan exhaustivo que tenía el fotógrafo de Obama.

Pero por mucho que las circunstancias puedan beneficiarte hay que estar ahí para hacer la foto y hacerla bien. Entender el mensaje que tiene la imagen que tienes delante, lo que comunica, que el resultado sea óptimo.

Una de las cosas con las que Souza insistía era que la gente viese esas fotos en el menor tiempo posible, que se viese todo ese backstage, que se viese a la persona y al presidente sin tener que esperar al fin del mandato. A esto ayudó el auge de las redes sociales, asumir el riesgo de las primeras veces, un equipo que validase y apoyase su trabajo. Como el hecho de entender que todas esas fotografías íntimas, familiares, emocionales, de decisiones difíciles o divertidas eran un vehículo fantástico de comunicación. Reflejar una realidad y que llegase a la ciudadanía.

Desde el momento de la investidura de Obama, Souza pensó que debía captar fotografías auténticas. Documentar la historia del presidente, documentarla con fotografías que reflejen el ánimo, la emoción y el contexto. Prepararse para los momentos efímeros, ya sean grandes o pequeños. Crear imágenes para la historia, y sin querer, crear un modelo a seguir para todos aquellos que aspiramos a ser buenos fotógrafos políticos.

Por todo, gracias, Pete. 🙏



Fuente: @petesouza



Fuente: @petesouza



Fuente: @petesouza



Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



TECNOPOLÍTICA

En busca de la autenticidad: Un retrato del líder humano



DANIEL RUIZ
@danielcompol

Tal vez lo hayan escuchado ustedes como “humanizar al político”. También es una definición válida. ¿Conocen esa sensación de haber visto ‘en persona’ a alguien famoso por el hecho de salir en la televisión? Hoy en día mucho de esto ha cambiado respecto a hace una o dos décadas. La cercanía es mayor gracias a las redes sociales. Pero aún funciona. Está en un restaurante y ve a –coloque aquí el nombre del cantante, político, personaje público que prefiera-. Le ha visto mil veces en periódicos, televisión. Ha oído su nombre. Conoce hasta detalles íntimos de su vida. Y, con todo, hay un romanticismo en la escena, ¿verdad? Le mira cómo come, se fija en sus movimientos, con quién habla, cómo se dirige al camarero.

Ese morbo persiste y es la barrera psicológica que existe cuando una persona aparece en televisión. Es un escalón que le coloca en otro plano, que le hace inaccesible.

Esto es precisamente lo que tratamos de combatir: vamos a acercarle a ese político.

LA CONTINUIDAD

La continuidad de una marca política debe ser estable y persistir publicación tras publicación. Es fundamental que el lector tenga unas ideas preclaras acerca

de qué puede esperarse de uno u otro político. La credibilidad es otro de los factores clave, que las marcas políticas resulten creíbles constituye un must en la carrera electoral. Lo fundamental es el carácter. La identidad viene asociada a saber quiénes somos y qué es lo que queremos más allá de debates filosóficos o conversaciones bizantinas sobre el sexo de los ángeles. Nuestro mercado electoral es un nicho de votantes con unas ideas preclaras que van a ir adhiriéndose a uno u otro sentido en el tablero político. Esto conlleva que las estrategias de nuestros marketinianos favoritos velen por establecer unos vínculos fuertes entre lo que espera el votante potencial, el votante que se puede convencer y la prueba final: el voto.



La nueva candidata de Morena a la presidencia de México, Claudia Sheinbaum, nos muestra qué hay dentro de su vehículo. Es realmente sorprendente que incluso nos muestra el kilometraje. Esto nos da varias pistas acerca del público objetivo al que se dirige (Morena es una amalgama de partidos de izquierda e izquierda radical) nos transmite normalidad y nos vincula a ella de una manera u otra si pertenecemos a la clase media y popular del país. Soy como tú. ▶



La autenticidad es clave a izquierda y derecha. Tanto es así que incluso el régimen chavista ha sacado las aventuras de Súper Bigote, una alegoría del presidente Nicolás Maduro, en el que aparece venciendo a los extremistas en el interior del país y a los “pérfidos” intereses norteamericanos en Venezuela.



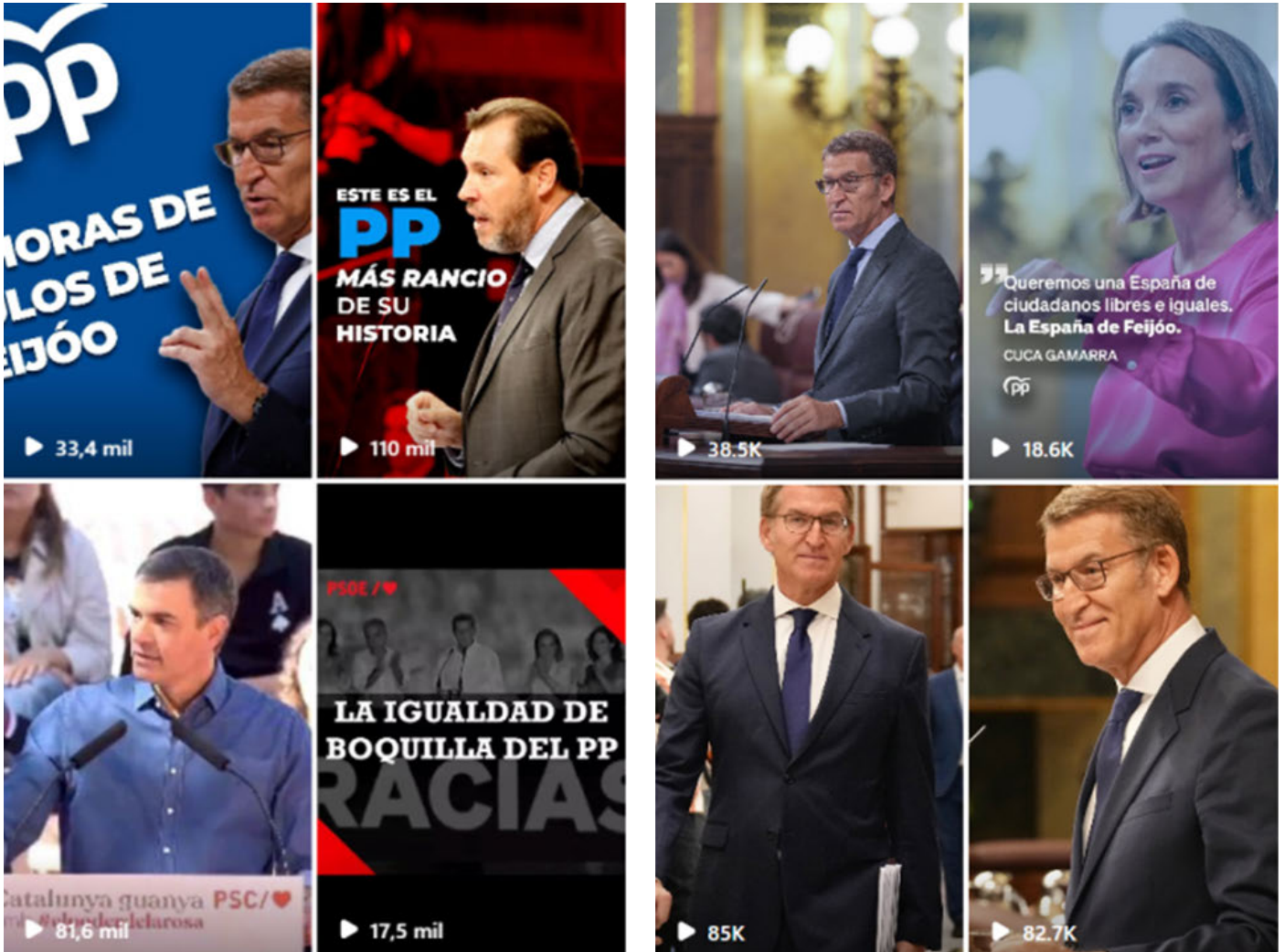
La serie, que maneja una estética de cómic de los años 70, es carne de memes, cachondeo e hilaridad en la comunidad internauta, pero como toda estrategia de marketing, el objetivo último es ser reconocible y llegar al máximo número de potenciales compradores. Si las ideas quedan claras, no está mal: simplemente es una estrategia más.

¿Cómo sabemos si estamos en modo gobierno u oposición? Muy sencillo: abre las últimas *stories* de TikTok o Instagram de las cuentas oficiales de un partido. Ahí veremos que, si los colores ocres, las músicas ominosas y los mensajes en blanco y negro predominan, estamos ante una estrategia de oposición y ataque.



Si, por el contrario, lo que ves son fotos de perfil con media sonrisa, seriedad institucional y miradas profundas al horizonte, entonces tenemos un retrato de hombre de Estado, de responsabilidad, de presidenciable. Este es el caso de los perfiles de PSOE y PP.





▼
Mención aparte merece el canciller alemán, Olaf Scholz, quien a raíz de un accidente en bicicleta apareció con un parche en el ojo. Lejos de tratar de esconder el percance, qué mejor que una fotografía y un mensaje aludiendo al incidente con desenfado.

De hecho, el propio Olaf en los medios de comunicación alemanes admitió que la foto iba a ser Trending Topic en redes con todo tipo de montajes.

¿Le suena de algo? Exacto, es una técnica de vacunación de libro.

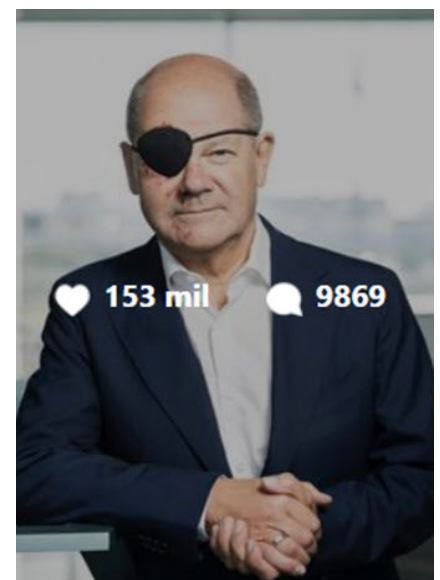
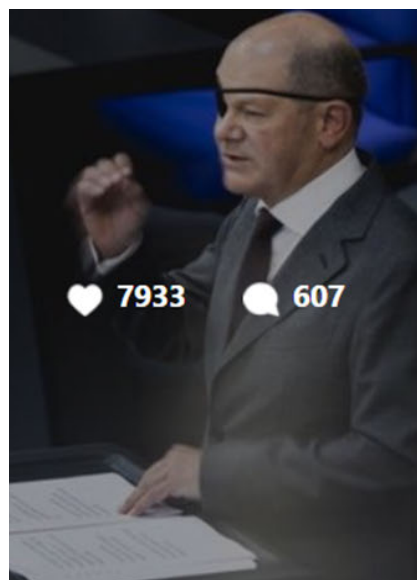




Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos



Tabla de valoración

OCTUBRE 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

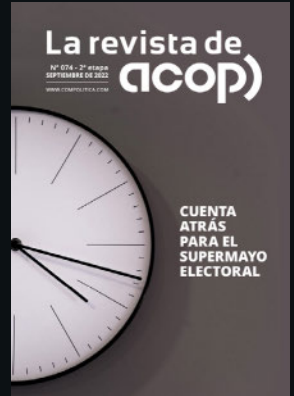
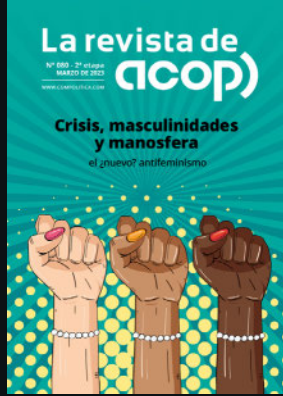
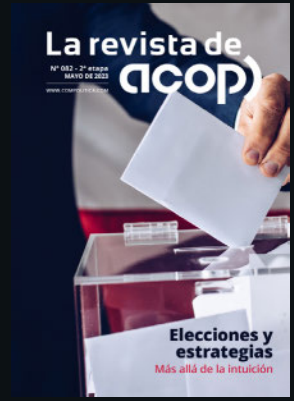
*Sin mediciones
() no se dispone de nuevas mediciones.



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



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de acop)