

# La revista de COP)

Nº 087 - 2ª etapa  
NOVIEMBRE DE 2023

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



## EUROPA ANTE SU DESTINO:

construir y comunicar  
el relato europeo

## La revista de **acop**

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



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

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

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

[larevistadeacop@compolitica.com](mailto:larevistadeacop@compolitica.com)

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

### SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

## EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE  
COMUNICACIÓN POLITICA**

**Avda. Complutense s/n**

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

[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

### DIRECTORA

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

### SUBDIRECTOR

**Claudia Ortega**, [@claudia\\_chvl](https://twitter.com/claudia_chvl)

### COMITÉ EDITORIAL

**Alberta Pérez**, [@alberta\\_pv](https://twitter.com/alberta_pv)

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

**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](http://www.vicenterojo.net)

### COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

**Stanley Greenberg**, doctor en Harvard.

**Marta Lagos**, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

**El Molinillo de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)**

**ISSN 2340-9576**

**La revista de ACOP, Segunda Etapa**

**ISSN 2445-3951**



Comunicar la UE desde los partidos políticos: el trabajo de los jefes de prensa en Bruselas **19**



Entrevista a María Andrés **11**



Bruselas: donde toda comunicación es política **31**

**05**  
**A FONDO**  
Elecciones 2024:  
Europa ante su  
destino  
*Ángela González Montes*

**11**  
**ENTREVISTA A**  
María Andrés  
*Claudia Ortega Chiveli*

**19**  
**A FONDO**  
Comunicar la UE  
desde los partidos  
políticos: el trabajo  
de los jefes de  
prensa en Bruselas  
*Claudia Ortega Chiveli*

**25**  
**A FONDO**  
European  
Communication  
Monitor: *drivers*  
para el futuro  
de la gestión de  
la comunicación  
estratégica en las  
organizaciones en  
Europa  
*Ángeles Moreno y  
Cristina Fuentes-Lara*

**31**  
**TENDENCIA**  
Bruselas: donde  
toda comunicación  
es política  
*Sebastián Rodríguez*

**34**  
**TENDENCIA**  
Equipo Europa,  
una voz joven e  
inconformista  
*Gonzalo Martín Fernández  
y Pablo Allende Nieto*

**36**  
**TENDENCIA**  
La fábrica de jingles  
que cambió la  
campaña argentina  
*Iago Moreno*

**39**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Reseña destacada  
*Emilia Malacalza*

**40**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Calendario Electoral  
*Javier Pintado Pérez*

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

**45**  
**FOTOPOLÍTICA**  
Darío Pignatelli:  
El guardián de la  
imagen  
del Consejo  
Europeo  
*Pedro Ruiz*

**49**  
**TECNOPOLÍTICA**  
Político, te tengo  
muy visto  
*Daniel Ruiz*

**53**  
**NOTICIAS ACOP**  
*Redacción*

**55**  
**TABLA DE  
VALORACIÓN**  
Noviembre 2023  
*Redacción*



# A fondo

Artículos de investigación en  
comunicación política





A FONDO

# Elecciones 2024: Europa ante su destino



**ÁNGELA GONZÁLEZ  
MONTES**

@angelaglmontes  
Administradora  
Civil del Estado,  
especializada en  
Comunicación

"**C**uente hasta diez y entrará en Europa...". Así comienza una de las películas más aclamadas de [Lars Von Trier; Europa](#). Mientras oímos la voz en *off*, la imagen avanza por unas vías del tren que simulan las venas abiertas del viejo continente en 1945. Este inicio sirve para ilustrar el proyecto europeo, siempre en movimiento. Europa es un viaje. Un viaje en tren, sin destino fijo, que comenzó como la película, en riguroso blanco y negro, en la misma época en la que está ambientada y que se va definiendo a medida que sus viajeros se van subiendo. Incluso hay alguno que ha decidido bajarse. Europa es un viaje con rumbo- el que inspira sus valores- pero sin destino concreto, ya que va adaptándose dependiendo de las circunstancias y obstáculos del camino.

2024 será un año importante para Europa, ya que las elecciones al Parlamento Europeo marcan el pistoletazo de salida del nuevo ciclo político europeo post-pandemia en uno de los escenarios más complejos que ha tenido hasta ahora. Mark Leonard, director del ECFR (*European Council on Foreign Relations*) ha escrito recientemente que el [mundo ha cambiado y no en favor de Europa](#). Ni el relato, ni el proyecto, encajan en el nuevo mundo, cada vez más multipolar y menos multilateral, como lo ha definido recientemente el Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, Josep Borrell.

En apenas unos años la UE ha pasado por grandes crisis que la han hecho reaccionar casi a marchas forzadas. Hemos pasado de ser "la Europa de los hombres de negro" a "la Europa de las vacunas", que se endeuda de forma mancomunada en tiempos de dificultad. En mayo de 2021, en plena vacunación en toda Europa, el nivel de confianza de los europeos en la propia UE alcanzó sus valores más altos en más de una década. Con la guerra en Ucrania pasó algo parecido: la unidad mostrada inicialmente y las decisiones tomadas para afrontar la crisis energética fueron apoyadas por el 74 % de la ciudadanía europea, según la [encuesta de otoño de 2022 para el Eurobarómetro del Parlamento Europeo](#).

*2024 será un año importante para Europa, ya que las elecciones al Parlamento Europeo marcan el pistoletazo de salida del nuevo ciclo político europeo post-pandemia en uno de los escenarios más complejos que ha tenido hasta ahora*

Sin embargo, mientras se fortalecía por dentro, se debilitaba por fuera, especialmente ante los países del [denominado Sur Global](#), donde la influencia de Rusia y China es todavía más fuerte. En cuanto a los países aspirantes, la opinión en los Balcanes Occidentales [sigue siendo de confianza en la UE](#), aunque el descontento puede aumentar por la paralización del proceso de adhesión.

A ello hay que añadir la crisis de reputación que ha sufrido en las últimas semanas debido al recrudecimiento del conflicto palestino-israelí, especialmente porque abre nuevas brechas entre los Estados miembros y dentro de los mismos. Lo que Ucrania había unido lo ha separado Gaza. Este nuevo escenario marcará las estrategias y los mensajes de las elecciones al Parlamento Europeo, que serán diferentes a las anteriores por varios motivos.



En primer lugar, porque la polarización ha llegado a Bruselas y Estrasburgo. El último SOTEU (debate sobre el Estado de la UE) fue más bronco que de costumbre y cada vez es más frecuente ver a los eurodiputados/as utilizar sus escaños para confrontar temas nacionales. Además, asuntos que eran meramente rutinarios, como las audiencias para nombrar a los nuevos comisarios a menos de un año de que expire su mandato, han ido subiendo de tono.

*Mientras se fortalecía por dentro, se debilitaba por fuera, especialmente ante los países del denominado Sur Global, donde la influencia de Rusia y China es todavía más fuerte*

Otra de las claves será comprobar hasta qué punto la tendencia del ascenso del euroescepticismo y de los partidos de extrema derecha se mantiene o se frena. Según el [tracking que hace Politico.eu de las elecciones al Parlamento Europeo](#), se produce un aumento de hasta 40 eurodiputados para los partidos más a la derecha del hemiciclo, mientras que la tendencia para los verdes y la izquierda es de descenso. La clave de la gobernanza europea seguirá siendo la renovación del gran pacto de posguerra de Darendhorf entre socialdemócratas y democristianos que, por primera, vez no está tan clara y que conforman el eje vertebrador europeo equivalente al franco-alemán a nivel de Estados miembros.

Otro de los grandes problemas que se le atribuye a la UE -como constelación posnacional- es el de no conectar con la ciudadanía por la vinculación de la representación política a la soberanía nacional o porque es vista como un conjunto de instituciones grises y lejanas. ▶



El secreto de la UE está en sus peculiaridades. Jacques Delors la definía como un objeto político no identificado, por eso es tan difícil hacerla entender. La maquinaria es compleja -hay que poner de acuerdo a muchos actores- y lenta para los tiempos acelerados que vivimos.

*Estas elecciones van a ser importantes porque van a permitir conocer el nivel de compromiso de su demos en la dicotomía entre más Europa o más estados*

Por ello, la figura del *Spitzenkandidaten* introducida en 2014 debería servir de revulsivo para construir liderazgo europeo reconocible y transparente. En 2019 se llegó a producir el primer debate de candidatos de los grandes partidos europeos retransmitido por televisión. Para 2024, gracias a la importancia de los temas europeos e internacionales en la escena mediática, el nivel de conocimiento de líderes como Von Der Leyen o Borrell es bastante alto en comparación con políticos europeos anteriores. Existen rostros conocidos a los que votar, a los que pedir cuentas y con los que identificarse, pero, por encima de todo, estas elecciones van a ser importantes porque van a permitir conocer el nivel de compromiso de su *demos* en la dicotomía entre más Europa o más estados. Es decir, si se apuesta por las respuestas dadas ante la pandemia, la guerra de Ucrania y la crisis energética; o por menos solidaridad europea y más estatismo.

### *Tres grandes retos de cara a este periodo electoral: el relato, la participación y la desinformación*

Si las instituciones europeas quieren salir victoriosas- no solo el Parlamento- tendrán que hacer frente a tres grandes retos de cara a este periodo electoral: el relato, la participación y la desinformación. Y los tres están estrechamente vinculados:

**El primero de ellos, el nuevo relato**, trata sobre la urgente necesidad de renovación de la idea de Europa y cómo comunicarla al gran público más allá de los 70 años de paz. Ya apenas quedan supervivientes de aquella época. Toca hablar más de futuro que del pasado. Por primera vez en mucho tiempo, los temas que los europeos piensan que afectan a la UE coinciden en gran parte con los que consideran que les interpelan a nivel nacional. En el último [euro-barómetro](#) los cuatro primeros temas europeos han sido: inflación, situación internacional, migración y cambio climático, mientras que a nivel nacional se corresponden con inflación y situación económica, cambio climático, inmigración y salud. Es importante mantener un equilibrio entre las expectativas ciudadanas y las prioridades de las instituciones. Cuanto más coincidan, más posibilidades de construir un nuevo relato coherente que motive y llegue a las personas. Un relato que tendrá que adaptarse en los diferentes públicos. No interesa igual la migración en el sur que en el norte o la guerra de Ucrania en el este que en el oeste. Hay que ser capaz de vender un

proyecto tan racional en tiempos de emotividad extrema alimentada por el algoritmo. En ese nuevo escenario ya no basta solamente con apelar a los valores europeos de solidaridad y democracia. La gente necesita saber, en momentos de incertidumbre, que la UE tiene capacidad de acción para responder a sus preocupaciones, con ejemplos concretos. La vacunación y los fondos Next GEN quedan muy lejanos en el tiempo. Serán temas que habrá que recordar. La autonomía estratégica y las guerras tecnológicas son algo abstracto para el gran público, el aumento de precios y las consecuencias del cambio climático en su vida diaria no lo son. Aquí los partidos que vertebran la UE tendrán que hacer un esfuerzo para que el relato europeo no se acabe ahogando entre los diferentes relatos nacionales y temas del momento.

*Es importante mantener un equilibrio entre las expectativas ciudadanas y las prioridades de las instituciones. Cuanto más coincidan, más posibilidades de construir un nuevo relato coherente que motive y llegue a las personas*

**Del relato va a depender el segundo reto, el nivel de participación.** En las elecciones de 2019 la participación ascendió a un 50,3%, ocho puntos más que en 2014. Precisamente, el mayor incremento de la participación se dio entre los menores de 25 y en el grupo de 25 a 39 años. Sin embargo, existe ▶



▼  
todavía una gran brecha entre países, con niveles de participación que no llegan ni al 30% en Croacia, Eslovaquia o Eslovenia. No obstante, el nivel de concienciación sobre la importancia de Europa ha aumentado. La movilización de los jóvenes -que se identifican más con los valores europeos- y de las mujeres será clave para obtener resultados más favorables a partidos pro-europeos, como se ha visto en las últimas elecciones en Polonia, España, Brasil y Argentina.

En términos de comunicación, estas son unas elecciones muy peculiares. Es el Parlamento el que hace valer su utilidad ante el público con una campaña informativa no partidista para fomentar la participación en torno a los valores y las políticas realizadas. El papel de las

oficinas del Parlamento en los países es relevante, ya que conecta localmente la campaña, mientras que el de la Comisión Europea es secundario, aunque existe una importante coordinación interna. No obstante, para promover la participación de 400 millones de electores sería necesario renovar el lenguaje y estilo de las campañas. Por poner un ejemplo, las instituciones europeas no tienen cuentas oficiales en Tik Tok, que es hoy la red social con el algoritmo más potente y donde están las personas jóvenes. De hecho, está prohibido usar la red social china en dispositivos oficiales. Las campañas hasta ahora han sido muy racionales, centradas en logros y en grandes cifras, pero vivimos tiempos emocionales de impactos breves. Toca innovar.

Y, precisamente, **para evitar la desmovilización hay que combatir la desinformación.** El 28% de europeos considera que ha estado expuesto a desinformación o bulos a menudo o muy a menudo. Será el gran tema de estas elecciones. La Comisaria Věra Jourová definió hace unos días los cuatro grandes retos del mundo digital que afectan a las elecciones democráticas en la actualidad: la ciberseguridad -ataques a instituciones democráticas y especialmente a países con sistemas de voto electrónico-, el robo de datos personales, la desinformación y la falta de regulación electoral para los entornos digitales. La legislación electoral de los 80 y 90 se ha quedado obsoleta en la gran mayoría de los Estados miembros. Las juntas electorales y sus equivalentes no disponen de suficientes instrumentos para afrontar las nuevas problemáticas de las campañas contemporáneas.

*Las juntas electorales y sus equivalentes no disponen de suficientes instrumentos para afrontar las nuevas problemáticas de las campañas contemporáneas*

Desde 2015, la UE ha profundizado y desarrollado una serie de herramientas de detección, prevención y contra-información que probarán su capacidad real en estas elecciones. Además de la red EDMO (European Digital Media Observatory)- Observatorio independiente que reúne a verificadores y académicos de toda la UE), las diferentes líneas de subvenciones ►





▼ para promover la verificación de contenidos y la alfabetización digital, el Código de Buenas Prácticas de 2022 y los grupos de trabajo como la Red de Desinformación de la Comisión Europea y el famoso grupo *East StratCom Task Force* liderado por el Servicio Europeo de Acción Exterior; la UE cuenta esta vez con los instrumentos legales derivados del gran paquete regulador de los mercados digitales aprobado en 2022, que le permite actuar en todo el territorio. Bajo el liderazgo del comisario de Mercado Interior, el francés Thierry Breton, la UE intenta poner coto al poder de las grandes tecnológicas y extrema su control sobre los contenidos y la publicidad. También sobre sus algoritmos -haciéndolos más transparentes- y para garantizar el derecho a la libertad de expresión. Se espera también la aprobación del primer reglamento europeo sobre IA para los próximos meses, lo que dotará de un mayor marco de protección a estas elecciones. Muchas veces se acusa a la UE de ser un mero poder regulador. En este caso, regular sobre contenidos digitales e IA y sus efectos es estar a la vanguardia de la protección de la democracia.

*Muchas veces se acusa a la UE de ser un mero poder regulador. En este caso, regular sobre contenidos digitales e IA y sus efectos es estar a la vanguardia de la protección de la democracia*

Los tuits cruzados [entre el Comisario Breton y Elon Musk](#) y el hecho de que se haya iniciado una



solicitud formal de información a Meta y Tik Tok sobre sus obligaciones relacionadas con la difusión de desinformación y contenido ilegal en el conflicto de Israel y Hamás, demuestra la determinación europea en este asunto.

*Que la UE deje de ser vista como un poder normativo y empiece a ser reconocida como un poder inspirador, será una de las claves para conseguir una alta movilización en estas elecciones que marcarán el destino de Europa.*

A modo de conclusión, se podría decir que la verdadera autonomía estratégica para hacer frente a las futuras crisis se juega en estas elecciones. Llevan años alertándonos de que la UE debe prepararse para lo peor, pero lo peor llega cada vez con mayor virulencia. Y lo peor podría llegar a final de año

en Estados Unidos. Es por ello que estas elecciones son todavía más importantes, porque deben servir para conseguir liderazgos fuertes y rumbos claros ante la posible vuelta de Trump a la Casa Blanca.

Si Europa es un viaje, el gran reto es hacer entender a la ciudadanía que no se entra contando hasta 10. Ya han pasado 78 años de aquella Europa que retrata Lars Von Trier. El tiempo y los hechos han demostrado que la UE es necesaria y útil. En esta etapa ha sabido hacer, dentro de sus circunstancias. Ahora ha llegado el momento de saber explicar.

Victor Hugo -uno de los primeros visionarios del proyecto europeo- escribía en los Miserables que no hay malas hierbas ni hombres malos, solo malos cultivadores. Es el momento de recoger la siembra. Que la UE deje de ser vista como un poder normativo y empiece a ser reconocida como un poder inspirador, será una de las claves para conseguir una alta movilización en estas elecciones que marcarán el destino de Europa. ✎



## Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

# Entrevista a María Andrés

Directora de la Oficina del Parlamento Europeo en España

*"Hay que reivindicar la autoría europea de las decisiones porque, si no, el ciudadano no entiende para qué sirve Europa"*



**CLAUDIA ORTEGA  
CHIVELI**  
@claudia\_chvl

**M**aría Andrés es la cara, la cabeza y, casi casi, el corazón -con permiso de sus compañeros y de las y los eurodiputados- del Parlamento Europeo en España. Ella encabeza desde enero de 2016 la Oficina de la Eurocámara en Madrid, una de las más de treinta que tiene repartidas por toda Europa para aterrizar, precisamente, Europa a lo más local, a la ciudadanía de cada país miembro.

Casi ocho años de entrega a un proyecto, el europeo, que siente como propio. Antes fueron muchos más, en otras responsabilidades y en Bruselas, donde se deciden buena parte de los temas que posteriormente legislan los países y que afectan al día a día del ciudadano de a pie. "Asuntos domésticos" y no internacionales, como ella misma defiende. Porque ahí es donde falla, en parte, la comunicación europea.

En esa burbuja que forman Bruselas y Estrasburgo, María compagina su labor institucional con otra más pedagógica, convertida en un empeño casi personal: explicar y acercar la Unión Europea a la gente corriente, con un lenguaje cercano, pausado y adaptado a las nuevas generaciones y plataformas. Esas que le enseñan a dominar sus tres hijas. Porque cuando se quita el traje europeo, María es una mujer comprometida, madre y referente feminista. De todo ello, de un concepto de liderazgo que ha de cambiar y de la importancia de comunicar -y comunicar bien- Europa, hablamos en esta charla.

María Andrés es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y la Columbia University de Missouri (USA). Máster en Unión Europea y política internacional por la University of Bath (UK) y Université Sciences Po (FR).

**Empecemos por el principio. ¿Cómo se comunica la Unión Europea (UE) desde una de sus instituciones? ¿Cuál es el objetivo?**

El objetivo es romper la burbuja. Dentro de cada institución europea existen

servicios de comunicación y hay una batalla constante por el relato. En Bruselas ocurre muchísima actividad que afecta al interés ciudadano y cada institución quiere imponer su agenda y destacar los temas donde haya tenido más protagonismo. Desde el Parlamento Europeo ▶



▼  
tenemos un servicio de comunicación que lleva las relaciones con los medios de comunicación, pero que también comunica a través de plataformas, redes sociales y multiplicadores de opinión. Aquí se abre todo un campo nuevo donde estamos intentando afianzarnos.

**Una UE con 27 acentos y culturas distintos. ¿Cómo se adapta el mensaje que llega desde Bruselas en cada país miembro? ¿Cómo se construye un único relato?**

Es la cuadratura del círculo. Necesitamos un relato que sea coherente y común a toda la ciudadanía, pero los intereses, la cultura y el contexto en los que vive cada ciudadano son totalmente distintos. Traducir lo que ocurre en Bruselas en una narrativa que apele al interés específico de cada país y cada ciudadano es el gran reto que tenemos. Localizar cada información. El reto de la UE no es diseñar una narrativa, sino cómo superar 27 relatos diferentes sobre qué es la UE y conseguir que los elementos tan diferentes de los 27 acaben confluyendo. Ese 'unidos en la diversidad'.

“ Traducir lo que ocurre en Bruselas en una narrativa que apele al interés específico de cada país y cada ciudadano es el gran reto que tenemos” ▼





## ▼ ¿Y cómo se consigue algo tan complejo?

En el momento en el que surge la UE, el relato era muy claro porque había una necesidad básica de sobrevivir a la II Guerra Mundial, de establecer un relato de paz y un mercado común. Años después, el relato europeo palidece porque, una vez tenemos generaciones que ya han nacido en esa UE de paz, empiezas a preguntarte para qué sirve la UE y para qué estamos en ella. Ahí hubo un vacío de relato y no acabamos de encontrar cuáles eran los elementos que podrían interesar a la ciudadanía para que lo hiciera suyo. Al final, la realidad nos ha demostrado que el mejor relato es identificar a la UE, no tanto como garante de paz y estabilidad, sino como herramienta útil para protegernos frente a los efectos negativos de la globalización. Las crisis afectan a todos los países a la vez y, gracias a la unidad de la UE, podemos gobernar de mejor manera efectos como la deslocalización de las empresas, los derechos laborales, la inflación, etc. La pandemia de la COVID-19, las vacunas, los fondos *Next Generation* o la respuesta a la invasión de Ucrania son ejemplos de la utilidad que tiene la UE. Estar bajo ese paraguas ayuda mucho.

### **En cambio, el conflicto entre Palestina e Israel ha tambaleado el relato europeo...**

Con Oriente Próximo estamos viviendo en vivo y en directo lo difícil que es conformar una sola narrativa de respuesta, pero estamos en ello. Los ataques de Hamas fueron tan espectaculares en lo dramático, que provocaron una ola de



solidaridad y apoyo a Israel que necesitaba tamizarse con otros puntos de vista. Eso es lo que se hizo días después en Estrasburgo, precisamente, gracias al trabajo de la comunicación política desde las instituciones. Ahora tenemos una resolución del Parlamento Europeo sobre cuál es la postura de la UE en esta materia.

“ Con Oriente Próximo estamos viviendo en vivo y en directo lo difícil que es conformar una sola narrativa de respuesta, pero estamos en ello”

**Este es un ejemplo perfecto para conocer cómo se reacciona en tiempo real desde la UE a una**

### **crisis de comunicación. ¿Qué se construyen primero, la estrategia de respuesta o la decisión política?**

En temas tan sensibles como la respuesta a Oriente Medio, son los presidentes de cada institución y cada gobierno quienes conforman la narrativa conjunta. Desde las instituciones, los gabinetes de comunicación a veces tenemos que hacer un esfuerzo extra por darle más coherencia al relato y lograr que se entienda. Por ejemplo, saber explicar que Ursula von der Leyen es alemana y tiene una sensibilidad a la hora de defender una postura en este tema. Los gabinetes de comunicación, ante una cacofonía puntual, tenemos que poner en contexto cuál ha sido la postura de la UE y los consensos, y recordar incluso a los propios líderes cuál es ese margen. Es un esfuerzo colectivo.



▼ **Aquí se evidencia que las sensibilidades de cada país condicionan un relato común. ¿Qué autonomía tienen las oficinas del Parlamento para adaptar su comunicación?**

La misión de las oficinas del Parlamento Europeo en el exterior es comunicar y reflejar lo que está ocurriendo en Bruselas. Nuestro papel, desde el punto de vista de la comunicación, siempre es trasladar la postura del Parlamento en una resolución y dar el contexto adecuado a los periodistas, más que reaccionar a las declaraciones de turno de cualquier líder.

**¿Y cómo se conjuga esa tarea en un mundo hiperconectado, que vive a golpe de tweet y en el que la comunicación caduca cada media hora?**

Eso es extremadamente contraproducente para la comunicación europea. No obstante, el mayor reto no es entrar en la agenda del

día a día, donde la actualidad, como dices, cambia cada media hora o a cada tweet, sino explicar algo que puede ser súper importante para la ciudadanía, pero que va a entrar en vigor dos años después, pues ese es el plazo que suele tardar una directiva europea en trasladarse a la ley nacional. Es un esfuerzo de comunicación en el que jugamos contra los plazos.

“ *El mayor reto es explicar algo que puede ser súper importante para la ciudadanía, pero que va a entrar en vigor dos años después*”

El segundo reto es que, para que algo sea noticioso, tiene que haber una batalla política detrás y, así como en España pecamos mucho de escenificar el frentismo entre los

partidos, en la UE no es así. Aquí tenemos dos tipos de intereses: el nacional y el de partido, y muchas veces para construir Europa hace falta sacrificar uno de los dos. En Bruselas estamos más acostumbrados a ceder, negociar y llegar a acuerdos. De hecho, a veces se alcanzan en primera lectura antes de llegar al Parlamento. Es decir, los partidos y Estados miembros negocian, pero no escenifican las diferencias. Y esa falta de visibilidad de las negociaciones hace menos interesante la noticia. Si no te cuentan dónde ha estado la batalla política es muy difícil vender el interés mediático.

**Comunicar la política desde la neutralidad es complejo. ¿Cómo gestionáis la relación con los partidos políticos? ¿Os afecta la batalla partidista?**

No. Nosotros formamos parte de una Dirección General de Comunicación en una institución y nuestra información siempre va a ser institucional. Si un periodista me llama para saber qué ha ocurrido en la reforma de la PAC, le voy a explicar dónde están los consensos y cómo esa reforma va a afectar al agricultor español dentro de dos años, pero nunca voy a dar información partidista. Intentamos llevar vidas en paralelo. Cada uno tiene su papel muy bien definido y es la única manera de sobrevivir en una casa tan política.

No obstante, esta es una idiosincrasia propia del Parlamento Europeo que nos hace únicos. En instituciones como el Congreso de los Diputados, en España, existe un equipo de prensa facilitador de infraestructuras y material a los periodistas, pero nosotros vamos un ▶



punto más allá, bien por la lejanía o por la dificultad de entender lo que pasa en Bruselas.

### **Y, ¿qué relación tenéis con sus gabinetes de prensa? ¿Cómo es el trabajo en el día a día?**

Tenemos una colaboración necesaria en cuanto a trasvase de información. Llamando al partido puedes entender, por ejemplo, por qué han votado en contra de una enmienda muy sensible. Esa información puede ser muy útil como contexto a la hora de explicar a un periodista qué ha pasado. Lo que hacemos con los periodistas también es mucha labor de traslado, complementar llamadas, derivar a los jefes de prensa de los partidos, etc.

### **Últimamente se habla más de Europa, ¿notáis un interés mayor por parte de los medios de lo que sucede en Bruselas?**

Hay varios retos a la hora de comunicar Europa. En primer lugar, los medios de comunicación todavía no han entendido la importancia de Europa; que Europa también son asuntos domésticos y no las páginas de internacional. Los medios, en Bruselas, tienen un número muy limitado de corresponsales que no se corresponde con la cantidad de información que se mueve allí. Esto lleva a que un corresponsal, cuando tiene que priorizar y cubrir una cumbre del Consejo Europeo, desatienda la agenda que hay en paralelo en otras instituciones porque lo más llamativo siempre es ponerle cara a la noticia. Y esa cara la pone la figura nacional (ministro o primer ministro) que está participando en el

Consejo. Por tanto, siempre hay una mayor atención al Consejo.

Por su parte, la Comisión Europea tiene como ventaja que es quien inicia la estrategia de comunicación y puede tener el elemento de anuncio o sorpresa. La atención mediática está ahí y nosotros como Parlamento Europeo estamos en medio, entre Consejo y Comisión, intentando aterrizar el anuncio de la Comisión en forma de enmiendas para llegar a acuerdos. A veces es difícil que nuestro momento, que es muy importante, resulte atractivo para el periodista porque lo que más le importa, si tiene que priorizar, son los otros dos momentos: el anuncio de la Comisión y la decisión final que tome el Consejo.

“ Los medios todavía no han entendido la importancia de Europa; que Europa también son asuntos domésticos y no las páginas de internacional”

Al final, entre las tres instituciones europeas hay muchas voces distintas y a veces perdemos de vista el papel que juega el Parlamento. El corresponsal está muy solo y tiene que centrarse en la prioridad, que para el editor suelen ser los actores políticos nacionales.

Otro problema llega cuando una directiva europea por fin se traspone y se convierte en ley nacional: se pierde la autoría europea. Por tanto, el segundo reto es rescatarla. Llamar al periodista una

vez se aprueba la ley en España y decirle: ¿sabes que esto viene de Europa y que se ha de aprobar en los 27 Estados miembros? A la hora de comunicar hay que reivindicar la autoría europea de las decisiones porque, si no, el ciudadano final no entiende para qué sirve la UE. En esto también nos tienen que ayudar los políticos, que tienden a ‘comunitarizar’ los fracasos y decir “esto lo impone Bruselas” y, cuando algo se puede contar en clave de éxito, lo venden como algo propio, nacional.

“ Entre las tres instituciones europeas hay mucha cacofonía y perdemos de vista el papel que juega el Parlamento”

### **Y para esto ¿qué hace falta? ¿Más recursos o más pedagogía?**

Esto exige un cambio generacional, una mejor educación y que los periodistas entiendan dónde se producen la información y las decisiones. Y también exige un Erasmus para políticos; que entiendan mejor la UE, que comprendan que ellos también están haciendo Europa con sus decisiones y que hablen en primera persona del plural cuando hablan de la Unión Europea.

**Queda poco más de un mes para que la Presidencia Española del Consejo de la UE llegue a su fin. ¿Cuál es el papel de la oficina del Parlamento Europeo en España durante estos meses y cómo lo estáis viviendo?**





Hacemos una labor de acompañamiento para comunicar mejor lo que la Presidencia Española está haciendo sobre el terreno. Organizamos seminarios, deslocalizamos entrevistas, llevamos a periodistas a Estrasburgo y Bruselas cuando comparecen ministros españoles, etc. Es una pena que, en esta Presidencia, por la interrupción electoral no hayamos podido dar toda la visibilidad que quisiéramos, por ejemplo con la presentación de las prioridades por parte del presidente del Gobierno ante el pleno del Parlamento Europeo en Estrasburgo. No obstante, hay un trabajo de fondo muy bien hecho en cuanto a los equipos ministeriales. Europa sigue avanzando con o sin elecciones, pero las grandes orientaciones estratégicas y el papel de anfitrión que puede jugar una Presidencia, son más difíciles de visibilizar cuando el Gobierno está en funciones.

**Uno de los objetivos de la Presidencia ha sido reforzar las relaciones con nuestros colegas latinoamericanos y reforzar así la posición de la UE en el mundo. ¿Qué papel tiene aquí la comunicación?**

Profundizar las relaciones con Latinoamérica ha sido un empeño muy español dentro de las instituciones europeas. Siempre hemos puesto el acento en actuar de puente y lo hemos hecho muy bien, pero con el contexto geopolítico cambiante, LATAM dejó de ser un actor político prioritario. Esto cambia con la pandemia del COVID-19, necesitamos buscar aliados con países con los que podamos compartir ciertos valores y aquí América Latina resurge como actor y socio fundamental. ▸





La pregunta es si es demasiado tarde para recuperar esos lazos porque, mientras nos hemos despistado, China nos ha ganado mucho terreno en la región.

**Si lograr un relato común entre 27 países ya es difícil, ¿cómo incluir todas las sensibilidades de un continente tan amplio y diverso como el latinoamericano?**

Encontrando puntos de encuentro. El ciudadano sueco, por ejemplo, se puede sentir más lejos de la cultura latinoamericana, pero le importa mucho la lucha contra el cambio climático, sumar aliados a esa causa y trabajar con otras regiones del mundo para extraer recursos. Desde el punto de vista de la comunicación era necesario escenificar ese acercamiento y por eso fue fundamental retomar, ocho años después, una cumbre UE-CELAC. Eso es ya un éxito en sí

mismo, pero además nos da una percha en el plano comunicativo para relanzar la importancia que tienen las alianzas UE-LATAM.

“ *Era necesario escenificar el acercamiento con LATAM y por eso fue fundamental retomar, ocho años después, una cumbre UE-CELAC*”

**Es usted un ejemplo de mujer en puesto de responsabilidad y en las instituciones europeas encontramos muchos nombres. Roberta Metsola en el Parlamento, Ursula von der Leyen en la Comisión... son caras muy visibles, pero ¿hay un cambio profundo detrás o es mero maquillaje?**

Sí, hay un cambio detrás, pero los efectos más profundos llevarán tiempo. Llegarán del todo cuando consigamos cambiar los sesgos inconscientes y la distribución de roles que todos tenemos interiorizada. Ver a mujeres ocupar cargos de poder a nivel europeo nos ayuda a normalizar el relato de que las mujeres también toman decisiones, pero necesitaremos toda una generación para que la sociedad lo asuma como algo natural y no trate diferente a la persona en un puesto determinado por ser mujer u hombre. Eso sigue ocurriendo, a una mujer se le pregunta por la conciliación antes que un hombre o se le hacen más juicios de valor por su imagen. Al romper techos de cristal, estas mujeres están marcando el camino. El problema

es que se ven presionadas a actuar y liderar del mismo modo que sus colegas masculinos.

Lo que hay que hacer es luchar por cambiar el concepto de liderazgo. Liderazgo no es asertividad, hostilidad o saber imponer un criterio; también es escuchar, acompañar, delegar, crear equipos. Y para interiorizar eso -un nuevo modelo de liderazgo inclusivo- me temo que necesitamos todavía otra generación. Mis hijas están mucho más empoderadas de lo que yo lo estuve a su edad. Ellas toman como normales cosas que yo no hacía. El elefante en la habitación en este caso son la conciliación y los cuidados, que siguen recayendo mayoritariamente en las mujeres. ¿Cómo consigo llegar a todo en casa y a la vez en el trabajo? A día de hoy, nosotras continuamos sintiendo esa presión para ser eficaces y llegar a todo, dentro y fuera, caminamos con una mochila mucho más pesada.

“ *Hay que luchar por cambiar el concepto de liderazgo*”

**¿Y cómo lo ha conseguido María Andrés?**

Mi único mérito es saber rodearme bien, tener un buen equipo; saber qué perfil o persona voy a tener trabajando conmigo y qué es lo que necesito. Escuchar, delegar, complementar, acompañar. En cuanto a la batalla por la conciliación, solo hay una manera de liderar, y es con el ejemplo. Solo así se logra crear nuevos modelos, cambiar el entorno. ✂





# Comunicar la UE desde los partidos políticos: el trabajo de los jefes de prensa en Bruselas



CLAUDIA ORTEGA  
CHIVELI  
@claudia\_chvl



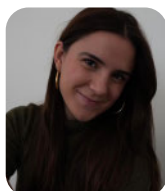
**ROSA SIVIANES**  
Directora de comunicación de la delegación socialista española en el Parlamento Europeo



**PILAR SANTAMARÍA**  
Directora de comunicación del Partido Popular en el Parlamento Europeo y responsable de prensa española en el Grupo PPE



**CLARA DE MELO**  
Jefa de prensa y portavoz de Renew Europe, grupo liberal en el Parlamento Europeo



**MAR FERNÁNDEZ**  
Asistente parlamentaria de comunicación y medios del eurodiputado Ernest Urtasun (los Verdes/ Alianza Libre Europea)

**U**n trabajo coral y estratégico. Instituciones, medios y agencias de comunicación, gabinetes y, por supuesto, partidos políticos. Cada uno en su papel, todos tratan de hacer bien su trabajo para que las piezas del gran engranaje que es la Unión Europea y todo lo que la rodea, encajen.

Comunicar la política comunitaria involucra a multitud de actores y conseguir que la comunicación fluya entre todos constituye el primer paso, pero de nada sirve si el mensaje que nace en Bruselas no llega a los 27 Estados miembros; si no se entiende o no hay una ciudadanía dispuesta a escucharlo.

En este objetivo, el trabajo de la figura del responsable de prensa de los partidos y grupos políticos en el Parlamento Europeo es fundamental. **¿Cómo es la relación con los corresponsales que cubren la actualidad en Bruselas? ¿Cómo se conjuga la estrategia política de los partidos con sus sedes en España?** Y, la presencia mediática de los eurodiputados, ¿quién la decide? Para entender mejor estas y otras dinámicas del día a día comunitario reunimos, en este artículo, a cuatro voces autorizadas; cuatro mujeres que dirigen, con los pies en Bruselas y un ojo en Madrid, la comunicación de cuatro partidos y/o eurodiputados españoles en la Eurocámara.

## BRUSELAS; TAN LEJOS, TAN CERCA

En las instituciones comunitarias prima el consenso y ellas no iban a ser menos. Las cuatro comparten burbuja europea y, por ende, rutinas de trabajo, diagnóstico de lo que funciona -y lo que no tanto- y buenas relaciones con los medios de comunicación, especialmente con los corresponsales que cubren la información política desde Bruselas y realizan un seguimiento diario, pero también con las redacciones de los medios en España. Por un lado, porque estas ▶



cuentan con un número insuficiente de corresponsales para llegar a todo lo que sucede en Bruselas y, por otro, porque cada vez es mayor el interés por los asuntos comunitarios.

**“Lo que afecta a España afecta a la UE y viceversa. En Bruselas se deciden grandes medidas y normas que directamente repercuten en nuestros sectores productivos**, como la agricultura, la pesca o la industria. El 57 % de las leyes aprobadas en España en 2022 provenían de directivas y decisiones europeas”, explica Pilar Santamaría, directora de comunicación del Partido Popular en el Parlamento Europeo y responsable de prensa española en el Grupo PPE.

“Las instituciones europeas están más cerca de nosotros de lo que pensamos”, insiste, y en la misma línea se expresa otra veterana como Rosa Sivianes, directora de comunicación de la Delegación Socialista española en el Parlamento Europeo. “A lo largo de los más de 15 años que llevo trabajando aquí he visto cómo **la agenda nacional cada vez es más europea. Los temas que se debaten y aprueban en el Parlamento, la Comisión o el Consejo son temas nacionales**. Realmente hablamos de una agenda española”, señala.

Por esta razón, considera que es más sencillo introducir la agenda europea en España que a la inversa. Hay un mayor interés por lo que sucede en Bruselas y así lo corroboran quienes, como Sivianes, han vivido esa evolución, aunque “no todos los medios tienen igual de presente el trabajo de los políticos españoles en la Eurocámara y los siguen viendo alejados del tablero nacional”.

También la ciudadanía. Clara De Melo, jefa de prensa y portavoz de Renew Europe (grupo liberal en el Parlamento ▶



Europeo), pone aquí el foco. “Bruselas no interesa en España, no da clics. La gente no es consciente del impacto directo de las políticas europeas en sus vidas. Para la audiencia es más interesante lo que sucede en el Congreso de los Diputados que en el Parlamento Europeo, simplemente porque Bruselas queda muy lejos, a pesar de que la mayoría de la legislación española se aprueba allí”, lamenta. Y los políticos, en calidad de sus representantes, se adaptan a esas preferencias. Ni siquiera Bruselas escapa a las dinámicas de la política actual, mucho más polarizada y bronca, y “a los eurodiputados españoles les interesa hacer de los asuntos nacionales asuntos europeos”, por lo que prima, “claramente”, la agenda española.

Esa lejanía hace que muchas veces se mire a Bruselas “con una percepción equivocada del trabajo de los eurodiputados”, considera Santamaría. **“Gran parte de la intensa labor que llevan a cabo nuestros eurodiputados no llega al público.** Cuando vienen periodistas españoles a Bruselas o Estrasburgo se quedan sorprendidos de las largas jornadas en el Parlamento Europeo y del trabajo que se desarrolla”.

Por ello, la labor del jefe de prensa en Bruselas con los corresponsales va más allá de la que suele darse en la política nacional. “La percepción de lejanía de la ciudadanía española con los asuntos europeos requiere de un trabajo constante de explicación y pedagogía”, explica Mar Fernández, asistente parlamentaria de comunicación y medios del eurodiputado Ernest Urtasun.

### EL PAPEL DE LOS EURODIPUTADOS EN LOS MEDIOS: ESPECIALISTAS Y EXPERTOS

Tras la pandemia del COVID-19, Europa ha ganado terreno en los medios. Los fondos *Next Generation*, la respuesta a la invasión de Ucrania, la reforma del mercado eléctrico o el pacto de migración y asilo son ejemplos de asuntos candentes en Bruselas que llenan informativos y portadas en los Estados miembros. Esto hace que los periodistas “pidan con frecuencia hablar con el eurodiputado/a que lleva ese tema en el Parlamento Europeo”, explica Sivianes.

Los medios entienden a los eurodiputados como “los especialistas de los temas que se votan en el Parlamento”, señala De Melo, y bajo esa etiqueta de ‘expertos’ los llaman para participar en tertulias o en debates y/o jornadas informativas que se organizan en el Parlamento Europeo.

Pero, más allá de eso, **¿suenan las voces de los eurodiputados en los medios españoles?** En la jerga periodística, los términos ‘vender’ y ‘comprar’ (temas, ideas, políticos...) forman parte del día a día de las redacciones. La información como mercancía, en múltiples direcciones. Aunque en el caso de los eurodiputados, la transacción es un poco más compleja.

“Depende del perfil del eurodiputado: si es conocido por haber sido antes diputado regional o nacional o haber tenido un cargo relevante en el partido, suele ser fácil de vender. También cuando lidera un tema de mucha relevancia en los

medios y el foco está en Bruselas”, explica De Melo, al mismo tiempo que se pone un ‘debe’ y aboga por ser más proactivos. “Que los grupos intentemos ‘vender’ más temas propios a los corresponsales”, se autoexige. Y parece lógico, pues resulta difícil que los medios recurran a un eurodiputado si sus propios partidos no los promocionan lo suficiente. “No suele ser lo habitual”, coinciden las cuatro, preguntadas por si los partidos, desde España, recurren a sus eurodiputados para comunicar. “Desde luego, no con la misma demanda que tienen los portavoces nacionales”, señala Sivianes.

### LOS PLENOS EN BRUSELAS Y ESTRASBURGO, DÍAS CLAVE

En general, la comunicación en las instituciones europeas es más rutinaria y predecible que en la política nacional. Se trabaja con más previsión, aunque la actualidad, claro está, manda. De Melo sintetiza así cómo es una jornada cualquiera en Renew: “preparación de la estrategia de comunicación de la siguiente rueda de prensa, debate o entrevista; intervención en pleno; cafés, comidas o encuentros con periodistas para avanzarles nuestros posicionamientos y los temas prioritarios para nuestro grupo; y reuniones internas de grupo”.

“La jornada de trabajo empieza con el monitoreo de las agendas políticas y mediáticas, tanto en el Parlamento Europeo como en España. Teniendo en cuenta los temas de actualidad, decidimos nuestra estrategia de comunicación, tanto los mensajes como las vías que se utilizarán”, explica Fernández.



Esa ‘tranquilidad’ se ve truncada durante las semanas de Pleno, donde se acrecienta la atención mediática. Ya sea en Estrasburgo o en los llamados ‘mini plenos’ en Bruselas, al menos una vez al mes los eurodiputados se reúnen durante varios días para debatir y votar directivas, reglamentos, informes o resoluciones. Intensas y maratonianas sesiones, también para los equipos de prensa y los periodistas, en las que **“el trabajo comunicativo se intensifica y los medios tienen más posibilidades de encuentros con los eurodiputados”**, señala Fernández.

Es, a priori, cuando el Parlamento Europeo y otras instituciones de la UE entran con más fuerza en informativos de televisión, tertulias de radio, portadas y digitales, pero la creciente importancia de la geopolítica y de la Unión Europea como actor global está cambiando estas dinámicas. Bruselas constituye un escenario más del día a día de los medios de comunicación españoles. Y, en lo político, una extensión de los parlamentos nacionales. Porque a la Eurocámara también ha llegado la polarización y los temas de la política local.

“Los partidos trabajan las agendas españolas y europeas de manera paralela. Por eso es fundamental que el eurodiputado y su equipo estén en contacto con la organización del partido para explicar y colocar los asuntos de Bruselas en la agenda española”, explica Fernández.

Entonces, surge la duda. **¿Qué margen tienen los eurodiputados para comunicar su trabajo en la Eurocámara? ¿Desde dónde se marca la estrategia?**



¿Bruselas o Madrid? Todas coinciden: los eurodiputados tienen autonomía, pero siempre en consonancia con los intereses del partido. Es algo que se da por hecho. **“Suele ser en debates clave o de importancia para el electorado cuando el partido en España toma el liderazgo** y propone la estrategia comunicativa general”, dice la jefa de prensa y portavoz de Renew Europe.

Por su parte, la de Ernest Urtasun distingue entre las delegaciones amplias de eurodiputados/as de un mismo partido, “donde cada uno ocupa diferentes comisiones, tiene roles diferenciados y está centrado en un ámbito concreto”, por lo que “adquiere cierta autonomía para explicar los textos, propuestas, legislaciones que trabaja”. Y, por otro lado, las delegaciones

con menos miembros o formadas por distintos partidos, en las que “los eurodiputados/as deben cubrir más asuntos”. En este caso, el suyo propio, “el trabajo comunicativo se intensifica y la coordinación con el partido en España es aún más fundamental”.

En general, entre Bruselas y -generalmente- Madrid, el intercambio de argumentarios fluye en la doble dirección. **“Entre las oficinas de prensa de la delegación y de la sede federal hay plena coordinación** cuando un medio quiere entrevistar a un eurodiputado sobre temas que se están trabajando en el Gobierno o el partido”, asegura la responsable socialista.

Y otro factor a tener en cuenta: la idiosincrasia de la política europea hace que los eurodiputados tengan que responder no solo a sus partidos, sino a los grupos parlamentarios de los que forman parte. Porque, para sobrevivir en las instituciones europeas, una cuestión fundamental es entender que, en Bruselas, partidos y grupos políticos no son lo mismo. Por eso, con quien también hay que ponerse de acuerdo es con las direcciones de comunicación de esos grupos. Y aquí, la cosa cambia. En las dos grandes familias, la de los Socialistas y Demócratas europeos (S&D) y la del Partido Popular Europeo (PPE), la coordinación es “total”, según la responsable de prensa de los populares en España, y solo “cuando un asunto puede ser visto de distinta manera desde Bruselas o Madrid porque las sensibilidades nacionales pueden ser distintas, se trabaja para acercar posiciones”, en palabras de Sivianes.





## ELECCIONES EUROPEAS: NUEVA OPORTUNIDAD

Como vemos, es importante que la comunicación entre el partido y el grupo esté bien engrasada. “Previsión y coordinación”, destaca Santamaría, especialmente ahora que las miradas comienzan a apuntar al próximo mes de junio. Las elecciones al Parlamento Europeo todavía quedan lejos, en palabras de las cuatro, pero nadie allí ignora que en los próximos meses las quinielas van a ser una constante del día a día. De hecho, la maquinaria ya se ha puesto en marcha. Tanto en el plano político, como comunicativo.

“Se han producido reuniones con el departamento de Comunicación del Grupo S&D, se comparan estrategias, materiales de campaña, etc. y los días 10 y 11 de noviembre se celebra en Málaga el Congreso del PES, el Partido Socialista Europeo, donde se aprobará la resolución que servirá de base para el manifiesto de campaña”, explica Sivianes.

En Renew Europe, sin embargo, “el foco de momento sigue estando en la actividad parlamentaria”, comenta De Melo. En su caso, la estrategia es distinta, pues su grupo está formado por varios partidos políticos de países diferentes “con culturas e intereses que pueden ser distintos en algunas áreas, con lo que se tarda más en empezar la campaña”. Por ahora, “los partidos están trabajando en elaborar sus manifiestos/cartas de valores -el equivalente al programa electoral- y en la elección de su *spitzenkandidaten* (el candidato que designan

como cabeza de lista para aspirar a la presidencia de la Comisión Europea)”.

En esas estrategias electorales, para Fernández **“es fundamental recopilar el trabajo parlamentario del eurodiputado/a y explicar lo avanzado durante la legislatura”**, pero también “entender los retos de futuro y elevar las prioridades para la siguiente legislatura”.

Uno de esos retos vuelve a ser la movilización. La participación en las elecciones europeas todavía está muy lejos de la que suele darse en citas nacionales, autonómicas o locales. Y es ahí donde la comunicación puede y debe tener un papel relevante. Un trabajo, de nuevo, conjunto, en el que partidos, medios de comunicación e instituciones se dan la mano.

Aquí volvemos a la necesidad de salvar la distancia con la ciudadanía. Para Rosa Sivianes, **“tanto la educación en las aulas como el trabajo de los medios es esencial para acortar este desconocimiento”**. ¿Soluciones? Diversas. Y la responsabilidad, compartida. “Se podría hacer más pedagogía si en los medios escritos, además de un apartado dedicado a las noticias internacionales, hubiese alguno de actualidad de la Unión Europea. También ayudaría implantar una asignatura en el sistema de enseñanza sobre la UE, porque si despertamos el interés y aumenta el conocimiento en esta materia, las nuevas generaciones irán creciendo y demandando información. Todo ello unido a que **los portavoces políticos deberían tener más presente**

## la Unión Europea en sus discursos”.

Por ejemplo, en las redes sociales, donde “es importante destacar el trabajo que muchos eurodiputados están realizando para lograr un mayor acercamiento con la ciudadanía”, según Mar Fernández, que apunta a un problema añadido: “la dificultad para ver los resultados del trabajo que se realiza” en las instituciones europeas, donde “el entramado de procesos y nomenclaturas son complicadas hasta para sus propios trabajadores y trabajadoras”.

Por su parte, Clara De Melo plantea que los medios “inviertan más en Bruselas”, con más corresponsales para poder cubrir -y cubrir bien- todo lo que allí sucede, ya que **“basta con que pasen tres cosas a la vez para que el periodista las cubra como pueda y no como quisiera”**.

Pero, en este reparto de responsabilidades, también cabe entonar el ‘mea culpa’. Pilar Santamaría cree que también ellas, como responsables de comunicación, tienen un papel decisivo en esta tarea. “Debemos intentar trasladar de manera didáctica la importancia de lo que está pasando en Europa, el impacto de las decisiones que se toman a nivel europeo en la política nacional, y poner en valor las iniciativas positivas que se consiguen gracias a Europa. **A veces solo se habla de la Unión Europea para trasladar noticias negativas y tenemos que contar más historias positivas”**, concluye.

Lo que no se comunica, y ellas lo saben, no existe. 







A FONDO

# European Communication Monitor: *drivers* para el futuro de la gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones en Europa



**ÁNGELES MORENO**

Catedrática de Dirección y Gestión de Comunicación y RP. Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos (URJ).



**CRISTINA FUENTES-LARA**

Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (URJ).

**Q**ue las organizaciones usen la comunicación para informar, convencer, persuadir o involucrar a la ciudadanía no es nada nuevo, pero se ha vuelto cada vez más importante desde

el comienzo del siglo XXI debido a la mediatización creciente de nuestras sociedades. Una megatendencia en la que **los gobiernos, las empresas, las organizaciones sin ánimo de lucro y otras entidades adaptan sus estrategias y la forma de presentarlas a la lógica de los medios.**

Este hecho se ha reforzado aún con más fuerza con la proliferación de los *social media* y las tecnologías digitales, que permiten a todo el mundo crear contenido, compartir mensajes, comentarios y conectarse a todas horas. Sin embargo, la comunicación estratégica, como un modo de involucrarse en conversaciones que son sustanciales para la supervivencia y el éxito sostenible de una organización, no es sencilla. **Planificar y ejecutar las actividades de comunicación con los stakeholders internos**

**y externos requiere de una amplia gama de competencias, recursos y estructuras y procesos.** Y este es el terreno de los departamentos de comunicación y sus proveedores externos, casi siempre agencias y consultoras.

Se trata, en definitiva, de una profesión que, bajo diferentes nombres como relaciones públicas –su término científico más aceptado–, gestión y dirección de comunicación, comunicación corporativa, asuntos públicos, comunicación organizacional o simplemente comunicación, cuenta con cientos de miles de profesionales en Europa.

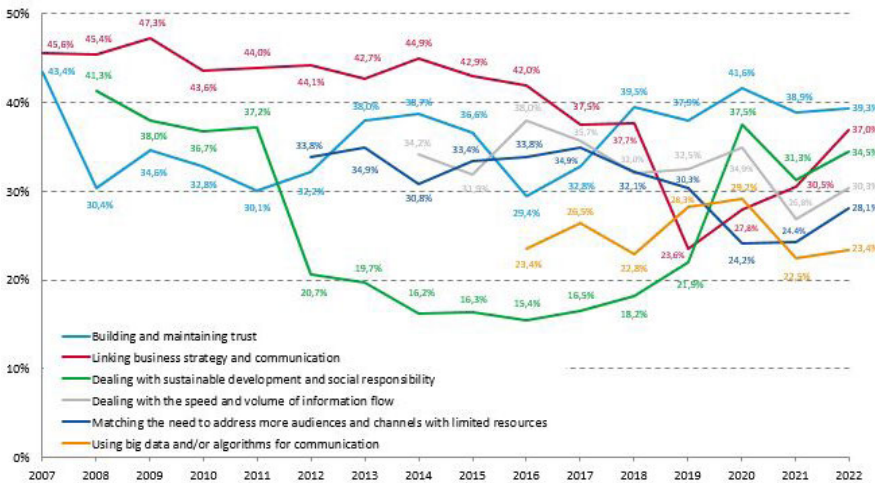
## **EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR**

El *European Communication Monitor* ha estudiado este sector a lo largo de los últimos diecisiete años. Se trata de un estudio organizado por la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)<sup>1</sup>, una institución que, en las dos décadas que llevamos de siglo, ha proporcionado los resultados de investigación más relevantes sobre la profesión en Europa y el mayor ▶

<sup>1</sup> El European Communication Monitor está organizado por la European Public Relations and Research Association junto con la European Association of Communication Directors con el apoyo de Cision y de CECOMS, #NORA y Fink & Fuchs



### LONGITUDINAL MOST IMPORTANT STRATEGIC ISSUES FOR STRATEGIC COMMUNICATION IN EUROPE FROM 2007 TO 2022



estudio longitudinal en el mundo. En 2007 comenzó el **European Communication Monitor**, que ha conseguido consolidarse como el estudio de referencia con periodicidad anual, con una red de 28 universidades, datos de 50 países sobre más de 40.000 profesionales de la comunicación y el desarrollo del modelo estadístico 'Marco comparativo de excelencia'. El modelo de estudio se extendió también a otros continentes con *Global Communication Monitor*, una red actualmente de 60 instituciones académicas que incluye el *Latin American Communication Monitor*, el *Asia Pacific Communication Monitor* y el *North American Communication Monitor*. Los cuatro estudios están organizados por EUPRERA en colaboración con otras organizaciones profesionales en el área de influencia de cada región, como la *European Communication Directors Association*, en Europa, o el *Plank Center for Leadership in Public Relations*, en Norteamérica, o el *Institute for Public Relations* para Latinoamérica. En total, cubren más de 80 países.

Lo que ponen sobre la mesa los *Communication Monitor* en los diversos continentes es un conjunto sin precedente de datos empíricos longitudinales con tres peculiaridades: **cantidad y solidez de los datos, cooperación internacional y transferencia.**

Estos estudios ofrecen datos comparables entre países y continentes, pero no se limitan a las mismas preguntas de investigación e hipótesis, sino que introducen nuevos objetos de estudio cada año. Lo que los distingue fundamentalmente de otras encuestas que se llevan a cabo en el sector profesional son también sus **sólidos estándares empíricos, basados en las exigencias científicas en ciencias sociales** y validados por los artículos publicados en revistas académicas de primer nivel. En segundo lugar, los *Communication Monitor* han logrado reunir una red global de investigadores con alrededor de sesenta instituciones académicas implicadas. Y, finalmente, tienen una clara orientación a la transferencia. **Su meta**

final es contribuir al reconocimiento del papel de la comunicación en el mundo e incrementar el nivel de la discusión sobre el avance de la profesión. Solo el capítulo europeo ha logrado este objetivo con más de sesenta presentaciones para profesionales y más de 30.000 visualizaciones de resultados y vídeos.

### RETOS QUE PERDURAN EN LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN EUROPA

La edición de 2023 del *European Communication Monitor* combina una mirada atrás hacia los temas estratégicos más importantes para el sector de la comunicación estratégica en los últimos diecisiete años, con otra hacia delante que identifica **cinco áreas de acción para los líderes de comunicación, concretadas a su vez en quince tendencias que perfilan el futuro de la comunicación.**

Los profesionales de comunicación que trabajan en departamentos y en agencias tienen que hacer seguimiento de los rápidos cambios que se producen en el entorno social, económico y tecnológico. El trabajo diario (los temas que se cubren, las tareas y resultados, así como su posición en general), están influenciados muy a menudo por situaciones de mayor alcance, como la crisis financiera del 2007/8 o la pandemia del COVID-19. Adicionalmente, también tienen mucho impacto en su trabajo los vaivenes en la opinión pública y el sistema de medios: por ejemplo, la caída de la confianza en las instituciones en toda Europa y la llegada de los llamados multiplicadores de noticias como los *influencers* o las tecnologías de contenido



automatizado. **Navegar en este mundo cambiante requiere una comprensión profunda y una priorización de los temas clave que pueden traer amenazas y oportunidades para gestionar las comunicaciones.**

El *European Communication Monitor* ha investigado muchos de esos temas en detalle haciendo un seguimiento del ascenso y descenso de los más importantes a lo largo del tiempo. Estos datos longitudinales únicos revelan cómo los profesionales comenzaron a prestar atención a nuevos desarrollos, cómo después pasan a un segundo plano -probablemente debido a que aprenden a lidiar con ellos- y cómo algunos despegan de nuevo o mantienen su posición a lo largo del tiempo.

Una mirada atrás nos revela dos tendencias. En primer lugar, dos temas que han estado constantemente entre las mayores prioridades de los comunicadores encuestados – en su mayoría directores de comunicación y CEOs de agencias– a lo largo del tiempo y que continuarán ahí, al menos, hasta 2025: **construir y mantener la confianza, y vincular las estrategias de comunicación con las estrategias empresariales o corporativas.**

La confianza que los stakeholders depositan en las organizaciones es un activo intangible que se basa, en buena medida, en las actividades de comunicación. Por ello es normal que los comunicadores consideren que construir y mantener la confianza para sus organizaciones sea importante. Sin embargo, resulta relevante que lo hayan priorizado continuamente



en estos años por encima de otros muchos activos que genera la comunicación. Esta duración en el tiempo solo confirma que la confianza es esencial para las organizaciones excelentes.

Por otra parte, **alinear la gestión de comunicación con las metas de la organización es un tema estratégico que ha perdurado** y que depende profundamente de la capacidad de medir y evaluar la comunicación con el mismo lenguaje de los consejos de dirección. Este aspecto, sin embargo, sigue siendo un reto, ya que probablemente las soluciones de medición todavía no se han implementado bien en la práctica.

Las expectativas de los *stakeholders* respecto a la responsabilidad social y la sostenibilidad han sido una preocupación importante para los comunicadores en Europa. Sin embargo, su importancia fue bajando desde 2008 tras la crisis financiera

y ha vuelto a emerger con fuerza en 2022, hasta situarse como uno de los *'top three'* temas estratégicos. Una volatilidad aún mayor se aplica a los retos y oportunidades relacionados con la intensificación de la velocidad y el volumen del flujo de información en un mundo digitalizado y globalizado. Y, por último, pero no menos importante, es interesante subrayar que, **seis años antes de la emergencia de ChatGPT en 2016, uno de cada cuatro comunicadores en Europa ya identificaba como tema estratégico la comunicación con algoritmos.**

#### **DRIVERS PARA EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Basándonos en los hallazgos de estos diecisiete años, podemos perfilar **cinco motores que guiarán el éxito futuro de la comunicación estratégica:** aprovechar el potencial de la tecnología avanzada y el uso de datos, desarrollar



competencias excepcionales y nuevos roles profesionales, alcanzar e impactar a las audiencias en un mundo hiperconectado, liderar y motivar equipos extraordinarios, y construir relaciones en tiempos de desinformación y declive de la confianza

Estos cinco motores traen consigo una serie de retos que la profesión debe afrontar para procurar su sostenibilidad y éxito en los próximos años. Para ello, el *European Communication Monitor* identifica diversas tesis basadas en los datos de casi dos décadas, que permiten ofrecer las siguientes **recomendaciones para departamentos y agencias de comunicación:**

**¿Cómo se puede lograr el cambio con tecnología y uso de datos avanzados?** Tres recomendaciones. En primer lugar, es clave para el éxito usar las tecnologías más allá de la automatización de mensajes para el asesoramiento interno y la mejora de los procesos. En segundo lugar, implementar estrategias de digitalización incrementa la madurez digital: tienen que centrarse tanto en rediseñar las tareas y procesos, como en derribar las barreras estructurales. Y, por último, la ciberseguridad es esencial y es indispensable proteger las infraestructuras de comunicación de la organización, implementar rutinas de respaldo y prepararse para las crisis que puedan surgir por ciberataques.

**¿Cómo alcanzar las competencias que necesitan los comunicadores para el futuro?** Los profesionales de comunicación

carecen de muchas de las competencias requeridas para afrontar los retos y aprovechar el completo potencial de las oportunidades digitales. Es necesario desarrollar formación más efectiva. Además, surgen nuevas oportunidades para los comunicadores de servir como asesores o consultores dentro de sus organizaciones –dos roles que se espera que crezcan en los próximos años-. Finalmente, es necesario mayor inversión y nuevos formatos virtuales en formación, incluso para los profesionales de comunicación más *senior*, para que los departamentos y agencias de comunicación sean punteros.

**¿Cómo se puede alcanzar e impactar a las audiencias en un mundo hiperconectado?** Primero, converger la importancia de todos los canales de comunicación. Hoy en día, la comunicación efectiva y eficiente con los *stakeholders* debe conducirse de manera multicanal mediante todas las plataformas y medios posibles. Segundo, la hibridación del contenido de medios ejemplificado por el periodismo de marca, el marketing de contenidos o la publicidad nativa requiere de una integración más profunda de todas las disciplinas de la comunicación en las organizaciones. Tercero, el giro visual mediante el avance de los medios digitales, la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) o los mundos paralelos como el Metaverso, requiere de nuevos enfoques y soluciones.

**¿Cómo liderar y motivar equipos extraordinarios?** Por una

parte, los líderes de comunicación deben reforzar el liderazgo inclusivo basado en el poder compartido y la toma de decisiones colaborativas para nutrir una cultura de equipo propicia. Por otra, la satisfacción laboral, que se logra fundamentalmente por tener tareas interesantes, oportunidades de carrera y aprecio de los superiores, es un motor clave para mantener el compromiso laboral de los comunicadores –una prioridad, especialmente para la generación *Millennial* y posteriores. Además, los departamentos de comunicación y las agencias pueden apoyar mejor las iniciativas de diversidad, igualdad e inclusión cuando incluyen la diversidad en sus propios equipos.

**¿Cómo establecer relaciones en tiempos de desinformación y desconfianza?** Las plataformas de *social media* han creado un entorno en el que impera la desinformación, por lo que los comunicadores tienen que usar herramientas digitales actuales para seguir y enfrentar estos trastornos de información. Asimismo, la autenticidad, el compromiso emocional y el *storytelling* son claves para lograr una comunicación efectiva en una sociedad de posverdad, especialmente con *stakeholders* que están altamente involucrados, y en situaciones de crisis. Finalmente, se necesita mayor inversión en guías éticas concretas y aplicables, ya que la irrupción de formas de comunicación autónomas asistidas por la IA trae nuevos desafíos para construir y mantener la confianza.

# I PREMIOS ACOP DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

---

Sevilla, 17 de febrero de 2024



acop)



# Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

# Bruselas: donde toda comunicación es política



**SEBASTIÁN  
RODRÍGUEZ**

@sebastianrodpe  
Fundador de European  
campaign playbook

**S**i tuviera que resumir Bruselas con pocas palabras, diría que es el rincón de Europa donde los intereses nacionales pelean por influencia y un hueco en la mesa del poder.

Y, aunque todo en Bruselas gira en torno a la política, lo que realmente predomina es esa comunicación corporativa: sosa, predecible y sin riesgos. Claramente, hay espacios donde la comunicación política es la reina, como el Parlamento Europeo o los gabinetes de los comisarios europeos más visibles, pero en otros, como las asociaciones comerciales (*trade associations*), la situación es distinta.

Ahí es donde las consultoras entran en juego, haciendo de puente entre la realidad y un mundo ideal en el que todos, desde empresas hasta la sociedad civil, usan la comunicación política moderna para lograr sus objetivos de forma ética.

## ¿QUIÉN ES QUIÉN EN LA CONSULTORÍA EN BRUSELAS?

Bruselas alberga a algunos de los grandes jugadores en el mundo de las consultorías de comunicación, relaciones públicas y generalistas. Piensa en nombres como Acumen, APCO y Brunswick. Estos pesos pesados, especialmente

los 15 principales, tienen una presencia masiva, con una fuerza laboral de más de 1.000 personas, la mayoría de las cuales están inmersas en asuntos públicos. Son los peces gordos, a menudo consiguiendo los contratos públicos más jugosos.

Pero no se trata solo de los gigantes. Hay consultorías más pequeñas y especializadas, especialmente en un país y/o un sector concreto, que son altamente exitosas. Por ejemplo, #SustainablePublicAffairs ha crecido impresionantemente desde que aparecieron en 2020.

Y hay tendencias (o vicios, como se vea) claras, que se observan en todas y cada una de las nacionalidades: los italianos buscan consultoras italianas para trabajar en sus intereses estratégicos, los irlandeses dominan las consultoras especializadas en temas digitales y los españoles representan a sus organizaciones nacionales, como [ATREVIA](#) y [ONCE](#), o al lobby (o diplomacia) de sus países vecinos.

*Existe una fina línea entre lobby y diplomacia y en Bruselas lo saben. Este matiz es crucial para la profesión, especialmente a la luz de eventos recientes*

Ante esto último, existe una fina línea entre lobby y diplomacia y en Bruselas lo saben. Este matiz es crucial para la profesión, especialmente a la luz de eventos recientes.

El escándalo de corrupción institucional vinculado a Qatar, que resultó en la detención de eurodiputados y representantes de ONGs, aún está pendiente de resolución. Ante esto, el Parlamento Europeo, bajo la dirección de su presidenta, la conservadora maltesa Roberta Metsola, está planteando [una serie de regulaciones y un órgano ético](#) para supervisar las acciones de los miembros de la Eurocámara.

El propósito de estas iniciativas es asegurar la independencia y autonomía de los eurodiputados. A pesar de que el Parlamento Europeo cuenta con uno de los sistemas más transparentes del



▼ mundo democrático, superando incluso a EE. UU., su imagen sufrió un duro golpe con este incidente. Se están considerando medidas como limitar las puertas giratorias y controlar las actividades secundarias de los eurodiputados, que hasta ahora no han sido adecuadamente supervisadas. Sin embargo, la eficacia de estas propuestas ha sido objeto de debate entre expertos y periodistas familiarizados con el entorno bruselense.

### *2023 ha visto a un alto número de nuevas consultorías establecerse en Bruselas, según el informe Best In Brussels 2023/2024*

El panorama, sin embargo, sigue cambiando a una gran velocidad. 2023 ha visto a un alto número de nuevas consultorías establecerse en Bruselas, según el informe [Best In Brussels 2023/2024](#), de obligada lectura para aquellos que quieren entender mejor el entorno de la ciudad.

### **¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS DEMANDADOS?**

Para el sector privado, lo más solicitado son los servicios de *lobby* tradicional. Esto incluye identificar y establecer contacto con los tomadores de decisiones, organizar eventos, ofrecer consultoría estratégica y gestionar la reputación. Pero hay consultoras, como Political Intelligence o Vines, que van más allá y se especializan en áreas avanzadas como la movilización ciudadana, conocida como '*grassroots advocacy*', o en campañas políticas puras, como lo hace la firma irlandesa Red Flag.

*Se necesita gestión de voluntarios, comunicación estratégica, dominio de plataformas digitales emergentes y herramientas que distribuyan el poder y la acción de manera organizada*

Las campañas *grassroots* o 'de base' están ganando terreno, aunque con presupuestos aún limitados. Es notable especialmente cuando vemos que los eurodiputados electos son cada vez más jóvenes, con raíces en el activismo y la sociedad civil, y con una predisposición a escuchar activamente a la ciudadanía.

Estas campañas 'de base' requieren de profesionales con habilidades diferentes a las tradicionalmente presentes en el barrio europeo. Se necesita gestión de voluntarios, comunicación estratégica, dominio de plataformas digitales emergentes y herramientas que distribuyan el poder y la acción de manera organizada.

En resumen, para influir en una política europea, la campaña debe comenzar a nivel local y ascender, uniendo a aliados y representantes de distintas regiones y países de forma continua, no solo en momentos clave como una votación. Esto marca un contraste con el discreto *lobby* tradicional que predomina en Bruselas.

Un riesgo latente en estas campañas es el '*astroturfing*'. Se refiere a campañas que parecen tener un amplio respaldo popular, evidenciado por numerosas firmas, así como contactos directos con representantes o artículos en medios, pero que en realidad son falsas. Están orquestadas por organizaciones que buscan beneficiarse y dan la impresión de un apoyo masivo que no es real.

Por otro lado, los eurodiputados, que actúan con una independencia al estilo británico, manejan sus propios recursos. Suelen ►





▼  
contratar consultoras, preferentemente de su país de origen, para afinar su comunicación política, organizar eventos y otro tipo de servicios.

Es importante no confundir: los grupos políticos dentro del Parlamento Europeo y los partidos políticos europeos son entidades distintas. Ambos tienen presupuestos para comunicación política, pero los segundos, en especial durante las elecciones, invierten más en este ámbito.

Finalmente, las instituciones europeas trabajan con contratos altamente complejos y de larga duración, comúnmente conocidos como 'marco', para contratar los servicios de comunicación, como es el caso del polémico contrato de 5 millones de euros que la [Comisión Europea asignó a dos empresas de consultoría de comunicación estratégica alemanas](#). Este tipo de contratos suelen ser adjudicados a consultoras de tamaño mediano o grande. Pero también hay empresas que actúan como intermediarias y contratan expertos de manera flexible para luego ofrecer sus servicios a las instituciones bajo estos contratos marco.

### RETOS DE LA CONSULTORÍA EN BRUSELAS

Las consultoras en Bruselas enfrentan el desafío constante de simplificar los intrincados mensajes de políticas públicas para que sean comprensibles por el público general.

*Hay una creciente necesidad de adoptar un enfoque más visual*



Además, hay una creciente necesidad de adoptar un enfoque más visual, especialmente la utilización de vídeo para usar en plataformas digitales emergentes, en la comunicación.

### *Las firmas más innovadoras se sumergen en campos como la Inteligencia Artificial y el Metaverso*

Las firmas más innovadoras, como ZN Consulting, están apostando por la tecnología. Se sumergen en campos como la Inteligencia Artificial y

el Metaverso, en el que el español Jesús Azogue es una referencia.

Además, herramientas como Lobiium.ai y Quorum están revolucionando la forma en la que los profesionales interactúan con la legislación, proponen enmiendas y conectan con los principales actores.

Para concluir, Bruselas es el lugar donde profesionales de comunicación política son ahora más necesarios que nunca para asegurar que los intereses empresariales, nacionales y -uno cree esperar- los generales, resuenen fuerte y claro en los pasillos del poder de la UE. ✘



# Equipo Europa, una voz joven e inconformista



**GONZALO MARTÍN FERNÁNDEZ**

@gonzalomfdez  
Presidente de Equipo Europa



**PABLO ALLENDE NIETO**

@PabloAllende1  
Vocal de Incidencia Pública de Equipo Europa

**E**n un contexto marcado por la Presidencia Española del Consejo de la UE y las próximas elecciones al Parlamento Europeo, la **juventud tiene que aprovechar la coyuntura de colocar en la agenda pública** sus preocupaciones e inquietudes y hacer valer su voz. Esa labor la llevará a cabo **Equipo Europa**, la principal asociación juvenil europeísta, este mes de noviembre en el **Forum on the Future of the EU** que se celebra en Madrid, movilizándolo la participación de la juventud con acciones directas que muestren que la UE no es un círculo cerrado, sino una oportunidad, y con propuestas que traten los retos de futuro.

Durante los días **17, 18 y 19 de noviembre** y con el apoyo transversal de las principales embajadas europeas, la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, el Ayuntamiento de Madrid y las tres principales fuerzas de la Eurocámara (populares, socialistas y liberales), cientos de jóvenes de diferentes nacionalidades se juntarán para reflexionar y poner sobre la mesa sus visiones del proyecto comunitario. Tres días llenos de talleres para dialogar sobre oportunidades laborales y de estudios a nivel comunitario, para trabajar en herramientas que ayuden a aumentar la participación juvenil o para compartir con los participantes una metodología con la que hacer incidencia pública de sus propuestas, así como decenas de paneles con académicos, líderes políticos y expertos empresariales.

Equipo Europa cuenta con **más de 4.000 miembros**, de entre 14 y 30 años, y presencia en todas las Comunidades Autónomas con el fin de realizar un proceso de concienciación ciudadana y de formación que dé a conocer cómo funcionan las instituciones europeas y la importancia de lo que sucede en Bruselas.

De esta manera, Equipo Europa lidera proyectos pedagógicos como 'Europa en el Aula' o las Olimpiadas Europeas, que buscan **impulsar el europeísmo a través de la educación** mediante charlas informativas en centros educativos o la promoción de una asignatura sobre la UE, donde los estudiantes descubren todo lo positivo que la rodea, pero también lo mejorable. Asimismo, es esencial su labor en el campo de la transición ecológica, con campañas como 'Un Árbol por Europa', que ha logrado comprometer a más de 700 ayuntamientos en una agenda sostenible mediante la plantación de alrededor de 50.000 árboles en sus municipios.

Comunicar el proyecto comunitario como lo hace Equipo Europa implica **fortalecer nuevos debates y generar ideas** que eleven las preocupaciones de los jóvenes a los decisores públicos. El europeísmo crítico de Equipo Europa le hace capitanear campañas contra las prácticas no remuneradas o crear espacios de diálogo que acerquen a líderes institucionales y mediáticos con experiencia a los más jóvenes para que puedan ser escuchados.





▼ En una sociedad claramente euro-peísta como la nuestra (el 86 %, según el Eurobarómetro), Equipo Europa tiene un papel de facilitador de debates de calidad europeos, por encima de la confrontación política. No es necesario recordar que en las últimas elecciones generales del 23J ninguna fuerza política puso en la agenda cuestiones esenciales relacionadas con la integración europea, el *European Green Deal* o el papel de la Unión en la política exterior. **¿Cómo se puede ignorar algo de tal magnitud?** Corrijamos, sí se recurrió al comodín Bruselas para reprobear las propuestas del rival político. En este sentido, no es de extrañar que, durante años, la ciudadanía haya visto a los organismos europeos como un entramado institucional alejado de su día a día y en el que no se debate sobre materias que le afecten.

Tras la crisis financiera, la baja participación de las elecciones europeas de 2014 y las incertidumbres, se hizo necesaria que esa **generación que ha crecido rodeada de banderas azules** se organizase a través de diferentes iniciativas que han trabajado en la última década para reclamar un debate de calidad sobre el proyecto comunitario, desde la defensa de un **'europeísmo crítico'**. Así proclamaron hace casi diez años desde Con Copia a Europa -organización liderada por referentes sociales y políticos actuales como Adriana Maldonado, Adrián Vázquez o Vicente Rodrigo-

**La Unión Europea necesita de un relato entendible, con nuevos códigos y lenguajes fáciles de comprender** y de llegar a los



ciudadanos de a pie; que la gente sepa que, cuestiones tan simples pero esenciales como el cargador universal o la maleta de mano, son reguladas por las instituciones europeas. Unas instituciones que, además, nacen y se mantienen gracias a los mismos pilares

fundacionales de la Unión Europea: paz, integración, prosperidad, libertad y democracia. Pilares que constituyen objetivos aún hoy vigentes. **Equipo Europa está ahí para ser ese interlocutor inconformista**, que no se resigna al "es lo que hay". ✘



## Estrategias Digitales en Comunicación Política

# La fábrica de *jingles* que cambió la campaña argentina



**IAGO MORENO**  
@IagoMoreno\_es  
Especialista en  
Política Digital

**G**elatina no es una agencia de comunicación política, sino un medio de *streaming*; un canal de YouTube argentino que produce programas de entretenimiento, fundamentalmente sobre política. Sin embargo, muchos de sus 'materiales de campaña' en forma de jingle se han convertido en auténticos hitos creativos de las elecciones presidenciales que atraviesa el país. Por ello, antes de que se vote el 19 de noviembre, repasamos uno de los fenómenos en comunicación política digital más interesantes de esta reñida carrera presidencial.

Todo comenzó como una iniciativa del podcast *Tres estrellas*, cuando sus conductores Pedro Rosemblat, Marcos Aramburu e Ivana Szerman llamaron a sus seguidores a construir una 'fábrica de *jingles*'. Esta sección estaba enfocada a comentar la actualidad política a través del humor y la música, siguiendo el marco irónico y distendido del programa. No obstante, lo que aspiraba a ser un medio para la participación de la audiencia, pronto acabó convertido en un enorme torrente de participación política mucho más amplio. Una iniciativa que permitió a miles de usuarios tomar parte en la campaña por medios

alternativos: apoyando o repudiando candidatos de referencia a través del ingenio lírico, la reapropiación de canciones conocidas y la transgresión de los códigos propios a la campaña oficial.

Tres meses después, el éxito de la convocatoria ha precipitado tal eferescencia creativa que su archivo de *jingles* se acerca a los dos millares. Dos millares de versiones de Chayanne, Los Redondos, Charlie García, Bad Bunny o Cazzu que han nutrido la banda sonora de campañas muy diferentes entre sí, desde la trotskista Myriam Bregman al ultraderechista 'libertario' Javier Milei. Pero, sobre todo, dos millares de *jingles* que han contribuido a renovar las formas de implicación política de una juventud desencantada con la política. ¿Cómo? facilitando su participación a través de medios y registros que le son propios, como la memética, el post humor o la creación de contenido, las formas de expresión política más extendidas entre las generaciones Zeta y Millennial.

Solo el tiempo dirá qué espacios políticos de la Argentina tomaron lección de este fenómeno, pero sus aciertos recuerdan a un debate que convulsiónó hace solo unos meses al oficialismo. ▶



# FÁBRICA DE JINGLES EN TRES ESTRELLAS



Ante unas elecciones difíciles de ganar, y consciente del desencanto generalizado, el gobernador bonaerense Axel Kicillof declaró en septiembre que su movimiento —el peronismo— necesitaba de “una nueva canción”. Para el kirchnerista, esto implicaba que el futuro de su proyecto pasaba por dejar de ser como esas “bandas de rock que solo tocan grandes viejos éxitos” y empezar a “componer una nueva canción, no una que separamos todos”.

El dirigente no se refería a los *jingles* de su campaña. Más bien, hacía alusión a un fenómeno más amplio que asola a todo tipo de proyectos de transformación: las dificultades para movilizar sociedades cada vez más alejadas de la política a través de discursos clásicos y medios convencionales; la dificultad de los imaginarios y símbolos históricos para convocar los

anhelos y las esperanzas que un día despertaron. Y, sin embargo, tornando su metáfora en algo literal, estas nuevas canciones acabaron siendo el reflejo más parecido al impulso colectivo, creativo y desbordante que anhelaba para su movimiento.

Inesperadamente, los *jingles* de *Gelatina* fueron capaces de generar millones de reproducciones a contenidos de campaña espontáneos. Sin salir de las entrañas de ninguna productora de contenidos y empujados por un torrente de viralidad y conversación colectiva, consiguieron dar un tono festivo a una campaña cuesta arriba, hasta el punto de convertirse en la banda sonora de la noche electoral en el búnker oficialista. De hecho, apropiados irónicamente por el adversario, algunos de ellos acabaron sonando en los actos de su contrincante Javier Milei, cuyo

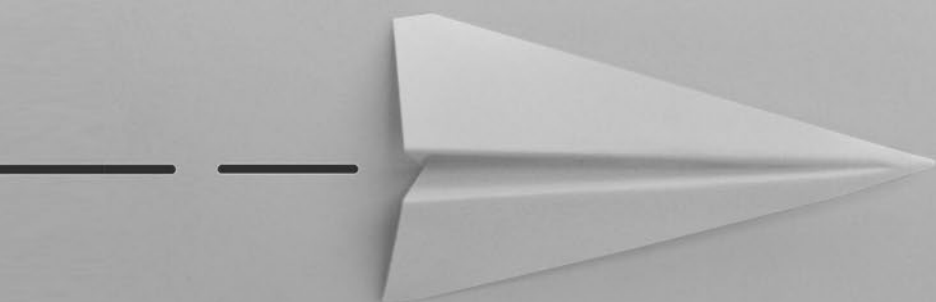
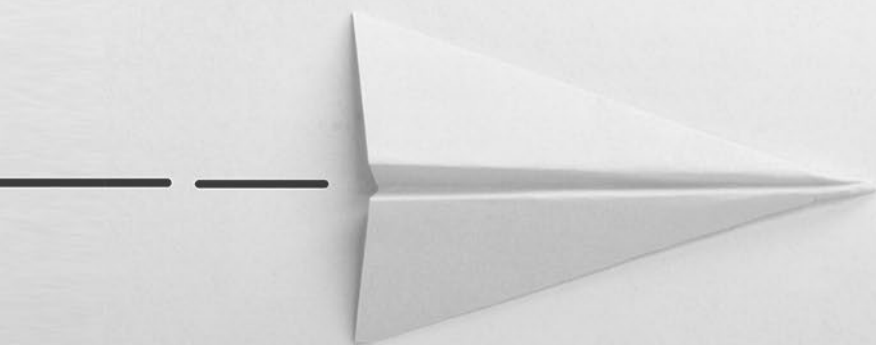
equipo no dudó en capitalizar la potencia del fenómeno creativo.

Más allá de lo anecdótico, el fenómeno nos convoca a repensar las estrategias digitales de nuestras campañas futuras en los marcos de una nueva realidad social. Un contexto distinto, en el que la creación artificial de contenidos tiene mucha menos potencia política que la movilización de comunidades digitales con su propia fuerza creativa. La comunicación digital del futuro no puede seguir pensando en términos fabriles, armando estructuras cerradas que creen contenido para un consumo pasivo. En la era digital, los votantes y ciudadanos ya no son simples consumidores de propaganda electoral o dirigibles militantes políticos, sino agentes que crean su propio mensaje y se implican por cuenta propia. Al menos, cuando las campañas facilitan su participación. ✎



# Cultura política

Ideas y recomendaciones  
que forjan campañas





# Reseña destacada

## *La Alternativa*

*Desafíos políticos y económicos en el nuevo ciclo*



**Coordinado por:** José María Beneyto y Rafael Pampillón

**Prólogo por:** Alberto Núñez Feijóo

**Editorial:** Deusto

**Nº de páginas:** 376

**Año:** 2023



**EMILIA  
MALACALZA**  
@EmiliaMalac

**E**ste libro surge de la preocupación y el compromiso cívico de un grupo de personas que desean contribuir a la regeneración de la vida pública española y realizar propuestas positivas y de futuro. Surge también de un hastío ante las políticas de confrontación permanente y radicalismo que han alimentado los Gobiernos actuales. A los autores les unen experimentadas trayectorias profesionales y el deseo de aportar ideas y sugerencias que respondan a las necesidades del país. “Las reformas, los consensos, la centralidad, el sentido del interés general son absolutamente imprescindibles para cualquier

política que no esté simplemente obsesionada por mantener el poder y supeditar el bienestar general a decisiones legislativas que responden a posicionamientos fuertemente ideológicos no compartidos por la mayoría de la sociedad española”, plantea este libro.

En estas páginas encontrarás un análisis de políticas públicas como las pensiones, la educación, las finanzas públicas, la transformación digital y ecológica, la innovación, la lucha contra el cambio climático, el sector agroalimentario, las telecomunicaciones o el turismo. Desde el conocimiento técnico y con propuestas concretas planteadas por los autores. **✎**



# Calendario electoral

## NOVIEMBRE - DICIEMBRE



**JAVIER PINTADO PÉREZ**  
@JavierPintadoP

**A**rgentina resolvió el pasado mes la primera vuelta de sus elecciones presidenciales con la victoria de **Sergio Massa**, que obtuvo la primera de las papeletas para convertirse en el ocupante de la Casa Rosada durante el próximo mandato de la República. A pesar de que **Javier Milei** partía como favorito en las encuestas, ha quedado en segunda posición. Será el 19 de este mes cuando se resuelva finalmente el poder ejecutivo.

Ya **Patricia Bullrich**, tercera en resultados, ha declarado su apoyo a Milei para evitar que el peronismo renueve Gobierno, no sin voces críticas en el seno de su formación. La campaña ha estado teñida de diversos ataques por parte del liberal hacia los de coalición **Juntos por el Cambio** y el posicionamiento de **La Libertad Avanza** no convence a los simpatizantes de los herederos de Macri. El duelo entre ambos bloques, con un panorama altamente polarizado, se definirá por los votantes del resto de fuerzas.

**Malasia** ya ha definido a los trece candidatos admitidos para la contienda electoral. El actual presidente, **Andry Rajoelina**, se presenta para renovar su posición tras lograr su cargo en 2019.

El centro-izquierda de **Países Bajos** comienza a tomar la delantera en las encuestas en las próximas elecciones parlamentarias. La coalición **GroenLinks-PvdA**, con **Frans Timmermans** a la cabeza, ha recortado ventaja hasta el sorpaso al **VVD** de **Dilan Yeşilgöz-Zegerius**, sustituto de **Mark Rutte**, y al **BBB**, o Farmer-Citizen Movement, de **Caroline van der Plas**, partido en auge posicionado en los puntos más a la derecha del eje ideológico. Aunque queda mucho para que llegue el día de los comicios, la contienda electoral parece ajustada y los pactos de bloques podrán ser decisivos en estas elecciones anticipadas.



**ARGENTINA**  
Elecciones Generales  
22 / 10

Las **Islas Marshall** elegirán presidente también a finales de noviembre, con **David Kabua** en el puesto actualmente. Entrado diciembre, **Egipto** escoge presidente, con posible reelección de **Abdel Fattah el-Sisi**, quien llegó al poder en 2013 a través de un golpe de Estado.





▼ El presidente serbio, **Aleksandar Vučić**, anunció en septiembre y en octubre la posibilidad de renovar el parlamento en las próximas elecciones locales y provinciales del país. Las parlamentarias de 2022 dejaron a su partido, el **SNS**, Partido Progresista Serbio, sin mayoría, con un legislativo en manos de

la oposición. Los próximos comicios podrían enmendar esa situación para el jefe de Estado o, por otro lado, complicarla más todavía.

Finalmente, el **Congo** cerraría el año si no se confirmasen las elecciones en **Tuvalu** y **Togo**. ☒



# Música y política

## El himno europeo, expresión de los ideales de libertad, paz y solidaridad



IGNACIO MARTÍN  
GRANADOS  
@imgranados

**E**l himno de Europa, también conocido como himno de la Unión Europea, y denominado oficialmente himno europeo, es uno de los cuatro símbolos oficiales de la Unión Europea.

Por símbolo de la Unión Europea entendemos cualquiera de los elementos que son tomados oficialmente como identificativos por esta entidad supranacional.

La entrada en vigor del Tratado de Lisboa el 1 de diciembre de 2009 (firmado por los Estados miembros el 13 de diciembre de 2007) establece que los símbolos de la UE son la bandera, el lema, el himno y el Día de Europa. Si bien no son jurídicamente vinculantes, todos ellos se encuentran en uso y dieciséis países miembros declararon su lealtad a los símbolos de la Unión Europea en una declaración anexa al tratado.

La bandera de Europa está formada por doce estrellas doradas dispuestas en círculo sobre fondo azul. Fue diseñada por Arsène Heitz, un pintor de Estrasburgo, con el propósito de que fuera utilizada por el mayor número de organizaciones posible, fomentando así la integración de Europa y simbolizando

la unión de los estados europeos. El número de estrellas no tiene nada que ver con el número de estados miembros. Hay doce estrellas porque el número doce es tradicionalmente el símbolo de la perfección, lo completo y la unidad. Por lo tanto la bandera no cambia con las ampliaciones de la UE.

El lema oficial es "Unida en la diversidad" en todas sus traducciones en los 24 idiomas oficiales de la Unión Europea, así como la versión en latín, *In varietate concordia*. El lema europeo se adoptó por primera vez en mayo de 2000, mediante un proceso no oficial: un concurso que contó con la participación de 80.000 estudiantes de los 15 países miembros de la Unión Europea en aquella época.

El Día de la Unión Europea o Día de Europa se celebra el 9 de mayo de cada año, en recuerdo de la misma fecha en 1950, cuando el ministro francés de Exteriores, Robert Schuman, hizo la célebre declaración que originó la creación de la primera Comunidad Europea: la del Carbón y el Acero. Esta propuesta, conocida como Declaración Schuman, se considera la acción primordial de la creación de lo que actualmente es la Unión Europea.

El Himno de la Unión Europea o Himno Europeo tiene su origen en la "Oda a la Alegría" (*An die Freude* en alemán), escrita por Friedrich von Schiller en 1785. En 1793 Ludwig van Beethoven conoció la obra del escritor alemán y desde ese momento manifestó su deseo de musicalizar el poema como expresión de aquellos valores que conmovieron al compositor a lo largo de su vida. Años más tarde, el 7 de mayo de 1824, presentó en el Teatro de la Corte Imperial de Viena su Novena Sinfonía (en re menor, opus 125) cuyo cuarto y último movimiento lo concibió para ser interpretado por un coro y solistas ▶

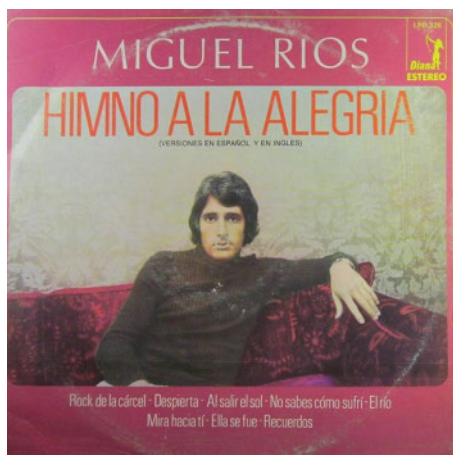


▼ basándose en la "Oda a la Alegría". Beethoven decidió tomarse la libertad de "hacer hablar" a la que sería su última obra sinfónica con la oda de Schiller que había romantizado musicar durante años. Ese sería el gran impacto de esta pieza, el primer movimiento coral inserto dentro de una sinfonía (por eso también se la conoce como "Coral"). Y aunque la escribió totalmente sordo, es una de las obras más trascendentales, importantes y populares de la música y el arte.

En 1972 el Consejo de Europa adoptó la oda como himno encargándole al director de orquesta austriaco Herbert von Karajan escribir tres arreglos instrumentales para piano, viento y orquesta sinfónica. Finalmente, en 1985, la Unión Europea también adoptó la oda como Himno de la Unión, siendo interpretado por primera vez de manera oficial el 29 de mayo de ese mismo año.

El himno no solo simboliza a la Unión Europea, sino también a Europa en un sentido más amplio. La "Oda a la Alegría" de Schiller expresa la visión idealista de la fraternidad entre los seres humanos, visión que Beethoven compartía. El himno no tiene letra, solo música. En el lenguaje universal de la música, es la expresión de los ideales europeos de libertad, paz y solidaridad.

El himno europeo no pretende sustituir a los himnos nacionales de los países de la UE, sino más bien celebrar los valores que todos ellos comparten. El himno se interpreta en las ceremonias oficiales de la Unión Europea y, en general, en todos los acontecimientos de carácter europeo.



### BONUS TRACK

La influencia de esta obra ha sido de tal calado que ha trascendido de la música académica a la música pop. En 1970, en plena España franquista, un joven rockero llamado Miguel Ríos publicaba "Despierta", su segundo disco que contenía la canción "Himno a la Alegría". Estaba basada en el cuarto movimiento de la novena sinfonía de Ludwig van Beethoven y contaba con los arreglos musicales de Waldo de los Ríos. Se convirtió en un éxito comercial a nivel internacional al alcanzar el número uno en las listas musicales de Australia, Canadá,

Alemania, Suiza o EE. UU. (donde se vendía como canción pacifista contra el sistema) y vendió siete millones de discos en todo el mundo, desde Japón a Holanda, pasando por Francia, Italia...

Dos años antes de ser adaptada por el Consejo de Europa como himno, permitió a Miguel Ríos cosechar el mayor éxito de su carrera y viajar por cincuenta países cantando el "Himno de la Alegría".

\* En la página web del Consejo de Europa se encuentran disponibles varias versiones del himno: <https://www.coe.int/es/web/about-us/the-european-anthem> ✎



# Fotopolítica

Retratos del poder en 35mm





Fuente: @dariopigna

## Darío Pignatelli: El guardián de la imagen del Consejo Europeo



PEDRO RUIZ

@PedroRuiz\_Photo

**D**urante los últimos meses nos hemos centrado en reseñar el perfil de fotógrafos que trabajan en partidos políticos o que siguen codo con codo a presidentes y primeros ministros.

Esta vez vamos a poner el foco en alguien que se encarga de retratar, más que a un líder, a una institución: Darío Pignatelli, el guardián de la imagen del Consejo Europeo.

Antes de dedicarse a cubrir la agenda de Donald Tusk y ahora de Charles Michel, este fotógrafo belga logró desarrollar una larga experiencia en coberturas de todo tipo en Asia, Europa, América del Norte y África. Su inquietud por presenciar y retratar

a los seres humanos en sus luchas, interacciones y éxitos le llevó a colaborar con distintas organizaciones y trabajar para las mejores agencias del mundo.

Después de ocho años afincado en el Sudeste asiático, época que como él mismo ha reconocido que le “cambió la vida”, volvió a su natal Bruselas y aceptó el reto de convertirse en el fotógrafo oficial de la Presidencia del Consejo Europeo. Su trabajo en esta institución parece sencillo, registrar los detalles de las reuniones, cumbres y viajes del presidente de la institución. Pero la realidad es que moverse en ese espacio le permite inmortalizar reuniones claves para la geopolítica a nivel internacional como un testigo directo de los intercambios de los mandatarios más importantes del mundo. ▶



Y su fotografía no solo se queda en el código estrictamente institucional, Pignatelli intenta dar también un enfoque propio y diferencial, como es el caso de todos los fotógrafos que hemos enseñado en esta sección. Muestra encuadres novedosos para registrar un gesto íntimo que a veces revelan detalles muy auténticos de las relaciones personales entre los líderes mundiales. Ha desarrollado la habilidad de enseñar lo que normalmente no se ve en las gráficas habituales de esas reuniones.

El hecho de estar rodeado de presidentes hace que su fotografía cobre mayor relevancia. Es un trabajo mucho más coral en el que no predominan los retratos y aprovecha la simbología de los lugares, de los detalles y de la interacción entre los distintos personajes para contextualizar el mensaje.

El presidente del Consejo Europeo es un cargo elegido por los jefes de Estado o de Gobierno de la Unión Europea y hay ciertos matices que diferencian el trabajo de Pignatelli del resto de fotógrafos que hemos perfilado en esta sección. Aunque es cierto que busca el backstage, los momentos 'íntimos' son más limitados. La poca interacción con los ciudadanos provoca que la cercanía no sea uno de los atributos más habituales en su fotografía. En cambio, se buscan los detalles que revelan esa imagen propia de los rituales del poder institucional.

Los fotógrafos políticos intentamos mostrar al personaje y a la persona que hay detrás del cargo y en este caso, Pignatelli debe enfocarse no solo en el personaje, sino en todo el contexto institucional. Buscar enfoques novedosos es un reto más complicado, pero sí que ha logrado que la imagen del Consejo Europeo no se congele alrededor de los protocolos estrictos de saludos de mandatarios y fotos de familia. Pignatelli ha trasladado una imagen más moderna de una de las instituciones más rígidas del planeta.



Fuente: @dariopigna



**Dario Pignatelli**  
(Bruselas, 1977).

Fotógrafo de la Presidencia del Consejo Europeo. Después de ocho años en los que desarrolló su trabajo en el Sudeste Asiático, regresó a Bruselas para trabajar en el entorno de las instituciones europeas.

Ha colaborado con agencias internacionales como Associated Press y Reuters y Bloomberg News. Sus fotografías se han publicado ampliamente en los principales medios de comunicación del mundo, como Time, Newsweek, New York Times, International Herald Tribune, Stern, Der Spiegel, Die Zeit, Le Monde, Sidney Morning Herald, entre muchos otros.

Desarrolla varios proyectos personales para organizaciones internacionales y ONGs, así como proyectos corporativos.

*“Su inquietud por presenciar y retratar a los seres humanos en sus luchas, interacciones y éxitos le llevó a trabajar para las mejores agencias del mundo”*



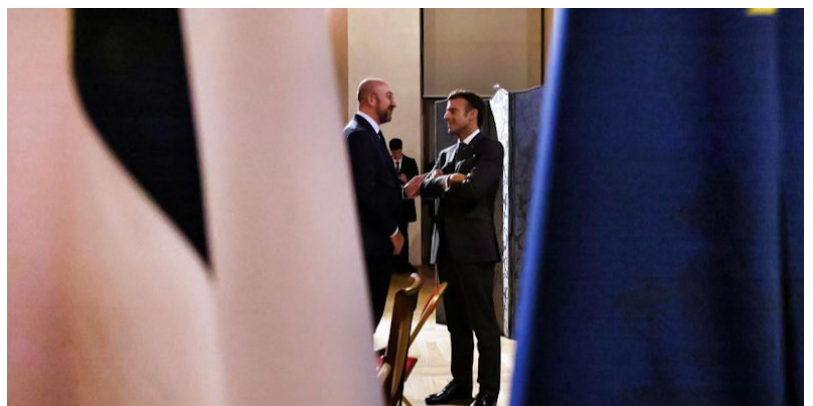
Fuente: @dariopigna



También utiliza los lugares como un actor principal en su fotografía. Ha dado solemnidad a las visitas de Tusk y Mitchell para visibilizar los espacios de poder. Como decía Souza, "honrar el cargo".

Pignatelli utiliza los colores que se le presentan en las distintas situaciones para contrastar la imagen, para dar más importancia a ciertos personajes. Otra característica que podemos apreciar es la de renunciar a centrar en el encuadre al personaje principal; lo deja en una esquina, entre dos objetos, para dar una mayor sensación de intimidad y romper con la formalidad.

No es fácil innovar desde las instituciones. Pero gracias al trabajo de profesionales como Pignatelli, con esa nueva forma de ver las instituciones desde dentro, se pueden modernizar y acercar mucho más a los ciudadanos. ✎



Fuente: @dariopigna



Dario Pignatelli



# Tecnopolítica

Comunicación política en  
tu mano





TECNOPOLÍTICA

# Político, te tengo muy visto



DANIEL RUIZ  
@danielcompol

Imagínese en una cafetería tomando un croissant en un frío y lluvioso día de otoño. Enfrente, tiene a su pareja. Le cuenta cómo le ha ido su día, su trabajo, su afición. Le cuenta, en definitiva, su vida con pelos y señales. En la cara de la persona que tiene enfrente, sin embargo, no parece en absoluto encontrar interés. Lleva escuchándole aburrida durante los últimos 30 minutos y todavía no ha metido baza. Le mira los ojos y en el instante preciso le atiza las siguientes y lapidarias palabras: “nos falta comunicación”. Usted se pregunta cómo es esto posible, si desde que ha entrado en la cafetería no ha hecho más que comunicarse.

Seguramente, el problema descrito en esta cotidiana y alegórica situación sea fácilmente descifrable para cualquiera. ¿Para cualquiera? No, amigos, para cualquiera excepto para la Comisión

Europea: el ABC de la comunicación tiene que ver con el hecho de que el éxito lo determina el intercambio de mensajes. Una comunicación unidireccional no hace sino convertirse en un megáfono con escasísimo interés.

Existe un principio en las escuelas de negocio en lo referente a la negociación que reza “cuanto más hable nuestro interlocutor en una conversación, más satisfacción obtendrá”. Ahora, figúrense qué satisfacción podría obtener una persona que, haciendo *scroll* con su dedo, se encuentra con un mensaje institucionalizado desde un atril. Eso es algo que puede valer para un periodista que está acostumbrado a recibir esa información, procesarla y posteriormente plasmarla en la consabida nota de prensa. No para un particular que está interesado genuinamente en llegar a su perfil y ver qué tiene que contarle. Ojo, no he escrito ‘qué decir’, sino ‘contarle’. Hay que interpelar, hay que mencionar, hay que incluir.

Instagram es una red visual, lo que nos quiere decir que existe un embudo entre la imagen que nos llega y la información que está en el pie de foto. Muy poca gente de la que está viendo nuestro contenido va a pararse a leer detenidamente la información. En una imagen institucional en la que observamos a Von der Leyen y Charles Michel, máximas autoridades de la UE junto a POTUS, no hay más comunicación que la sempiterna alianza y buena buena sintonía institucional entre Europa y Estados Unidos.





Vaya una sorpresa, también nos comunican que el cielo es azul y las nubes son blancas.

Dejemos que las autoridades europeas sigan con el atril y ahora enfoquémonos en lo que sí se hace bien: el giro de cámara. A usted ya le conocen. Busque las oportunidades que le brindan la imagen y la cultura de la red social para explotar todas las posibilidades comunicativas que nos da el hecho de que la retención visual de las nuevas generaciones se circunscribe a menos de ¡siete! segundos. Ese es el tiempo máximo que tenemos para entrar con un mensaje en el vecino que nos observa. ¿Queremos subrayar éxito electoral o preferimos darle un enfoque vinculado a la gravedad de una situación geopolítica?

Las elecciones en Argentina son el escenario perfecto para ejemplificar esto. Probablemente, en materia de comunicación, los argentinos son lo más de lo más. El talento en esta área es patente y sus políticos llevan años de ventaja a los de este lado del Atlántico en muchos aspectos. La elección Massa-Milei nos brinda la oportunidad de apreciar el uso de la compol digital como se debe.





▼  
 ¿A quién le está hablando Milei? Pues a usted. Directamente, sin filtros ni atriles. Al más puro estilo *streamer*.

¿Cuál es el mayor triunfo del kirchnerismo? Probablemente el haberle dado la vuelta a las encuestas en esta primera vuelta. Escenario, manos arriba, celebración, jolgorio y percepción de éxito en una sola imagen, profusión de símbolos patrios y dos palabras porque no hace falta más para conducir a una realidad de nuestra narrativa: "Masa", "Argentina". No hace falta más para ver quién ganó las elecciones.

Hablando de que menos es más: Fíjense ahora en el uso de la IA para la compol. Milei, consciente del revés electoral que le ha propinado el kirchnerismo en esta primera vuelta, inmediatamente después de haber quedado segundo, dibuja el cambio en su estrategia electoral para acercarse a la bolsa de votantes de la tercera en discordia, Patricia Bullrich. Un dibujo sin explicación alguna que lo dice todo: pato Bullrich y el león Milei, dos alegorías de los respectivos candidatos fundidos en un abrazo. En siete segundos se ha entendido de sobra que hay un acuerdo de coalición electoral. 🐼





# Noticias ACOP

La actualidad de  
nuestra asociación




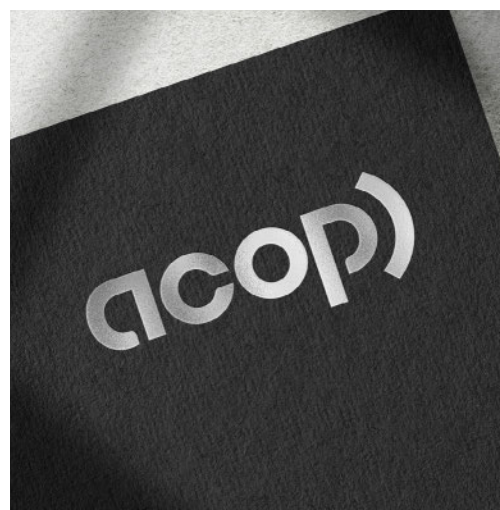


NOTICIAS ACOP

# Inscríbete en el directorio de profesionales de ACOP

Impulsamos una nueva iniciativa en ACOP: El directorio de profesionales. El objetivo que se pretende es disponer de un listado de profesionales en la web de compolitica con la finalidad de dar a conocer a los profesionales del sector, ya sea para futuras contrataciones, para atender a medios de comunicación o para establecer sinergias entre nosotros y nosotras.

Si quieres formar parte de esta iniciativa, solo tienes que responder unas preguntas que hemos preparado en este [formulario](#). 



NITID  
INSTITUTE

## II BECAS IMPACT PARA EL TERCER SECTOR

Postgrado de Dirección de  
Asuntos Públicos (PDAP)



# Tabla valoración

Índice de popularidad de los  
protagonistas políticos



























TABLA DE  
VALORACIÓN

# Tabla de valoración

## NOVIEMBRE 2023

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - <b>Rusia</b>	82 %	Levada	Octubre 2023	▲ +2
 Abinader - <b>R. Dominicana</b>	62 %	Centro Económico CIBAO	Junio 2023	
 López Obrador - <b>México</b>	59 %	Mitofsky	Septiembre 2023	▼ -1
 Lula Da Silva - <b>Brasil</b>	54 %	Genial/Quaest	Octubre 2023	▼ -4
 John Lee - <b>Hong Kong</b>	52 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Octubre 2023	▲ +1
 Sánchez - <b>España</b>	50 %	CIS	Octubre 2023	▼ -4
 Lacalle - <b>Uruguay</b>	48 %	Equipos	Octubre 2023	▲ +2
 Albanese - <b>Australia</b>	46 %	Essential Report	Octubre 2023	▼ -6
 Martin - <b>Irlanda</b>	45 %	Irish Times	Febrero 2023	
 Meloni - <b>Italia</b>	42 %	Istituto Ixe	Noviembre 2023	▼ -1
 Luis Arce - <b>Bolivia</b>	41 %	Diagnosis	Julio 2023	
 Biden - <b>EE. UU.</b>	37 %	Gallup	Octubre 2023	▼ -5
 Petro - <b>Colombia</b>	33 %	Invamer	Agosto 2023	
 Trudeau - <b>Canadá</b>	31 %	Angus Reid	Octubre 2023	▼ -2
 Boric - <b>Chile</b>	31 %	Cadem	Octubre 2023	▲ +3
 Macron - <b>Francia</b>	29 %	Ifop-Fiducial	Octubre 2023	▼ -2
 Scholz - <b>Alemania</b>	28 %	Infratest Dimap	Noviembre 2023	▲ +1
 A. Fernández - <b>Argentina</b>	26 %	Zuban Córdoba y Asociados	Abril 2023	
 Guillermo Lasso - <b>Ecuador</b>	23 %	CEDATOS	Mayo 2023	
 Rishi Sunak - <b>Reino Unido</b>	22 %	Ipsos	Octubre 2023	▼ -5
 Costa - <b>Portugal</b>	20 %	Aximage	Octubre 2023	
 Boluarte - <b>Perú</b>	14 %	Ipsos	Octubre 2023	

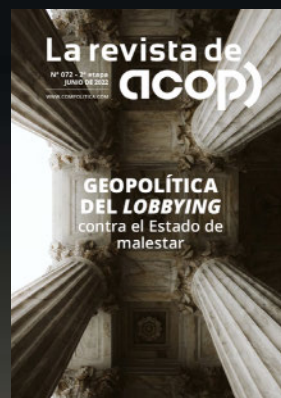
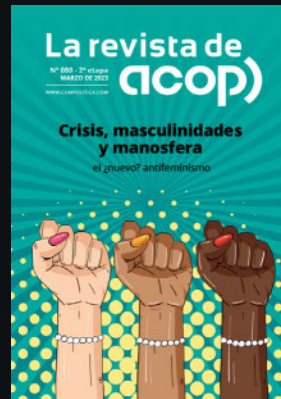
\*Sin mediciones  
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



### Nota:

Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. 📊



## "UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

Infórmate de las actividades y descuentos que te esperan por ser socio de ACOP.

[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de  
**acop)**