

La revista de **compol**

Nº 090 - 2ª etapa
FEBRERO DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

A FONDO

**YouTube y la
contracultura:
actores
políticos
*outsiders***

ENTREVISTA A

Carlos Parry
nuevo presidente
de APRI

TENDENCIAS

**El *outfit*, toda
una estrategia
en *compol***

**ARTivismo, expresiones
creativas para la
comunicación política**

La revista de **acop**

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTOR

Aner Ansorena, [@aneransorena](https://twitter.com/aneransorena)

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa

ISSN 2445-3951



<p>04 A FONDO ARTivismo, expresiones creativas para la comunicación política <i>Florencia Paz</i></p>	<p>20 TENDENCIA El outfit, toda una estrategia en compol <i>Irene Núñez</i></p>	<p>28 ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA <i>David Redoli Morchón</i></p>	<p>40 CALENDARIO ELECTORAL <i>Javier Pintado Pérez</i></p>
<p>08 EN LOS MÁRGENES ARTivismo: dando voz a quienes no pueden gritar <i>Manuel Rodríguez</i></p>	<p>22 TENDENCIA Acercamiento a las elecciones gallegas através de los vídeos y spots de campaña de los principales partidos <i>Román Varela</i></p>	<p>30 MÚSICA Y POLÍTICA <i>Ignacio Martín Granados</i></p>	<p>42 UNA VENTANA JOVEN A EUROPA De lo local hasta Bruselas, 'Made by the EU' <i>Enrique M. Montero Mora</i></p>
<p>10 A FONDO YouTube y la contracultura: actores políticos outsiders <i>Tania Brandariz y David del Pino</i></p>	<p>24 TENDENCIA La performatividad de las manifestaciones públicas desde la comunicación política <i>Lorena Santos</i></p>	<p>32 FOTOPOLÍTICA El auge de los fotógrafos políticos <i>Pedro Ruiz</i></p>	<p>44 UNA CAÑA CON <i>Beers&Politics</i></p>
<p>16 ENTREVISTA A Carlos Parry <i>Claudia Ortega Chiveli</i></p>	<p>26 ESTRATEGIAS DIGITALES EN COMPOL <i>Iago Moreno</i></p>	<p>36 MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE Los 'Power Rangers' de Gabriel Attal <i>Toni Aira</i></p>	<p>45 NOTICIAS ACOP <i>Redacción</i></p>
		<p>38 TECNOPOLÍTICA Memocracia: Una forma de entender a los nuevos líderes <i>Daniel Ruiz</i></p>	<p>47 TABLA DE VALORACIÓN <i>Pedro Marfil</i></p>

ARTivismo, expresiones creativas para la comunicación política



FLORENCIA PAZ
@FlorPazok

Politóloga por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra.

Consultora en Ideograma.

En épocas de crisis, la ciudadanía encuentra en la expresión artística el vehículo para llamar la atención y transmitir mensajes profundos. El objetivo es hacer oír sus demandas, lograr la transformación social y/o el cambio político.

Hoy, por ejemplo, vemos diferentes acciones creativas que reclaman por el alto al fuego y apoyan la paz en Palestina. En Madrid, recientemente, el colectivo artístico *Redretro* intervino los nombres de las estaciones de Metro subvirtiendo su significado. Así fue como La Granja se convirtió en *La Franja*, *Las Suertes en Las Muertes*, o, *Tribunal en Netanyahu al Tribunal*. Esta organización se caracteriza por realizar acciones disruptivas en los sistemas de transporte público de diferentes partes del mundo. La intervención fue una acción coral que incluyó a otras estaciones de metro del mundo. En Ciudad de México, la estación *La Raza* se convirtió en *Gaza*. Todo esto en la semana en la que se celebraba el Día Internacional de Solidaridad con el pueblo Palestino. *Redretro* bautizó estas acciones como 'Operación Leviatán' y en las redes sociales se pudo seguir a través del hashtag #OpLeviatán.

En Madrid, recientemente, el colectivo artístico Redretro intervino los nombres de las estaciones de Metro subvirtiendo su significado

También, hemos visto a personas de todo el mundo utilizar imágenes de sandías y emojis para mostrar solidaridad con las y los palestinos. Los colores de la fruta coinciden con la bandera palestina y algunos activistas la utilizan para sortear la censura en línea. Según un estudio de Human Rights Watch (HRW), las políticas de moderación de Instagram han «censurado o suprimido indebidamente» más de 1.000 cuentas de «contenido pacífico» en favor de Palestina.

Muchas veces una palabra, una pintada, una intervención o un objeto son capaces de llamar la atención para transmitir un mensaje con fuerte contenido semántico.

Hace tiempo que vemos con mayor frecuencia un nuevo activismo que visibiliza sus demandas, reclamos y denuncias a través de la combinación de activismo político y arte

Si bien en el mundo continúan realizándose las tradicionales protestas con pancartas y lemas, hace tiempo que vemos con mayor frecuencia un nuevo activismo que visibiliza sus demandas, reclamos y denuncias a través de la combinación de activismo político y arte.

LA DÉCADA DE LAS PROTESTAS

Según el estudio *World Protests. A Study of Key Issues in the 21st Century*, en los último ▶

15 años la cifra de movimientos de protesta en todo el mundo se ha multiplicado por tres.

La última década nos trajo protestas simultáneas en diferentes países: oriente-occidente; norte-sur; y en distintos sistemas políticos. El 2019 fue considerado por la mayoría de los *think tanks* internacionales y los medios de comunicación globales, como el año de las protestas. En distintas calles del mundo, desde Chile a Hong Kong, la ciudadanía se congregaba para reclamar demandas que variaban en sus lemas y objetivos. El 2020 fue el año de la pandemia, pero eso no impidió que las protestas siguieran desarrollándose. De hecho, el Global Protest Tracker registró más manifestaciones en 2020 que en 2019. Estas protestas cerraron un período de movilizaciones que se inició con las revoluciones de la Primavera Árabe en Egipto, el 15-M en España y el movimiento Occupy Wall Street en Estados Unidos.

Es un activismo de naturaleza disruptiva, con una energía contagiosa y extraordinariamente movilizadora, que utiliza el cuerpo como medio para la disidencia y la tecnología para potenciar la voz

Si bien cada uno de estos estallidos tuvo características diferentes y únicas, reflejaban problemas más de fondo. Una sociedad altamente inflamable y emocional frustrada con los gobiernos porque no dan respuesta a sus reclamos y demandas. También, la desconfianza con el sistema democrático y sistemas políticos. *The Economist* hace tiempo que destaca en sus informes un deterioro progresivo



▼ en la percepción de la democracia. Esta tendencia es lo que ha motivado a que muchos analistas, como el politólogo Larry Diamond, hablen de “recesión democrática”. Y a que otros, como Anne Applebaum, autora de *Twilight of Democracy*, adviertan de que el mundo democrático está “envejecido, frío y cansado”. Es decir, una crisis de representación largamente acumulada, el deterioro de las instituciones democráticas y el crecimiento de la desigualdad, consolidaron el hartazgo y la desconfianza en una sociedad que vio legitimado su impulso de movilizarse y protestar.

Este activismo también se caracteriza por el componente joven, especialmente, millennials (1981-1999) y centennials (1999-2005)

En este contexto, dentro de los movimientos sociales y de protesta se fue moldeando un activismo político y social diferente al que conocíamos hasta el momento. Es un activismo de naturaleza disruptiva, con una energía contagiosa y extraordinariamente movilizadora, que utiliza el cuerpo como medio para la disidencia y la tecnología para potenciar la voz. Este activismo combina el espacio público y las redes sociales. Además, propone un nuevo tipo de organización, en red, orgánica, descentralizada, que se aleja de la estructura jerárquica tradicional. Tiene un fuerte impacto local, pero con dimensión mundial, transnacional, y en él la

creatividad y los contenidos priman por sobre cualquier otra consideración.

Este activismo también se caracteriza por el componente joven, especialmente, *millennials* (1981-1999) y *centennials* (1999-2005). Cada vez más, las y los jóvenes toman el protagonismo para poner en agenda algunas de las causas políticas que más les preocupan: el cambio climático, la igualdad, las brechas de género, socioeconómicas, derechos migrantes, etc. Si bien la política tradicional no los convoca, no hay un rechazo a lo *político*; son jóvenes politizados que participan en espacios de activismo. Son ellos y ellas, con sus iniciativas, manifestaciones y protestas, con la organización de movimientos en todo el mundo, quienes hoy están participando de manera activa en la vida pública. Sus lemas no están protagonizados por una organización. No hay banderas organizativas ni partidarias. El protagonismo es coral, no dirigido.

ARTIVISMO, UN ENCUENTRO ENTRE EL ARTE Y EL ACTIVISMO

Recientemente, una playa de Barcelona amaneció con cientos de prendas de ropa y zapatos reposando sobre la arena fría y húmeda. La escena estaba acompañada por dos embarcaciones a orillas del mar estropeadas. Con motivo del 75 aniversario de la Declaración de los Derechos Humanos, la organización *Open Arms* realizó esta acción para visibilizar las más de 2.600 vidas perdidas ese año en el Mediterráneo. También, recordar que detrás de las cifras existen

historias individuales y familias destruidas que merecen que sus derechos sean protegidos.

Estos activismos usan la plasticidad estética de las artes para despertar, señalar, conmover y movilizar. De ahí, la palabra ARTivismo (arte + activismo)

En el último tiempo, las acciones creativas de protesta las encontramos en las movilizaciones vinculadas al ecologismo ambiental, al feminismo, por los derechos LGTBI+, derechos inmigrantes, antirracistas, antixenófobos, entre otros. Estos movimientos se nutren explorando un activismo con nuevo repertorio de acción. En el libro *ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*, Antoni Gutiérrez-Rubí sostiene que estos activismos usan la plasticidad estética de las artes (escénicas, literarias, plásticas, entre otras) para despertar, señalar, conmover y movilizar. De ahí, la palabra ARTivismo (arte + activismo). El uso de lenguajes artísticos tiene la capacidad de despertar, señalar, conmover y movilizar a las personas. El ARTivismo hace de la protesta una reivindicación creativa. Es decir, no es solo una reivindicación de ideas, sino que también tiene una dimensión creativa.

Además, el ARTivismo nutre a la causa política. Por un lado, permite hacer pedagogía. Es decir, brinda al movimiento social herramientas pedagógicas para explicar ▶



lo que quiere defender. Por ejemplo, en los movimientos medioambientales esto es especialmente efectivo al momento de levantar la voz contra el cambio climático. También estimula el pensamiento crítico, ya que, en muchos casos, invita a reflexiones éticas y filosóficas o que promueven un cambio cultural, como el feminismo. Y, por otro lado, ayudan a construir comunidad en torno a la causa. El ARTivismo es participativo, son acciones que se piensan en red, en el colectivo, y de las que también son parte los que miran, acompañan y difunden.

Siguiendo a Gutiérrez-Rubí, el ARTivismo tiene cinco características:

1. Es **festivo**. En muchas ocasiones, las prácticas artísticas son divertidas. Pretenden provocar una risa creativa, alegría, que es, a la vez, una denuncia. En 2019, cuando se celebró la COP-25 en Madrid, activistas de Extinction Rebellion convirtieron una de las calles principales de la ciudad, la Gran Vía, en una fiesta improvisada y en una gran protesta. Banderas con imágenes de animales y pancartas coloridas con mensajes como *'This is change'* (Esto es cambio); *'Climate and ecological emergency'* (Emergencia climática y ecológica); *'Care'* (Cuidados); *'Now or never'* (Ahora o nunca), portadas en las manos de los y las manifestantes, como dibujadas en sus cuerpos, dieron color al evento. En tanto, la música y los bailes amenizaban las calles del centro de la ciudad. La denominaron 'disco-desobediencia' porque el objetivo era protestar con música y baile.

2. Es **coral**. Son movimientos ciudadanos en todo el mundo que se empoderan y muestran que quieren decidir, influir, actuar...

a través de una gran capacidad de coordinación, comunicación y visibilización.

3. Es **on/off**. Acciones que se piensan en red, se desarrollan en el espacio público, se expanden *online* y generan vínculos, relaciones, alianzas transnacionales y transgresoras. De las calles a las redes y de las redes a las calles.

4. Es **híbrido**. Muchos leguajes, muchos formatos, muchas intervenciones. El Artivismo es imperfecto e híbrido. Se disuelve las fronteras tradicionales de los protagonismos estéticos o artísticos. Los protagonistas son personas que usan el lenguaje artístico.

5. Es **glocal**. Intervenciones locales fuertemente conectadas o inspiradas con experiencias internacionales de vocación global.

ARTIVISMO Y COMPOL

En 2021, en Chile la campaña presidencial de Gabriel Boric tuvo como símbolo un árbol. Un ícono que no fue ideado desde el equipo de campaña, sino desde la espontaneidad ciudadana. Luego de ver a Boric en un spot subido a un emblemático árbol de Punta Arenas, su ciudad natal, empezaron a surgir desde la sociedad cientos de imágenes y expresiones artísticas con Boric y el árbol. Eran muestras de apoyo al candidato con extremada creatividad. La ciudadanía encontró una identificación generalizada con este elemento y así se inició una campaña que empezó a florecer fuera de los márgenes del comando. El equipo de campaña 'perdió' el control de la misma, que quedó en manos de la ciudadanía. Y

ahí radicó el éxito. Esta campaña descentralizada, de creatividad ciudadana espontánea, recordó a la de Manuela Carmena a la alcaldía de Madrid en 2015, a la de Bernie Sanders para las primarias demócratas de 2016 o la de Andrés Manuel López Obrador para la presidencia de México en 2018.

También, el apoyo (o boicot) a las campañas electorales puede surgir desde las comunidades de interés o *fandoms*. En 2020 vimos cómo la comunidad K-pop de Estados Unidos boicoteó un mitin de Donald Trump. Y, en la última elección presidencial en Argentina, las y los *swifties* se posicionaron políticamente y con una brutal activación digital llamaron a no votar por Javier Milei.

El ARTivismo puede mostrar un nuevo itinerario para la renovación de la política, a través de la reinención de la comunicación

Gutiérrez-Rubí señala que, en un mundo desconfiado, con gran desinterés por la política tradicional y las instituciones políticas, se necesitan nuevas formas de comunicación que llamen la atención e impacten en la ciudadanía. Y apunta que el deterioro de la política democrática puede tener que ver, en parte, con el deterioro del lenguaje. En este sentido, el ARTivismo puede mostrar un nuevo itinerario para la renovación de la política, a través de la reinención de la comunicación. ✘

ARTivismo: dando voz a quienes no pueden gritar



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
@ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica.

Si miramos a la historia, cada cierto tiempo las gargantas se secan. Los discursos hegemónicos impiden que ciertas demandas sociales, ciertos dolores, emerjan y señalen lo que está mal. A día de hoy, la sobreabundancia de información hace que esas voces queden sepultadas entre el ruido. Por ello, cíclicamente aparecen fantásticos momentos de creatividad colectiva que conectan con el sentir de cada época, en los que la expresión artística se convierte en un vehículo capaz de subvertir códigos y lenguajes para llamar a la acción. Pensemos en las sátiras del primer parlamentarismo, en las tácticas de guerrilla de las sufragistas, en el uso de la performance y la reapropiación del discurso del enemigo en el caso del movimiento LGTBI, de la fantástica explosión de creatividad del Mayo del 68 francés - cómo olvidar ese *'bajo los adoquines, la playa'* - o, más cerca aún, del tsunami de creatividad y humor que vino con el 15M en España.

A continuación, os cuento varias iniciativas de arte y activismo que pueden servir de inspiración:

El estado de nuestras ciudades es uno de los grandes temas de nuestro tiempo. Empezando por el precio de la vivienda y

terminando por el cambio climático. Además, el entorno urbano es un terreno ideal para la experimentación y la expresión artística en la calle. Un primer ejemplo es el del artista italiano **Greg Goya**, quien realiza intervenciones callejeras buscando hacer la ciudad más bella y divertida. Sus obras interpelan a los viandantes para que se expresen, con frases como *"escribe qué hizo que te apagues y luego enciéndete de nuevo"* o un cartel en el suelo que invita a agacharse y dice *"escribe aquello que te hizo caer y levántate"*. Instalaciones efímeras, que hacen surgir problemas sociales como el desempleo, la gordofobia, la pérdida o la precariedad.



Ya en España, Suckss utiliza la ironía para denunciar la situación de los barrios de Barcelona, en concreto del Raval. Drogadicción, turistificación, gentrificación, violencia policial contra la población migrante y **abusos inmobiliarios** son algunos de los temas reflejados en sus intervenciones artísticas. Como si de un Banksy a la catalana se tratase, muchas de ellas tienen lugar en el espacio público, mientras que otras se convierten en una **marca apropiable para llevar en la ropa o en otro tipo de merchandising.** ▸



Recordemos: vestir lo que pensamos es una forma muy potente de posicionarse, comunicar y crear comunidades.

Finalmente, el arte permite visibilizar la realidad de quienes tienen mucho que contar, pero sufren estigmatización social o, directamente, se les niega la energía. Es el caso de la Cañada Real Galiana, un gigantesco asentamiento irregular en Madrid, donde 8.000 personas de 17 nacionalidades conviven en condiciones muy precarias. Para luchar contra el estigma de esta comunidad, el colectivo artístico Boa Mistura embelleció las fachadas de decenas de calles con colores y versos de una canción. Se trata de ***El Alma No Tiene Color*** de Antonio Remache, interpretada por Antonio Carmona, que nos habla del valor de la diversidad y que ***ha dado color a este barrio***. Una intervención realizada con los niños y niñas que viven en la Cañada Real, que cuenta con sus vecinos y vecinas y las organizaciones sociales que trabajan en el terreno, como Cruz Roja, Diaconía y Voces, con el apoyo de la Obra Social La Caixa.

Uno de los problemas concretos de la Cañada Real es la ausencia de energía eléctrica para iluminar y calentar los hogares de sus habitantes. El movimiento vecinal, encabezado por la ***Asociación Tabadol***, lleva años reivindicando este derecho humano básico que les es sistemáticamente negado por administraciones y empresas proveedoras. Estas familias no tienen otro recurso para vivir que encender velas en el interior de sus viviendas. Para señalar esto, en el frío invierno de 2021 ***Boa Mistura trabajó con la comunidad local*** para escribir con velas un



gigantesco mensaje: ***“Nos están apagando”***. Una acción que ha sido recogida por medios y compartida en redes sociales hasta la saciedad, por lo que constituye una forma efectiva de incidencia política que amplifica esta demanda social para que llegue a los centros de decisión. Poco después se lanzó la acción ***“Seguimos luchando”***, que colocó una serie de guirnaldas navideñas con luces solares con mensajes como “seguimos a oscuras” y “luz para Cañada”, señalando la ironía de que en una ciudad que gasta millones de euros en iluminar las calles comerciales del centro de Madrid durante las

navidades para incentivar el consumismo, se deje a miles de personas vivir en el frío y la oscuridad.

Todas estas prácticas artísticas permiten poner sobre la mesa cuestiones sociales que buscan provocar atención y sorpresa y generar solidaridad en quienes las descubren para que, finalmente, contribuyan a compartir su mensaje. Formatos interesantes que pueden llenar una caja de herramientas de comunicación política junto a tácticas de guerrilla y performances con contenido reivindicativo. Pero de eso hablaremos otro día. ✎

YouTube y la contracultura: actores políticos outsiders



Socia de ACOP

TANIA BRANDARIZ
@Tania_Brandariz

Doctora y coordinadora del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias de la Universidad Nebrija.



DAVID DEL PINO
@daviddelpinoda1

Profesor de Comunicación Política en la Nebrija y doctor en Sociología por la UCM.

El #MeToo estadounidense de 2017 despertó conciencias dormidas desde los años 70. La violencia sexual volvió a interpretarse, después de casi medio siglo, como un fenómeno

estructural. En España, la demanda histórica del movimiento feminista tuvo su punto de inflexión en el caso de 'La Manada'. El #SeAcabó de las campeonas del Mundial de Fútbol Femenino con motivo de la actuación no consentida de Luis Rubiales y, recientemente, la denuncia de tres mujeres al director de cine Carlos Vermut, han vuelto a poner en el centro de la agenda pública el corazón del debate de la cuarta ola del movimiento feminista: el consentimiento. Sin embargo, consentir conlleva permitir; que en una relación hay un sujeto, en este caso las mujeres, que es el pasivo.

La historia nos ha enseñado que a las etapas de fuerte movilización feminista les sigue una reacción que se articula en su contexto histórico. Hoy, el discurso antifeminista que educa a los jóvenes se crea en el entorno *online*. YouTube, la red social que ocupará este artículo, es la segunda en la que más se sigue a *influencers* (IAB, 2023). En YouTube, que permite un contenido más distendido frente al vídeo corto de plataformas como TikTok que usan más los Z, destaca una generación

que se encuentra detrás del consumo de contenido de líderes de opinión: los *millennials*, personas de entre 25 y 34 años. En la red, de la misma forma que en los medios de comunicación tradicionales, también hay actores que ostentan más legitimidad (la que dan sus comunidades), como los *influencers*, que socializan a las generaciones más jóvenes. Según el último estudio IAB (2023), los líderes de opinión son los segundos actores a los que más siguen los ciudadanos en redes, en un contexto atravesado por el descrédito institucional y político.

Los líderes de opinión son los segundos actores a los que más siguen los ciudadanos en redes, en un contexto atravesado por el descrédito institucional y político

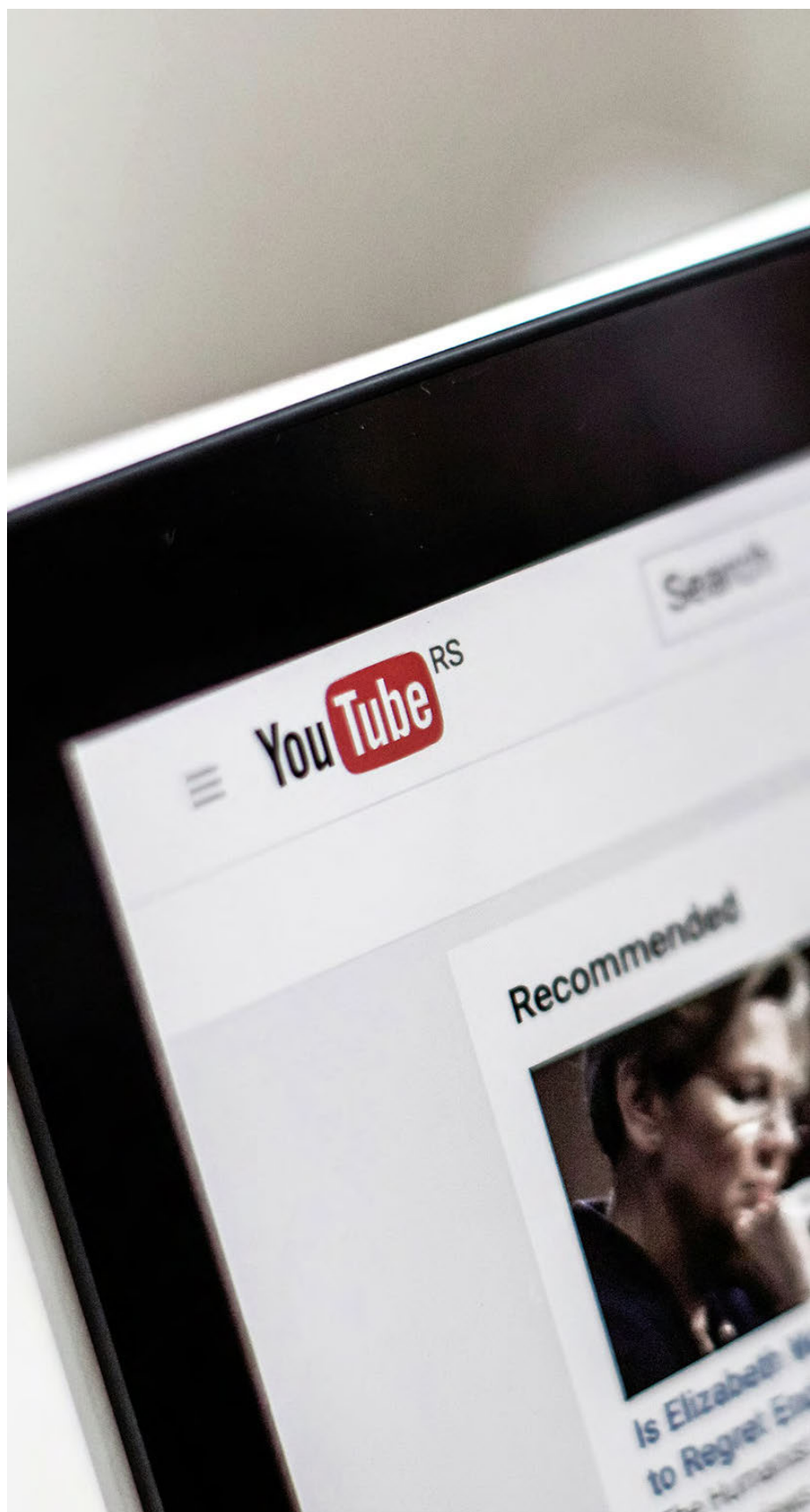
Los líderes de opinión en la red se constituyen como fuente de legitimidad, específicamente del *afuera* político. Un *afuera* político que resuena porque no confiamos en nuestros dirigentes, pero también porque reclamamos espontaneidad, transparencia y espacios libres de mediaciones: una comunicación horizontal que transgreda lo políticamente correcto propio de la política institucional. La desconfianza en el campo político, a la que se suma la democratización de la información en Internet, ha propiciado una errónea asociación en el imaginario colectivo entre infoxicación y democratización del conocimiento, emergiendo así actores políticos, algunos convertidos en candidatos, que no se relacionan orgánicamente con la política; que vienen del ámbito de la empresa e incluso del espectáculo. Que no hablan desde los códigos de la lógica política, pero sí de los medios de comunicación. Se produce así una transformación del espacio público estructural: los medios de comunicación se constituyen como un actor central, sobre todo por imponer sus lógicas, otorgando un ▶

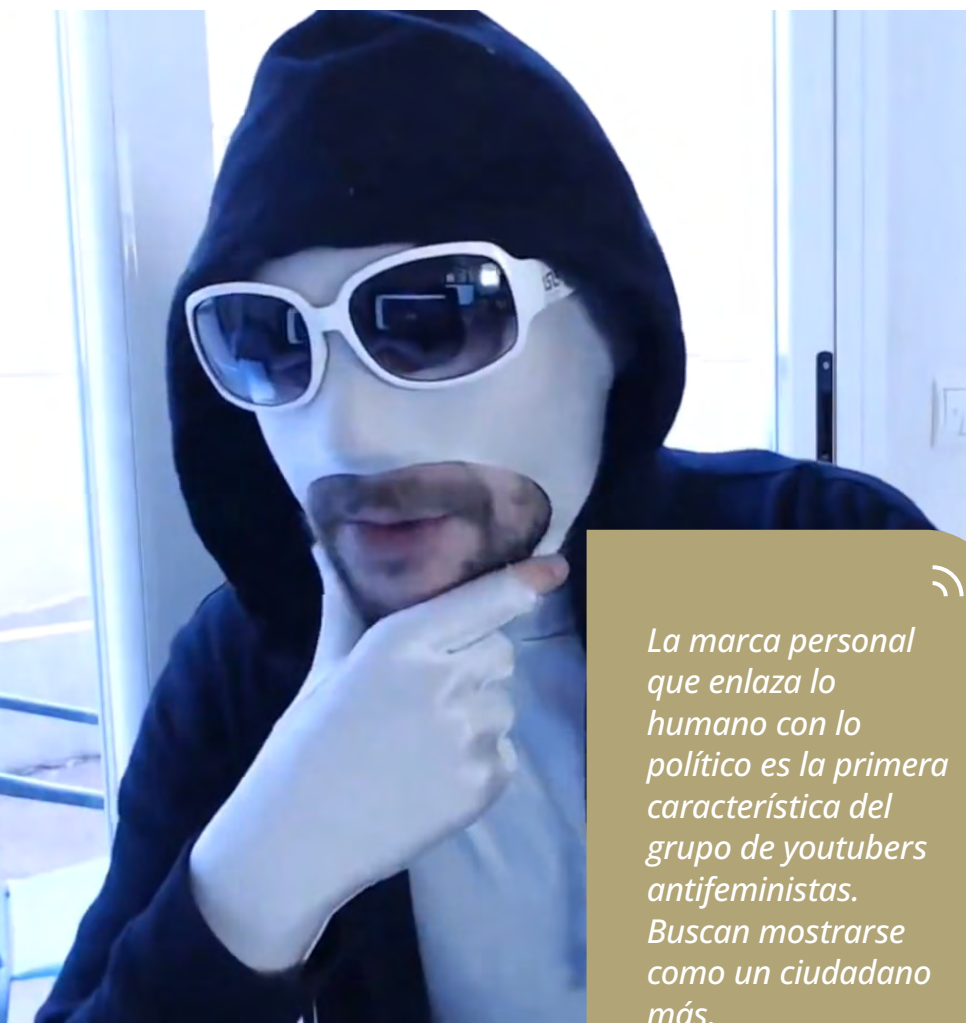
▼ factor central a los actores políticos: el capital simbólico, que es el de la visibilidad en la esfera pública.

La desconfianza en el campo político, sumada a la democratización de la información en Internet, ha propiciado una errónea asociación entre infoxicación y democratización del conocimiento, emergiendo así actores políticos que no se relacionan orgánicamente con la política

Las redes sociales han hecho emerger nuevos líderes políticos que desestabilizan la dicotomía público-privado, alterando cómo tienen que ser los líderes que tienen capacidad de influencia (naturales, espontáneos, aparentemente 'sin estrategia'), e incluso también sus narrativas. Los líderes de opinión antifeministas como Un Tío Blanco Hetero (en adelante, UTBH) venden su marca personal (recordemos que, durante mucho tiempo, se presentó con la cara tapada), alternando su 'experiencia' con un análisis técnico de la realidad, siempre y cuando lo privado no implique politizar un problema que, bajo su prisma, se inscribe en la vida íntima de las personas. Por lo tanto, un problema que tiene que estar alejado de la política institucional.

La marca personal que enlaza lo 'humano' con lo político es la primera característica del grupo de *youtubers* antifeministas. Saltan del 'yo' al conjunto de la ciudadanía porque no son analistas: buscan ▼





La marca personal que enlaza lo humano con lo político es la primera característica del grupo de youtubers antifeministas. Buscan mostrarse como un ciudadano más.

En la manófera se hace alusión, constantemente, a un sentido común desprovisto de ideología

▼ mostrarse como un ciudadano más. Otra característica de estos líderes de opinión es que se presentan, siempre, con un relato *anti-establishment*. El líder antifeminista Roma Gallardo se describe ante su público como un ciudadano igual que los demás, poniendo en valor al hombre hecho a sí mismo que no necesita batallar las ideas en política porque enuncia la estricta verdad. Esta es la tercera característica: en la *manosfera* se hace alusión, constantemente, a un *sentido común* desprovisto de ideología. Además, algunos de los líderes con más capacidad de influencia, como

los mencionados Roma Gallardo (casi dos millones de suscriptores en YouTube) o UTBH (495.000 suscriptores), pero también Begoña Gerpe (384.000 suscriptores), insisten en que se ha anulado el principio de igualdad de derechos, en una estrategia de incorrección política que algunos, como Roma Gallardo, denominan “movimiento de neonazismo contra los hombres”. Si nos adentramos en su relato podemos percibir, aparte, llamadas a la movilización que ponen el foco en un *poder* que tiene que empoderar el ciudadano, pero que en ningún caso le atraviesa.

Llegados a este punto es conveniente clarificar qué significa el empleo de una retórica contracultural o la apuesta decidida por mostrarse como sujetos subversivos, incorrectos, incorregibles y transgresores de todo orden social establecido. En este punto, los *youtubers* españoles comparten la estructura ideológica de otros líderes de opinión internacionales, como el francés Julien Rochedy, cercano a la ultraderechista Marine Le Pen, y divulgador de las ideas de la *alt-right* norteamericana en su país. Todos ellos insisten en que, tras el derrumbamiento de la lucha de clases como narrativa que ordenaba el espacio de la izquierda tras la caída del Muro de Berlín, las fuerzas progresistas han asumido los códigos del *establishment*, compartiendo con la derecha tradicional el rechazo al *pueblo*. De esta forma, el pueblo ha quedado desprotegido, sin que ninguna fuerza política se preocupe y defienda sus intereses. Es la lectura que realizan estos líderes de opinión, que se erigen como los únicos portavoces que definen las cosas como realmente son, sin trampantojos y exageraciones, sin asumir los códigos de la ‘dictadura’ de lo políticamente correcto, es decir, como los valedores de ese *pueblo* olvidado. ▼



Los youtubers españoles comparten la estructura ideológica de otros líderes de opinión internacionales, como el francés Julien Rochedy, cercano a la ultraderechista Marine Le Pen

Como ha planteado la pensadora Angela Nagle en *Muerte a los normies*, la existencia de estos líderes de opinión muestra sin ambages la composición de una nueva reacción política y cultural muy alejada del conservadurismo clásico. A diferencia del movimiento contrarrevolucionario que se opuso a la Revolución francesa, estos *youtubers* son más deudores del nihilismo imperante en personajes como Tyler Durden, de películas como *El club de la lucha*, que de la vuelta a un orden inmaculado y religioso. En este preciso punto cabe mencionar su distancia con formaciones políticas como Vox. Esto no quiere decir que no existan similitudes discursivas entre estos *youtubers* y Vox. Sin embargo, la retórica nihilista y contracultural que defienden estos líderes de opinión se encuentra más cerca de una relectura reaccionaria de la transgresión de Mayo de 1968 que de un acercamiento a la Biblia, como defienden algunos sectores de Vox, por ejemplo, HazteOír (HO).



Estos youtubers son más deudores del nihilismo imperante en personajes como Tyler Durden, de películas como 'El club de la lucha', que de la vuelta a un orden inmaculado y religioso

Con el marco de interpretación propuesto y sin la intención de caer en generalidades, es preciso mencionar que los líderes de opinión antifeministas no niegan frontalmente, en su totalidad, la

violencia machista, aunque sí lo hacen de forma implícita. *Youtubers* como Begoña Gerpe, por ejemplo, manifiestan en la red social que la violencia machista existe, pero es anecdótica y no es un continuo, sino el resultado último: una mujer sometida que ve anulada su libertad y que, además, recibe violencia física todos los días. En este sentido, la negación de la violencia machista tiene más que ver con dónde se pone el foco de la violencia y, consecuentemente, la magnitud que se le otorga. Es una cuestión de distancia en el diagnóstico, no de negación simplista.



La violencia se produciría, pues, de forma normalizada entre parejas; además, los casos de violencia machista, según la *youtuber*, serían “pocos” respecto a otros delitos que, curiosamente, afectan más a hombres. Aparte, la forma de anular la interpretación feminista de la violencia contra las mujeres pasaría por poner en el centro otras variables que, a su juicio, determinan la violencia, como la precariedad, la cultura o el alcoholismo. De esta forma, se puede concluir que la violencia de género ha alcanzado cierto ‘sentido común’ que ya resulta difícil cuestionar. La forma de disputar el marco pasa por dementir que la variable que explica la violencia sea el género, introduciendo en el relato el alcohol (como se pierde el control, conlleva en el imaginario colectivo cierta inevitabilidad) o la cultura, que abre dos puertas: la del relato xenófobo y, por lo tanto, la necesidad del cierre del Estado-Nación.



Los líderes de opinión antifeministas no niegan frontalmente, en su totalidad, la violencia machista, aunque sí lo hacen de forma implícita

Como niegan que exista una violencia machista sistemática y estructural, el consentimiento como concepto que vertebra la libertad sexual se percibe siempre desde el punitivismo. Estos *youtubers* señalan que ‘No es no’, pero como la violencia no surge como resultado ▸

▼ de las relaciones de poder sino como algo inevitable e inherente a la sociedad, toda interpretación que implique una lectura sociológica de la estructura y las subjetividades es un absurdo que atenta contra el *sentido común*. Un *sentido común* que se presenta como natural pero que hace alusión, en realidad, al orden de las cosas dado. Así, los líderes de opinión han visto en las mujeres víctimas de violencia sexual su blanco de ataque. Para construir su relato, recurren constantemente al concepto de *víctima ideal*: tiene que haber sufrido una violencia traumática en el momento de la agresión y, después, vivir esclava de ello. Toda forma de violencia que no esté inmersa en ese marco narrativo no lo es; y todo el que vea que sí, siguiendo con la estela del relato patriarcal de la locura que disciplina a las mujeres, no tiene una "mente sana", como señaló el propio Roma Gallardo.

Para estos youtubers, el patriarcado es una invención de los grupos progresistas para legitimar la imposición de una lucha de sexos que están ganando las mujeres en detrimento de los hombres

Paradójicamente, para estos *youtubers* el patriarcado es una invención de los grupos progresistas para legitimar la imposición de una lucha de sexos que están ganando las mujeres en detrimento de los hombres, conscientes de que una parte sustancial de su audiencia siente un profundo resentimiento por una posición de poder que creen estar perdiendo. Al mismo tiempo que niegan el patriarcado, la *cultura trol* que han normalizado

en redes tiene el objetivo de disciplinar a las que han visto la posibilidad de emplear la red para relatar las experiencias del 'yo', a las que han constituido un 'Nosotras'. Incorporando la figura de Foucault, estos discursos buscan silenciar a las mujeres en las redes sociales; expulsarlas del espacio público digital. La referencia a Foucault es importante porque esta retórica disciplinaria se mueve en la dirección de la individualización de los cuerpos, es decir, el señalamiento y linchamiento público hasta la corporeización del miedo.

La reacción al movimiento feminista es política, sea partidista o venga de un líder de opinión en la red. Es muy recurrente la vinculación ideológica entre la derecha radical y la manosfera

La reacción al movimiento feminista es política, sea partidista o venga de un líder de opinión en la red. En este sentido, como se ha apuntado, es muy recurrente la vinculación ideológica entre la derecha radical y la *manosfera*. En esta breve reflexión se ha buscado concluir si la asociación puede realizarse de forma taxativa, porque la reacción al movimiento feminista no es uniforme, ni va al unísono. De hecho, se perciben dos reacciones ideológicamente distintas. Por un lado,



desde una visión católica, están los que ven el cuerpo de la mujer de forma cuasi-santificada. Aquí entraría Vox, que en las Comisiones de Igualdad, de hecho, llega a realizar una crítica política a la mercantilización del cuerpo de la mujer en el mercado laboral, mostrando como solución la maternidad y devolverla al lugar que le pertenece históricamente: el hogar. Como se puede observar, expulsar a las mujeres del espacio público, *online* y *offline*, es una retórica recurrente en la reacción antifeminista. Sin embargo, atendiendo a una perspectiva neoliberal, se enfatiza, desde líderes de opinión como UTBH, en conversación con Begoña Gerge, que el cuerpo de las mujeres debe obtener rédito en el mercado; que las mujeres deben hacer ejercicio de su *libertad* sin límites. Una libertad que se encuentra alejada de las estructuras sociales de la dominación. Por lo tanto, una libertad abstracta que no se incrusta en la coyuntura concreta, que no atiende a las múltiples instancias de la dominación masculina. ❏

Entrevista a Carlos Parry

Nuevo presidente de APRI

“Asuntos Públicos y Comunicación van de la mano. Cuando una estrategia no se ha integrado en la otra, no ha funcionado”



Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI
@claudia_chvl

A PRI, la asociación que integra a profesionales de las Relaciones Institucionales, los Asuntos Públicos y el Lobby en España, inicia una nueva etapa. El pasado 23 de enero, Carlos Parry se convertía en su nuevo presidente y ponía así fin a quince años de liderazgo de María Rosa Rotondo.

Con él hablamos sobre cómo plantea este nuevo ciclo, que afronta en un momento de boom de la profesión y a caballo entre Madrid y Bruselas, donde trabaja como director senior de Asuntos Europeos de AstraZeneca. Desde allí se mira en el espejo de sus colegas europeos para avanzar en una antigua reivindicación: la regulación de la profesión. Es una de sus prioridades, pero no es la única, porque en el ‘debe’ del nuevo presidente de APRI está también mejorar la oferta formativa y la comunicación.

Sabe que necesitan comunicar más y mejor qué son los Asuntos Públicos para que el concepto de *lobby* pierda su

connotación negativa y por eso nos invita a crear sinergias y estrechar, todavía más, la mano.

En su primer discurso como presidente de APRI, dijo que su propósito es “seguir fortaleciendo el rol del profesional de relaciones institucionales y poner el foco en comunicar”. Comunicación política y Asuntos Públicos, ¿dos caras de la misma moneda o dos monedas que se retroalimentan y necesitan mutuamente?

Yo soy de los que cree que el lobby o los Public Affairs están muy relacionados con la comunicación. Entender la influencia política sin tener como eje fundamental la comunicación política es no comprender realmente cómo se puede impulsar la colaboración público-privada, que es lo que perseguimos como profesionales del lobby.

La comunicación forma parte de la estrategia de un profesional de Public Affairs, o al menos debe hacerlo, porque es muy difícil influir en cosas que no están en la agenda política. Nuestro trabajo se mueve generalmente en temas que mejoren algo que redunde en el interés general de la sociedad. El hecho de tener capacidad de análisis y de entender hacia dónde van las políticas públicas es fundamental para un profesional de los AAPP porque, de no ser así, puede ser un marciano dando vueltas por el planeta Tierra.

“Las estrategias de lobby basadas en defender únicamente los intereses de la organización sin tener en cuenta los de la sociedad están condenadas al fracaso”

Lo que es una realidad es que cada vez son más los profesionales de la comunicación que apuestan por el camino de los Asuntos Públicos como salida profesional...



Ha habido una evolución en la profesión. Hace años podías encontrarte a gente que venía del marketing y acababa haciendo AAPP porque se trataba de crear awareness. Pero hacer lobby va mucho más allá; va de entender qué está pasando en la sociedad en la que trabajas, cuáles son sus prioridades y cómo puedes elaborar una estrategia win-win. Las estrategias de lobby basadas en defender únicamente los intereses de la organización sin tener en cuenta los de la sociedad en la que operas están condenadas al fracaso.

Sin embargo, en su junta directiva prima un perfil más vinculado al derecho o la empresa que a la comunicación. ¿Cómo debe ser el profesional de los AAPP?

En la nueva junta directiva tenemos a David Álvaro, experto en compol; a Gerard Guiu, periodista; o a Dolores Gonzalez, directora de la Asociación de Consultoras de Comunicación. Pero es verdad que prima un perfil más vinculado solamente a los AAPP. En mi opinión, Asuntos Públicos y Comunicación van de la mano; no entiendo el uno sin el otro. Cuando no se ha integrado la estrategia de comunicación dentro de la de AAPP, no ha funcionado.

El problema del profesional de los Asuntos Públicos en España sigue siendo la falta de un camino formativo. Las empresas siguen teniendo dudas sobre cuál es el perfil ideal para trabajar en *Public Affairs*. Es verdad que estamos viviendo un boom de consultoras y que en las empresas tenemos muchos equipos de Asuntos Públicos, pero están formados por perfiles muy diferentes: desde uno más regulatorio o jurista hasta el únicamente relacionado con las relaciones públicas y la organización de eventos. Sin embargo, el profesional perfecto de AAPP tiene que tener conocimientos de comunicación, de regulatorio, de marketing, etc. Ha de ser un perfil muy híbrido y eso es muy ▶

difícil de encontrar porque no hay prácticamente nadie que salga de la universidad con todas estas patas. Por ello, una de nuestras prioridades en APRI es que haya más oferta formativa para que la gente salga de la universidad, al menos, sabiendo qué es esto de los Asuntos Públicos.

“El problema del profesional de los Asuntos Públicos en España sigue siendo la falta de un camino formativo. Es una de nuestras prioridades.”

Otro punto en común entre los AAPP y la comunicación política es el acceso al mundo profesional, en ocasiones difícil o desconocido para quien acaba de salir de la universidad. ¿Es un problema de oferta formativa?

Hay que ir un poco más a la raíz. La especialización está muy bien, pero también está bien que la gente acabe Periodismo sabiendo qué es la comunicación política. En los AAPP, la única oferta formativa son cursos muy especializados, pequeños y en universidades privadas. Yo doy clase en un máster en el que, en un año de formación, el alumnado solo tiene 15 horas lectivas de esta materia.

¿No cree que es precisamente la comunicación lo que falla en el mundo de los Asuntos Públicos? En España, la palabra *lobby* espanta.

Sí, hay que hacer más y mejor en la parte de comunicación. Este es otro de los pilares de la estrategia de APRI para los próximos años: explicar mejor qué es lo que hacemos. Es verdad que cuesta mucho, porque solemos ser noticia solo cuando alguien hace algo mal y ese mal comportamiento se identifica con el *lobby*, aunque muchas veces no lo sea. El tráfico de influencias no es *lobby*. *Lobby* es hacer influencia política con una visión pública; transformar y mejorar el marco normativo para cambiar la sociedad en lo que vivimos. Y eso no tiene nada de negativo.

Lo triste es que en España no haya una regulación que proteja a la profesión. Llevamos muchísimos años demandándolo, pero falta voluntad política para solucionarlo y no se acaba de rematar nunca.

En la última legislatura parecía que sí, pero se convocaron elecciones y la posibilidad cayó. Ahora hay que volver a empezar y esta es nuestra tercera prioridad.

“Lobby es hacer influencia política con una visión pública, transformar y mejorar el marco normativo para cambiar la sociedad en lo que vivimos. Y eso no tiene nada de negativo.”

¿Es Bruselas un espejo en el que mirarse?

Sí. Bruselas y Estados Unidos son las grandes cunas del lobbismo a nivel global. En Bruselas hay un marco, un registro de transparencia, y nosotros como profesión estamos a favor de esto porque no tenemos nada que ocultar, al revés. Hay cosas mejorables, pero ese principio de transparencia en las relaciones es básico para garantizar una certeza y una seguridad fundamentales para nuestro trabajo, que no es otro que influir políticamente para mejorar un marco regulatorio que, a su vez, mejore la vida de las personas.

“En España no hay voluntad política para regular la profesión”

Pese a la falta de regulación, en España abundan las consultoras dedicadas exclusivamente a los Asuntos Públicos o con departamentos específicos. ¿No hay riesgo de una burbuja que acabe pinchándose?

El crecimiento se debe a que hay una necesidad. Las empresas están empezando a entender que no puedes tener un plan estratégico si no entiendes el contexto económico y social en el que tienes que operar. Ese es el trabajo de un profesional de los AAPP: dar a conocer el entorno e interpretar qué quiere decir, por ejemplo, que en junio haya elecciones en Europa y por qué es importan-



te para un determinado sector. Ese es el valor que aportamos. Las empresas están empezando a entender que tienen que saber hacia dónde van las tendencias políticas para ser más realistas.

Ahora, una vez identificada la necesidad, lo que nos falta es el después: la estrategia de incidencia. Aquí hay diferentes corrientes, cada consultora o profesional tiene su método, y es donde todavía tenemos que poner el foco para aportar aún más valor como profesionales.

“El trabajo de un profesional de los AAPP es dar a conocer el entorno e interpretarlo. Es el valor que aportamos.”

La comunicación es fundamental para trabajar en Asuntos Públicos, pero, ¿qué pueden aportar los Public Affairs a los profesionales de la compol?

Quizás, nosotros tenemos un conocimiento más técnico y específico sobre el contenido, que puede ayudar a que la comunicación tenga un mayor fundamento y un mensaje más potente.

También tenemos muy identificados los *policy makers*. No es lo mismo la relación de un periodista y un político, que la que tenemos nosotros con ellos. Creo que aquí se pueden generar sinergias de conocimiento, pero, sobre todo, os animo a que trabajemos más juntos. ✎

El *outfit*, toda una estrategia en *compol*



Socia de ACOP

IRENE NÚÑEZ
@Irenuqui

Consultora de comunicación política y experta en marca personal y liderazgo.

La ropa que elegimos nos identifica y nos presenta ante el electorado de una manera concreta. Y esto lo saben (y sacan partido) cada vez más y mejor los líderes y lideresas.

La conexión entre la moda y la política ha existido siempre y también ha avanzado a lo largo de la historia. En la actualidad, la vestimenta se ha convertido en una herramienta estratégica en la que se apoyan muchos consultores y asesores para lanzar mensajes y posicionamientos ideológicos, así como para simbolizar determinados valores en los candidatos. El *outfit*, la ropa que se escoge de forma premeditada para cada ocasión, se ha convertido en una forma de comunicación no verbal y representa, sin ninguna duda, un estilo de liderazgo.

LA MODA COMO REIVINDICACIÓN DE LA MARCA PERSONAL... Y NACIONAL

Hace unas semanas se celebraba en Davos el Foro Económico Mundial, un encuentro anual que reúne a los principales líderes empresariales y políticos. A esta cita entre poderosos acudió el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, con un anorak de la marca deportiva española Joma. El abrigo, de corte deportivo y que ronda los 80 euros, se viralizó en las redes sociales y en apenas unas horas se agotó en la web de esta firma familiar.

Este es un claro ejemplo de cómo la elección de una determinada prenda ayuda a transmitir una imagen y contribuye a crear una narrativa visual: a Sánchez le percibimos más cercano y, además, ha generado un sentido de pertenencia y fortalecido la identidad y orgullo nacional.

EXPRESAR IDEOLOGÍA A TRAVÉS DE LA ROPA

Son incontables las ocasiones en las que hemos sido testigos, a través de la televisión o las redes sociales, de mandatarios que eligen llevar camisetas con mensajes reivindicativos o complementos (broches, pulseras, etc.) para destacar símbolos o colores específicos. Para algunas personas, esta elección se interpreta como un desafío a las normas establecidas en cuanto a dress code se refiere. Sin embargo, para otros representa un arma política para manifestar opiniones y posicionamientos en temas sensibles.

Un ejemplo destacado recientemente lo encontramos en la intervención de la eurodiputada socialista de Irlanda, Clare Daly, quien, en pleno conflicto en Gaza, eligió llevar una camiseta con los colores de la bandera palestina mientras se dirigía al hemiciclo. Una elección que resalta tanto su solidaridad y apoyo al pueblo palestino, como el uso de la moda como expresión simbólica de los posicionamientos políticos en momentos cruciales.



La eurodiputada irlandesa Clare Daly, en plena intervención en el hemiciclo, con los colores de la bandera de Palestina.

▽ TRAJES QUE APELAN A LA IDENTIDAD Y A LA MEMORIA COLECTIVA

La elección de una determinada vestimenta para apelar a la identidad y la memoria colectiva es una acción cargada de simbolismo y estrategia. La primera vicepresidenta afrodescendiente de Colombia, Francia Márquez, mima al milímetro su estilo para visibilizar a las comunidades colombianas afrodescendientes que históricamente no han accedido a puestos de poder. Para ello, a través del lenguaje visual de la ropa, ha sabido construir puentes entre el pasado y el presente. Sus *outfits* son especialmente llamativos por sus tejidos y colores brillantes. Para la jura de su cargo optó por un vestido asimétrico con un estampado azul y naranja tipo *wax*, uno de los tejidos tradicionales africanos más populares. Bajo la sobrefalda del vestido relucía una falda blanca larga, cuyo volumen había sido enfatizado mediante enaguas que combinaba con un volante ornamental cruzando su pecho.

En definitiva, las elecciones de vestimenta no son una cuestión de estilo o una decisión casual, son una herramienta más de comunicación política que puede llegar a moldear la percepción pública. La ropa influye notablemente en la construcción de identidades y en el recuerdo a los candidatos, llegando incluso a influir en la decisión final de voto. ✂



Cada vez son más los y las políticas, como Pedro Sánchez (a la izquierda), que apuestan por prendas asequibles y producidas en sus países.



La primera vicepresidenta de Colombia, Francia Márquez, rompe con los cánones estilísticos y apuesta por trajes que refuerzan sus raíces y generan una conexión emocional con colectivos minoritarios.

Acercamiento a las elecciones gallegas a través de los vídeos y spots de campaña de los principales partidos



ROMÁN VARELA
@roman_varela_

Periodista y analista político en Carretando y Xacias Coop.

Galicia se enfrenta este 18 de febrero a las “elecciones más relevantes y abiertas” de los últimos lustros. Esto no lo digo yo, es una ‘teima’ que lleva repitiendo meses

David Lombao, director de Praza.gal, una de las personas que mejor conoce y ha seguido los entresijos de la política gallega y del país en los últimos años. La crisis de los *pélets* no ha hecho más que confirmar que la pelota puede caer de cualquier lado y el último CIS deja el partido más abierto que nunca.

La presidencia de la Xunta se disputa entre el actual presidente, Alfonso Rueda, del Partido Popular, o un cambio por un gobierno de coalición progresista y galleguista formado por BNG, PSdeG y Sumar. La formación nacionalista da continuidad a su proyecto de país con Ana Pontón,

la persona que salvó a su partido del precipicio para convertirlo en una alternativa real de gobierno en apenas dos mandatos, mientras que las dos fuerzas de carácter estatal de izquierdas apuestan por dos viejos conocidos de la política gallega: José Ramón Gómez Besteiro y Marta Lois. El primero, un político de Lugo con experiencia que vio truncada su carrera por una operación de *lawfare* que lo mantuvo en silencio durante siete años. La segunda, una teórica feminista que vuelve a Galicia tras dejar la portavocía de Sumar.

LOS PARTIDOS SUBEN EL NIVEL

Los vídeos y *spots* electorales están siendo una de las tendencias de esta campaña electoral, en la que los partidos han subido mucho el nivel.

Tras la declaración de Rueda anunciando el adelanto electoral, que puede considerarse el primer *spot de la campaña*, el BNG comparte inmediatamente un [vídeo animado corto](#) de menos de 30 segundos titulado ‘Preparadas para ganar, preparadas para gobernar. El #CambioGalego empieza hoy’. Un spot corto y sencillo, pero que no ha sido elaborado en una mañana, y que mantiene coherencia con el mensaje que lanza. Tras él llega también el [spot de Navidad](#) del BNG, que sitúa la acción en una Galiza mejor, en la que una Ana Pontón ya presidenta, se acerca a dos personas que están tomando algo en un bar y les dice “Feliz Navidad, es tiempo de ilusión y de confiar”.

Sin embargo, cuando parecía que el BNG llevaba la delantera con una campaña milimetrada y cuidada, llegó el autobús de Alfonso Rueda con su [‘Galicia Rueda’](#). La imagen de un autocar al que se van subiendo distintas personas supone una lección maestra de un spot que mezcla costumbrismo, humor y caras conocidas. Desde sus propias hijas hasta un ‘mozo de Arousa’ del programa Reacción en cadena a los integrantes del Combo Dominicano, una orquesta de las más reconocidas de la verbena gallega. Hay espacio también para un cameo de Mariano Rajoy, un falso Puigdemont que no sube ▶



▼ al autobús “ni de coña” y la famosa fruta de Ayuso. La idea principal del vídeo es representar su idea de la sociedad gallega, que cabe en “un autobús grande como Galicia”, a la vez que imprime la dinámica de movimiento. Así, buscaría romper la imagen de conformismo que puede haber en un gobierno longevo con un vehículo que, como Galicia, “no para”.

El partido que empezó la campaña con una marcha menos fue el PSdeG. Sin embargo, *Simply The BESTeiro* acudió al rescate de la formación y también de un autobús al que se le pinchó la Rueda y tampoco tiene una de repuesto “ni de coña”, en una [clara parodia del vídeo popular](#). Al son de Tina Turner, el de Lugo aparece en una furgoneta para salvar a sus paisanos, que se han quedado parados en la carretera, en un autobús que

emula el utilizado por los populares y en el que pone “Galicia hacia atrás”. Besteiro mete en una furgoneta que sí conduce él a todas las personas del autobús y busca transmitir confianza y cercanía para humanizar a una persona con un relato político de resistencia brutal, que juega aquí el papel de héroe al rescate.

Más alejado del *spot* convencional encontramos a Sumar Galicia, que sigue apostando por innovar en formatos de vídeos cortos, como ya hizo la marca estatal para las elecciones del 23 de julio. Un paseo por su [perfil de TikTok](#) nos da la perspectiva de cuál es su caladero de votos: joven, urbano y femenino. Referencias a Operación Triunfo, *trends* de la plataforma adaptando el mensaje político para movilizar e incluso trasladar propuestas que recuerdan a los

famosos gatitos bipolares de Yolanda Díaz. Con todo, el formato más destacado es el de la candidata Marta Lois y el actual portavoz de Sumar, Íñigo Errejón, acercándose a expresiones típicas de los más jóvenes, como PEC, *cringe o servir cona* (coño en gallego).

Con este acercamiento a la panorámica general del 18F concluimos que la innovación y apuesta por nuevos formatos y lenguajes en la comunicación política ha llegado para quedarse, también a Galicia. Una tierra con dinámicas propias, algo que el PP parece olvidar en uno de sus últimos spots de campaña, donde juega con el marco ganador de Galicia como ‘isla de estabilidad’, pero que recuerda a un anuncio turístico lleno de tópicos, hecho para un veraneante que se hincha a marisco en la costa un par de semanas. ✂

La performatividad de las manifestaciones públicas desde la comunicación política



LORENA SANTOS

Doctoranda en Filosofía, UCM.

Consultora Asuntos Públicos, Silverback Advocacy.

Las manifestaciones públicas como el movimiento *Occupy* en Estados Unidos o el 15-M en España son formas de acción política, en las que el cuerpo de los agentes reunidos emprende un diálogo con el espacio público en el que se sitúan. Recientemente, en España se han vivido manifestaciones públicas motivadas por la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno y el acuerdo entre el PSOE y los grupos independentistas (Junts y ERC), que incluye una ley de amnistía.

Para comprender el significado político de la manifestación pública es necesario ir a su descripción, esto es, comprender *qué significa* una reunión de cuerpos en el espacio público. En el libro *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea*, Judith Butler propone un concepto que puede ser muy útil para describir las manifestaciones: la performatividad corporeizada. Butler la define como la aparición de los cuerpos en el espacio público, cuerpos que tan solo con su presencia transmiten

un significado. La performatividad, en ese sentido, tiene que ver con que una acción puede ser significativa de modo autorreferencial y que construye realidad. Es decir, resulta imposible ignorar la materialidad y significado de los cuerpos reunidos en un espacio público.



El cuerpo en movimiento o incluso el 'movimiento' de la quietud son un modo de acción política. Según Hannah Arendt, la acción política pone algo en movimiento; en este sentido, la manifestación pública es acción política, pues incluso cuando la manifestación es silenciosa, la presencia de los cuerpos comunica. Además, según Arendt, la acción política surge *inter esse*, es decir, que acontece en la *relación con los otros*. Es en el 'entre' de la materialidad de los actores políticos donde se articula la pluralidad. Por eso, para Butler la acción política es siempre corporal, emerge del ejercicio performativo *entre-las-personas* —por lo que es plural— y configura nuevos espacios de aparición que no dependen de un tiempo ni un lugar específicos. La reunión misma de los cuerpos imprime un significado político en el espacio que ocupan, independientemente de si este es público o privado. Si bien las manifestaciones suelen ocurrir en plazas o en torno a instituciones públicas como, por ejemplo, el Congreso ▸

▼ de los Diputados, lo que devela la tesis de Butler es que solo con la mera presencia de los cuerpos actuando en concierto, los espacios que no están destinados para la manifestación, por ejemplo, la calle Ferraz en Madrid, adquieren un significado político. En otras palabras, la arquitectura del lugar en el que ocurren las manifestaciones es reorganizada por los movimientos que allí se instalan. La calle se reorganizó en un fortín de la manifestación de la voluntad política de los agentes en contra de la amnistía.

Aunque las manifestaciones públicas pueden considerarse, en términos de significado, una declaración de la voluntad popular, Butler advierte de que, en la práctica, los poderes políticos y, en algunas ocasiones, los Estados, las suelen emplear como instrumentos de legitimación. Así, el impacto significativo de la reunión de los agentes en el espacio público y su legitimación se logran mediante actuaciones cuidadosamente coordinadas entre los grupos políticos y a través de una cobertura mediática específica. La cámara con la que se graba y transmite la imagen de la manifestación se convierte en un marco que inevitablemente excluye todo aquello que queda fuera de la lente.

De este modo, la cámara de los medios de comunicación posibilita y a su vez limita las condiciones en las que los agentes de la manifestación pueden aparecer en la esfera pública ampliada. Entre esas condiciones se encuentran las propias imposiciones infraestructurales del espacio en donde se aparece, así como los medios



de comunicación que permiten captar la imagen y difundir el sonido —también el silencio— de las personas que se reúnen y actúan en concierto.

La transmisión mediática de sus gritos o la reproducción gráfica de sus movimientos son fundamentales para su constitución como actores en la esfera pública. De esta forma, los medios de comunicación no solo informan sobre quienes dicen manifestar la voluntad popular, sino que también constituyen a dichos agentes y condicionan su aparición en la esfera pública mediante una compleja interacción de representaciones, imágenes y sonidos de las producciones mediáticas. Los medios intervienen en la definición del grupo que se manifiesta y definen su mensaje. Según Butler, los medios no solo impulsan o hacen posible

que los agentes aparezcan en el espacio público, sino que son la materia prima que determina, selecciona y edita qué y quiénes van a contar como agentes legítimos. Esto significa, según Butler, que no es posible separar la cuestión de quiénes son representados como agentes con la legitimidad para manifestarse y la técnica que establece quiénes son captados dentro del marco de la lente que los capta.

Por ello, si realmente queremos comprender *quién* actúa durante las manifestaciones, no debemos centrar la atención únicamente en aquellos que están dentro del marco de la lente de la cámara, sino también en quienes han sido excluidos de este y que, sin embargo, han hecho presencia política con sus cuerpos en el espacio de aparición. ■

Campañas en el metaverso

Parte I - El caso de Second Life



Socio de ACOP

IAGO MORENO

@IagoMoreno_es

Especialista en Política Digital.

La idea de llevar una campaña electoral al metaverso puede parecer un mero disparate futurista. Sin embargo, celebrar actos de campaña en nuevos mundos digitales es una idea con más de una década de historia. Para recordar cómo surgió esta fantasía tecnopolítica, exploramos el caso de Second Life: un ejemplo de cómo las promesas tecnológicas en torno a nuevas formas de participación política pueden terminar en un desastre.

SECOND LIFE Y LAS CAMPAÑAS ESPAÑOLAS EN EL METAVERSO

Las primeras campañas en el metaverso de España tuvieron lugar en Second Life: un espacio multijugador en línea que aspiraba a convertirse en un mundo virtual donde los usuarios viviesen una 'segunda vida' a través de sus avatares. Para recordarlas, hemos de remontarnos a 2007, año en que el futuro de lo que hoy llamamos redes sociales era aún más impredecible que ahora. En aquellos tiempos, el auge de los llamados 'videojuegos de rol multijugador masivos en línea' o MMORPG a finales de los 90 condiciona profundamente nuestra imaginación del futuro de la red. Entonces, partidos

como Izquierda Unida o el PSOE llegaron a apostar por ellos en paralelo a redes como Facebook o Twitter, dos plataformas cuya proyección no se daba aún por sentado.

En palabras del consultor político Carlos Guardián, la política española desembarcó en Second Life de la mano de la candidata socialista a la alcaldía de Oviedo, Paloma Sainz. Ella abrió la primera sede de un partido político español dentro de la plataforma durante las elecciones de 2022, precipitando así una espiral competitiva que acabó con manifestaciones digitales, suplantaciones de identidad a los candidatos y sedes incendiadas. Estos episodios de 'febrina tecnoutopista' han caído ya en el olvido, pero ante una nueva ola de promesas en torno a las potencialidades políticas del metaverso conviene repasarlas.

En 2007, España celebró unas elecciones generales marcadas por lógicas bipartidistas. En ellas, el presidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero defendía su reelección ante un nuevo aspirante del Partido Popular, Mariano Rajoy, que no llegaría a la presidencia hasta cuatro años después. En aquel contexto, para competir por la atención de los medios y los votantes, el equipo de campaña de un tercer candidato, Gaspar Llamazares - de Izquierda Unida - optó por aterrizar en Second Life en búsqueda del voto joven.

El primer mitin de Llamazares en este antiguo metaverso fue celebrado con júbilo. Según declaraciones de la formación de izquierdas al diario El País, las 90 personas que asistieron a este primer mitin en el ciberespacio español serían "el equivalente a 10.000 personas en el mundo real". Sin embargo, las cosas se empezaron a torcer cuando Izquierda Unida decidió grabar un spot electoral en la plataforma que retrataba a Llamazares quemando fotos de la familia real. A la polémica le siguió una carrera partidista por exprimir la creciente atención sobre la plataforma y, de esta manera, nuevos rifirrafes partidistas se desplazaron a Second Life.

Primero, el Partido Popular de Castilla La Mancha decidió abrir una discoteca ▶

▼ en su sede virtual. Después, en protesta por la excarcelación del terrorista vasco De Juana Chaos tras una huelga de hambre, un empresario de derechas comenzó una huelga de hambre digital con su avatar frente a la sede del Partido Socialista. “Tanto en la vida real como en Second Life estoy en contra de que un asesino se pasee por las calles”, explicó en su blog al anunciarlo, y pronto su afrenta motivó a otros usuarios a protestar ante la sede.

Las manifestaciones digitales contra el gobierno, encabezadas por usuarios anónimos, acabaron truncando cualquier ilusión de hacer una campaña en el metaverso. La primera acabó con la deportación de los usuarios congregados a una isla de contenido erótico; una decisión con la que los administradores del PSOE pretendieron caricaturizar a la derecha. Las siguientes desembocaron en actos violentos de todo tipo - desde la entrada de un tanque en la sede hasta el uso de metrallas - y culminó con el incendio de la propia sede del PSOE.

DE LE PEN AL PARTIDO DEMÓCRATA: OTRAS TEMPRANAS CAMPAÑAS EN EL METAVERSO

Más allá de lo anecdótico, lo cierto es que estos episodios no fueron casos aislados. Durante aquellos años, el optimismo ante las potencialidades de estas plataformas estaba tan extendido que Second Life se llegó a usar en múltiples campañas electorales. Las más reconocidas fueron las presidenciales

francesas, también en 2007, y las elecciones estadounidenses que llevaron a Barack Obama a la Casa Blanca, en 2008.



En 2007, con un radiante tecno-optimismo, la NBC estadounidense proclamaba que “las tertulias políticas francesas estaban teletransportándose de los cafés parisinos al ciberespacio”. Esto era parcialmente cierto: tanto los simpatizantes del presidente Nicolas Sarkozy como los seguidores de la socialista Segolene Royal y el centrista Francois Bayrou, o el Frente Nacional de Jean Marie Le Pen, abrieron sedes en Second Life. Sin embargo, como en el caso español, la campaña francesa en aquel naciente metaverso desembocó rápidamente en un esperanto.

Las manifestaciones organizadas ante los locales del Frente Nacional desembocaron en golpes, patadas y disparos. Mientras, buscando desconcertar a los ultraderechistas, algunos manifestantes comenzaron a adoptar las más disparatadas tácticas de provocación para boicotear su campaña digital. Fue entonces cuando la campaña electoral francesa desembocó en

la primera manifestación nudista con propósitos electorales, donde decenas de usuarios se congregaron desnudos (digitalmente) ante los locales de Jean Marie Le Pen.

Los testimonios que nos quedan de la campaña estadounidense no son más halagüeños. Un usuario afín al candidato a la nominación demócrata John Edwards cuenta que “poco antes de medianoche, un grupo de usuarios republicanos de Second Life vandalizaron la sede demócrata”. Algunos portaban pegatinas de ‘Bush 2008’, mientras otros empapelaron la zona con posters acusando a Edwards de ser marxista-leninista o de ensuciar las paredes con grafitis y memes racistas.

Las faraónicas promesas de Meta en torno al futuro del Metaverso, así como popularización de gafas de Realidad Virtual como las *Quest 2* o la aparición de visores de realidad mixta como *Apple Vision Pro* y *Quest 3*, podrían alimentar un nuevo retorno de las campañas en el metaverso.

En el campo de la comunicación política, a la hora de experimentar con estas tecnologías inmersivas conviene recordar estas experiencias pasadas. Plataformas como Second Life han demostrado que los mundos virtuales pueden alimentar nuevas formas de participación política en tiempos de campaña electoral. Sin embargo, hasta la fecha, estas han tenido que ver sobre todo con el troleo, la provocación y la degradación del debate democrático. Convendría entonces preguntarse: ¿se pueden construir formas más apacibles y genuinamente democráticas partiendo de estas nuevas herramientas? 🗳️

Cuando las críticas a tus colegas de partido son usadas por el adversario



Socio de
ACOP

**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

@dredoli

Sociólogo y ex
presidente de ACOP.

Los procesos de primarias en cualquier partido político son muy delicados. Primero, porque, dada su naturaleza, provocan enfrentamientos en el seno de la formación política. Y, segundo, porque exponen ante los medios de comunicación y otros partidos las debilidades (y fortalezas) de sus adversarios políticos.

Ambas cuestiones se han revelado esenciales en las primarias presidenciales del Partido Republicano de 2024 (el proceso para seleccionar a los delegados de la Convención Nacional Republicana que elegirá al candidato del partido para presidente de los Estados Unidos).

Donald Trump lanzó su candidatura en 2022. Nikki Haley se convirtió en la primera en seguirlo el 14 de febrero de 2023. Tras ella lo hicieron Vivek Ramaswamy, una semana después; Asa Hutchinson, el 6 de abril; Larry Elder, el 20 de abril; y Tim Scott, el 19 de mayo. Ron DeSantis ingresó a las primarias el 24 de mayo. Mike Pence se sumó a la carrera el 5 de junio. Y Chris Christie lanzó su campaña el 6 de junio de 2023.

Pues bien, de todos ellos, ya solo quedan dos: la exgobernadora de Carolina del Sur (2011-2017) y exembajadora ante Naciones Unidas (2017-2018), Nikki Haley, y el ex presidente Donald Trump.

Un hombre y una mujer.

Por un lado, un controvertido magnate de 77 años, con múltiples casos judiciales abiertos en su contra, repleto de declaraciones incendiarias y rozando el 70% de aprobación entre los votantes republicanos, según ABC News.



Por otro lado, la hija de inmigrantes indios de 52 años que hizo realidad el sueño americano, exhibiendo una impecable carrera política.

Con una campaña pragmática que defiende 'volver a la normalidad' política, Haley busca ganarse la confianza de los conservadores moderados, de los republicanos indecisos o que no encajen con el radical programa propuesto por Donald Trump, que insiste en convertir América en un país hostil hacia los inmigrantes y reacio a la apertura económica global.

Trump arrasó en los caucus de New Hampshire y Iowa el pasado mes de enero. En los últimos 50 años, todos los candidatos que han ganado en Iowa y New Hampshire han logrado la nominación como candidatos a las presidenciales. Trump tiene el camino aparentemente despejado, pero Nikki Haley se resiste a tirar la toalla. Ella parte con un escaso ▶

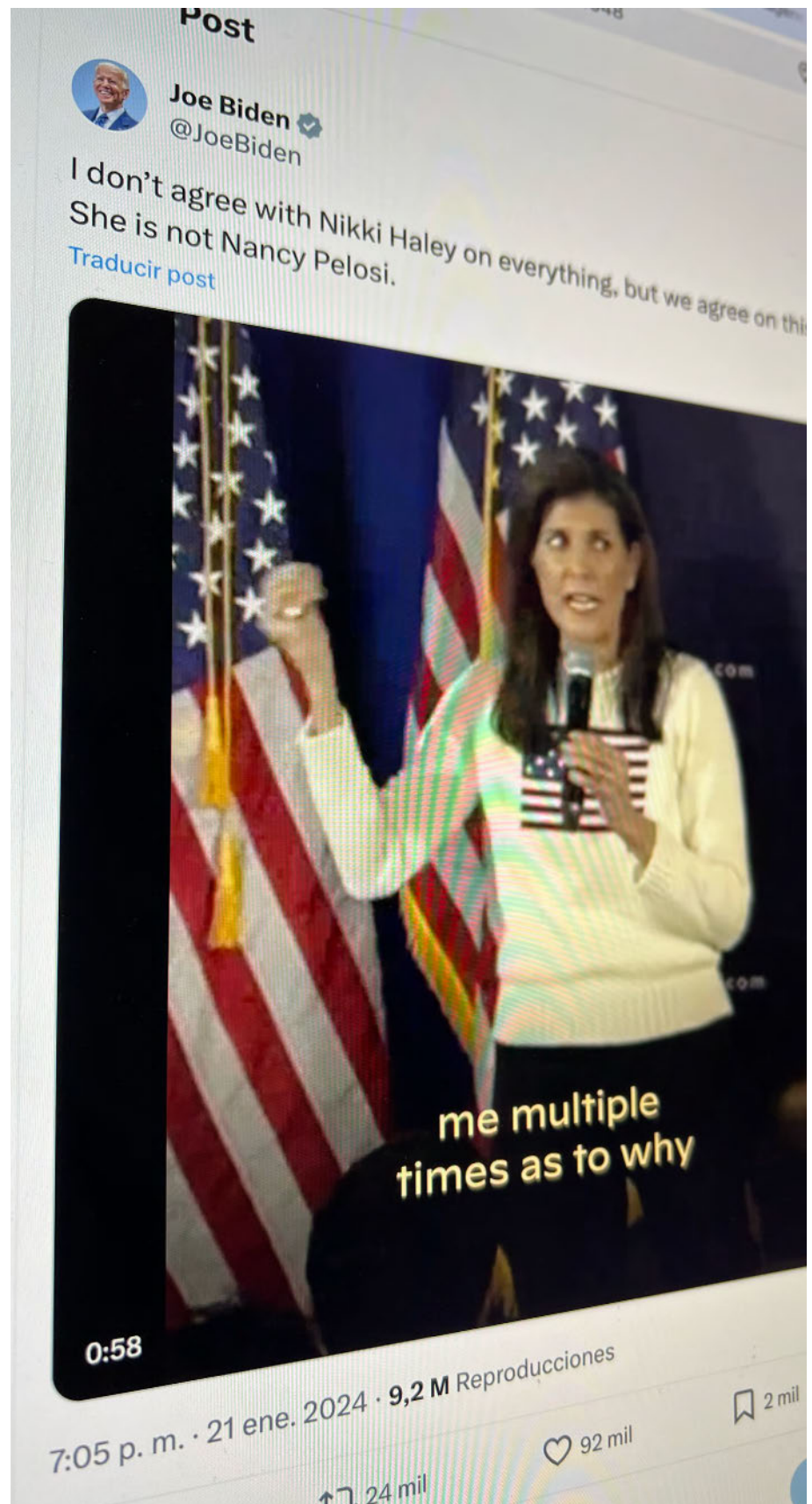
▼
12% de aprobación entre los votantes republicanos, según encuestas de Reuters. Esto la obliga a ser especialmente dura con su adversario, Donald Trump.

Es por este motivo por el que está recrudesciendo sus ataques e invectivas contra su exjefe en estas primarias del partido rojo. Y en el pecado lleva la penitencia.

En muchas de sus intervenciones públicas, Haley pinta a su contrincante como un político extremista, desfasado, atolondrado e inhábil para regresar a la Casa Blanca. Y esos ataques han sido hábilmente utilizados por el equipo de Joe Biden, que ha llegado a decir que comparten las opiniones de la candidata republicana sobre Trump. Incluso sacaron mensajes del presidente en redes sociales haciendo suyas las invectivas de Haley. [Aquí podéis ver un ejemplo.](#)

Lo dicho: las primarias son el espacio adaptado a la contienda intrapartidista. Pero abren peligrosas ventanas para que los partidos adversarios puedan ver las debilidades y la 'sangre derramada' de quien podría llegar a ser rival político en las urnas de las elecciones presidenciales. Es decir, muestran heridas, desgarros, puñaladas y, sobre todo, talones de Aquiles.

Puede ser un grave error de comunicación excederte en los ataques públicos hacia un compañero de partido que pugna contigo por hacerse con una nominación. Como siempre, la moderación, la prudencia y las dosis justas son las mejores asesoras en materia de comunicación política. ✘



Canciones políticamente incorrectas



Socio de
ACOP

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
@imgranados

En los últimos años estamos siendo testigos de un cambio significativo en la sensibilidad social, especialmente en cómo percibimos y respondemos a la música y sus letras.

La corrección política ha adquirido un papel significativo, transformando la forma en que se perciben y se reciben las canciones de décadas pasadas. Desde la provocación deliberada hasta la inconsciencia cultural, varias letras que en su momento fueron éxitos, hoy enfrentan críticas o incluso censura a través de lo que se ha bautizado como 'cultura de la cancelación'. Este cambio refleja una evolución en la conciencia colectiva respecto a temas de género, raza y orientación sexual. Lo que antes era aceptado o ignorado, ahora es examinado bajo un microscopio crítico. Este fenómeno no solo revela un cambio en los valores sociales, sino que también plantea preguntas sobre la libertad artística y de expresión y el compromiso político de la música. Porque la música, como forma de expresión cultural, no solo entretiene, sino que también refleja y moldea las actitudes y valores de una sociedad.

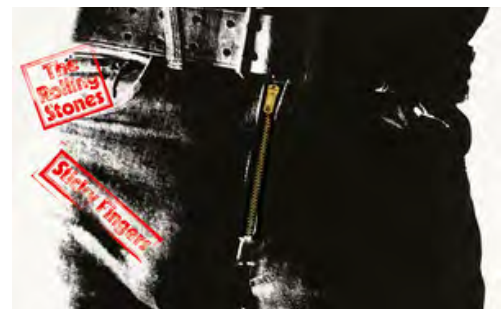
En el pasado, letras que contenían mensajes machistas, homófobos, agresivos o insultantes a menudo pasaban desapercibidas o eran aceptadas dentro de la libertad creativa, independientemente del buen gusto. Sin embargo, en la sociedad actual, más consciente y crítica, dichas

letras son cuestionadas, señaladas y, a menudo, rechazadas. Pero, ¿esta transformación revela un progreso en la sensibilidad social hacia una mayor inclusión y respeto por la diversidad y la dignidad de todas las personas o es un paso atrás en la habitual subversión del arte?

Es importante notar que la música siempre ha sido un reflejo de su tiempo. Lo que en una época se consideraba aceptable o incluso transgresor, en otra puede ser visto bajo una luz diferente. Este cambio no necesariamente implica una censura de la creatividad, sino una evolución en la conciencia colectiva y una reevaluación de lo que como sociedad consideramos aceptable.

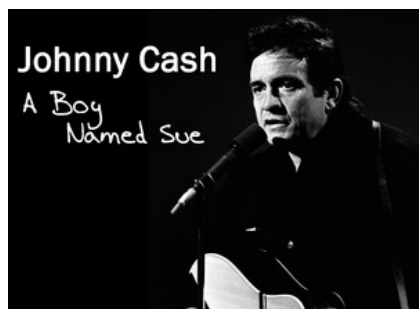
Además, la música ha sido históricamente un medio para desafiar las normas y provocar discusión. Canciones políticamente incorrectas, en muchos casos, han abierto debates importantes sobre temas difíciles. La cuestión radica en encontrar un múltiple equilibrio entre la expresión artística, la responsabilidad de los artistas, un excesivo postureo de corrección política en la sociedad y la sensibilidad hacia un público cada vez más diverso y consciente.

Un ejemplo clásico es '[Brown Sugar](#)' de The Rolling Stones (1971). Esta canción fue un éxito masivo, pero su letra, que hace referencia a la esclavitud y a relaciones raciales, ha sido cuestionada en el presente y, desde 2021, los Stones han optado por retirarla de su repertorio en vivo, reflejando un cambio en la sensibilidad social.



Este cambio en la percepción no se limita a géneros o culturas específicas. La música country, por ejemplo, ha tenido su parte de canciones con letras que ahora ▶

se considerarían insensibles. Johnny Cash, con '[A Boy Named Sue](#)', aunque considerada humorística y entrañable en su momento, hoy es cuestionada por perpetuar estereotipos de género y masculinidad tóxica.



En España, en 2018, un concursante de Operación Triunfo que tenía que interpretar la canción '[Quédate en Madrid](#)' (1988) de Mecano reconoció que le incomodaba por homófoba tener que cantar 'Siempre los cariñitos me han parecido una *maricones*', pidiendo cambiarla por 'gilipollez'. Algo parecido a lo que sucedió en otro programa televisivo recientemente con la mítica canción de los Hombres G, '[Devuélveme a mi chica](#)' (1985), en el que una concursante afeaba la expresión "voy a vengarme de ese marica".



'[La mataré](#)' es una de las canciones que catapultó a Loquillo en los 80 y hoy se ha convertido en un tema intocable. "Lo curioso es que en el 87 fuera interpretada como una

denuncia a la violencia de género y, en los 90, algunos la consideraran una apología de la violencia de género", explica su compositor Sabinó Méndez.



En 1988, Un Pingüino en mi ascensor tuvo mucho éxito con una canción que hoy desafina, '[Atrapados en el ascensor](#)', que habla desenfadadamente sobre un intento de violación. En ese mismo año, Los Ronaldos triunfaban con 'Sí, sí' que decía: "Tendría que besarte, desnudarte, pegarte y luego violarte, hasta que digas sí".



Hoy, seguramente El Fary sería criticado por cantar '[La mandanga](#)' (1979) como apología del consumo

de sustancias psicotrópicas, pero también los payasos de la tele Miliki, Gaby y Fofó, que en '[Los días de la semana](#)' (1971) decían aquello de: "Lunes antes de almorzar, una niña fue a jugar. Pero no pudo jugar porque tenía que planchar".



En cualquier caso, el debate en torno a las canciones políticamente incorrectas es un reflejo de una sociedad en constante cambio. A medida que avanzamos, es probable que muchas canciones de antaño sigan siendo reexaminadas y recontextualizadas, no para borrar la historia, sino para entenderla mejor y aprender de ella. La música, como reflejo de nuestra cultura, puede promover una sociedad más justa e inclusiva, ya que sigue siendo un poderoso vehículo de expresión política y cambio, que influye significativamente en las actitudes y comportamientos sociales, siendo capaz de adaptarse y resonar a través de generaciones, incluso cuando las normas sociales evolucionan. Todo es política. ☒

El auge de los fotógrafos políticos



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

La fotografía política está de actualidad. El hecho de que cada año haya elecciones de cualquier tipo en nuestro país, unido a la necesidad de comunicar por parte de los partidos y líderes políticos, ha hecho que este género propio de fotografía haya ganado gran notoriedad.

Con la irrupción de los nuevos partidos en España hace ya casi una década, la imagen tomó más importancia dentro de los gabinetes de comunicación de los

Muchas veces se buscan ejemplos de otros países, pero hay que poner en valor el trabajo que hacen los fotógrafos y fotógrafas del nuestro

partidos políticos. La nueva política tenía que hacer llegar la imagen de sus representantes de una manera rápida y eficaz para que la ciudadanía pusiese cara y valores a unas personas que, hasta ese momento, eran casi desconocidas.

Con el auge de las redes sociales, la imagen que se intentaba construir de los distintos líderes políticos podía llegar de una manera inmediata y muchas veces eficaz a la ciudadanía. Para ello, se profesionalizaron las fotografías y se contó con fotógrafos profesionales. Ya no solo se trataba de hacer la foto de turno de un acto o visita, sino de hacer un relato, una foto que marcara el contexto y los valores que se querían transmitir. Se trataba de construir, sobre unas personalidades determinadas, una imagen con la que la gente se pudiese sentir identificada.



@danigago ▾



Bajar de la atalaya al político para hacerle una persona de a pie.

Con esa hoja de ruta, el resto de partidos, ya profesionalizados, no solo apostaron también por las redes sociales para contar su día a día a través de imágenes, sino también para humanizar a los que eran sus representantes en las instituciones. Los años han pasado y ahora es muy difícil ver a un líder, presidente, alcalde, ministro o representante político importante sin un fotógrafo profesional a su lado. No obstante, alguno de los líderes o partidos aún carece de fotógrafo o prescinde de él en alguna ocasión.

A pesar de la incorporación de estos profesionales en los partidos políticos, todavía quedan flecos a la hora de comunicar con sus imágenes. Se echa en falta la figura de un editor que pueda dar continuidad a la historia y genere una imagen de marca, de manera que las fotos de los distintos fotógrafos de un partido tengan semejanza.

Cuando se habla de editar no nos referimos a poner o quitar elementos, sino a que ciertos valores como, por ejemplo, la exposición, la claridad, los balances de blancos e incluso los encuadres, sean los más parecidos posibles. Aunque muchos de estos fotógrafos vienen del fotoperiodismo, hay que recordar que se convierten en documentalistas políticos, pues son los encargados de generar, con sus fotografías, una imagen marca que sea diferenciable entre los diferentes partidos e incluso los medios de comunicación.

Otro aspecto a destacar es la velocidad del envío de material. Los



@mudarrafotografo



@eugeniamoragofoto

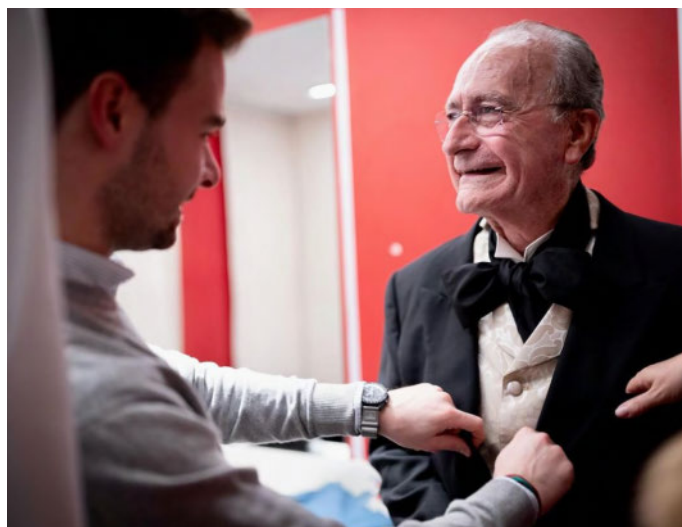
equipos de comunicación de los partidos muchas veces la priorizan por encima de la calidad, pero un partido no es un medio de comunicación, no compite con otro medio a la hora de publicar una imagen. A veces hay fotografías que se pierden en el camino. Un visionado rápido puede tener como consecuencia que la fotografía que recoge todo lo que se

quiere mostrar de la pauta que se ha cubierto no se mande, o que se mande después de un segundo visionado, una vez ya se ha utilizado una peor en un comunicado, *tweet* o envío a los medios.

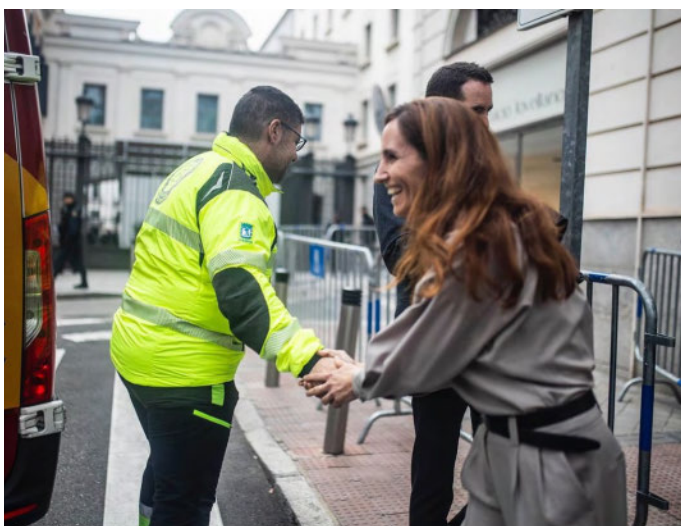
Cuando se contrata a un buen fotógrafo/a se sobreentiende que tiene un amplio conocimiento de lo que realiza, que sabe el material



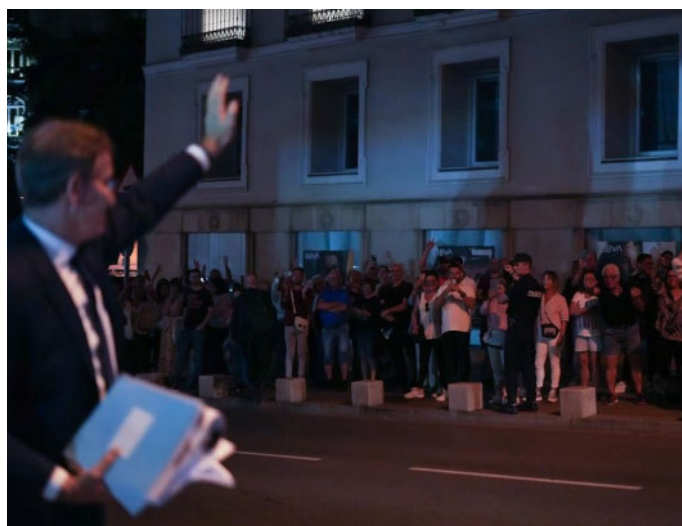
@pedroruizphoto



@ampygarciafoto



@brunothevenin



@diegopuertafotografo

que tiene entre manos y que ha vivido en primera persona lo que ha ocurrido a la hora de fotografiarlo. Normalmente se le trata como un mero ejecutor, cuando su conocimiento del medio debería ser un plus a tener en cuenta a la hora de elegir las imágenes.

Hay quien ha empezado a entender que el fotógrafo/a también puede desarrollar una parte importante de la comunicación sin limitarse a la ejecución. Un

ejemplo palpable de este buen hacer es la comunicación del alcalde de Málaga, Paco de la Torre. Su equipo ha dado poder de división a su fotógrafa a la hora de comunicar su imagen y eso se aprecia en cualquiera de sus publicaciones.

Pero no todo va a ser echar balones fuera. También hay que recordar que para que el fotógrafo sea parte importante de ese engranaje tiene que conocer la forma de

comunicar del partido y los valores de este, la simbología, la actualidad política, etc. Tiene que conocer al político al que fotografía, ser parte de un todo.

Muchas veces se buscan ejemplos de otros países, pero hay que poner en valor el trabajo que hacen los fotógrafos y fotógrafas españoles. Profesionales que han subido el nivel de la fotografía política de nuestro país durante estos últimos años. 🇪🇸



@marcpuigperez

Los 'Power Rangers' de Gabriel Attal



Socio de
ACOP

TONI AIRA
@toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

Como defendía Edward Bernays, considerado como el padre de las relaciones públicas, "la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones de la gente es un elemento importante en una sociedad democrática". Y remataba: "aquellos que manipulan este mecanismo no visible de la sociedad constituyen un gobierno invisible, que es el verdadero poder gobernante de nuestro país".

No vivimos los tiempos que la Teoría de la Comunicación describe como los de 'La Aguja Hipodérmica'. No reaccionamos como autómatas ante estímulos que nos "inyectan" desde un etéreo "arriba". Pero, ¿quién duda del perfeccionamiento de la técnica que pulsa nuestro sentir y nuestro pensar, o de la utilización que de eso se hace para influir en nuestros usos y consumos?

Como aquellos niños, Hansel y Gretel, en el cuento de los hermanos Grimm, los ciudadanos de una sociedad occidental que come por los ojos nos hemos quedado a vivir en una casita de chocolate y dulces con la que creemos que nos hemos tropezado en el camino, pero a la que realmente hemos sido conducidos. ¿Cómo salir de esa ficción? Para empezar, siendo conscientes de quiénes nos han hecho pasar a ese constructo.

Claro está que no toda la capacidad de influencia y de construcción de relato

desde el poder es una trampa o una ficción. Aunque, en la sociedad del gustar y emocionar, que diría Gilles Lipovetsky, buena parte de lo que se construye en nuestro imaginario y en nuestro día a día, desde el poder, puede enfocarse ahí.

Ante esta realidad, necesitamos mecanismos de chequeo y autodefensa para construir entre todos una democracia más sana. Y uno de esos mecanismos pasa por el conocimiento individual y colectivo. Por ejemplo, haciendo pedagogía sobre la existencia, influencia y proceder de los profesionales de 'gobiernos invisibles' de todo el globo.

Hace años que me dedico a ello y le brindaré esta serie que aquí comienza, para arrancar, con el equipo más estrecho de asesores del joven primer ministro francés, Gabriel Attal. El núcleo duro de su Gobierno en la Sombra. Los nuevos top asesores de Matignon, sus llamados 'Power Rangers' por el propio Attal.

El benjamín del equipo es Antoine Lesieur, que acompaña a Attal desde que este fue elegido diputado en 2017 por la mayoría *macronista* y que le siguió en su entrada en el gobierno, en 2018, en la Secretaría de Estado de Juventud, bajo la tutela del ministerio de Educación. Es un consejero político que atiende sobre todo a las relaciones de Matignon con el Parlamento y los diputados en un contexto de mayoría relativa a la Asamblea.

Louis Jublin se ocupa de la comunicación y también proviene de la etapa de Attal en el ministerio de Educación. Se sumó al equipo después de haber estado junto a figuras claves de la derecha *sarkozysta* como Jean François-Copé y Bruno Le Maire, ministro de Economía a quien apoyó en las primarias de Les Républicains de 2016 y que acabó ganando François Fillon. Jublin es el asesor que ayudó a Attal a organizar una entrevista muy personal en un programa de TF1, donde explicó por primera vez que había sufrido *bullying* en la escuela y en el que también contó cómo le dijo a su padre (que se estaba muriendo) que es homosexual. ▽



Maxime Cordier fue el jefe de gabinete de Attal mientras era ministro de Educación y se encargaba de los desplazamientos del ministro. Empezaron a trabajar juntos cuando Attal era portavoz del Ejecutivo (2020-2022), durante el gobierno Castex, pero curiosamente estudiaron Ciencias Políticas juntos. También curiosamente, en el momento en que Attal entra en política, en el 2006, cuando se afilia al PS apoyando a la candidata socialista Ségolène Royal, que se enfrentaba a Sarkozy, Cordier defendía la candidatura de Sarkozy para las elecciones de 2007. Cordier se encarga ahora de los desplazamientos y los discursos de Attal.

Fanny Anor fue directora de gabinete (*dircab*) de Attal en el ministerio de Educación y sigue los pasos del actual PM en el gobierno desde 2018. Tiene un perfil más político y ahora será directora adjunta de gabinete en Matignon.

Y como indicador del peso que tienen Macron y Sarkozy en el nuevo gobierno francés, otro botón de muestra: la elección del jefe de gabinete de Attal, Emmanuel Moulin, hasta ahora ex director general del Tesoro en el ministerio de Economía y muy próximo al ministro Bruno Le Maire. Ex director adjunto de gabinete de Christine Lagarde en el ministerio de Economía (2007-2009), ocupándose de asuntos macroeconómicos, financieros, europeos e internacionales, después pasó a ser consejero económico de Sarkozy desde 2009. A partir del 2017 volvería al ministerio de Economía junto a Bruno Le Maire. Está claro que Macron ha colocado a Moulin para tener bien controlado a Attal. 🗨️



Fuente: @gabrielattal

Memecracia: Una forma de entender a los nuevos líderes



Socio de
ACOP

DANIEL RUIZ
@danielcompol

En la era digital, donde la información se consume en segundos y la atención es fugaz, el reflejo más inmediato de la nueva forma de comunicar de los líderes mundiales lo tenemos en memes y ataques a los medios tradicionales.

Es una época de consumo rápido, de generaciones que han pasado de una barrera de tolerancia de treinta segundos, a menos de cinco. La era del *scroll-down*, en la que las imágenes rápidas y

la confirmación de estereotipos e ideas preconcebidas se han convertido en una herramienta poderosa para comunicar, generar debate y, en algunos casos, catapultar a figuras políticas al estrellato virtual.

¿Qué tiene para ofrecer el Bloque Nacionalista Galego (BNG) en Galicia? Se trata de dar con la clave en la archiconocida tríada de ideas con las que nos presentamos a las elecciones. Todo ello viene rebozado de la creación de un perfil público que permita a los votantes -y potenciales votantes- conocer a aquel que nos va a representar (efectivamente, he dicho 'aquel', no al segundo, tercero, o cuarto de la lista electoral, dado que, por mucho que duela, la política no es agradecida y la demoscopia, menos).

Pero, señores, siete minutos enteros hablando de uno mismo, a no ser que se trate de una estrella fulgurante que crea interés en sí misma, no vale para un perfil con el que, precisamente, necesitamos potenciar el interés. El que se haya marcado esta campaña en redes, no ha visitado una red social en la vida. Tal vez tengan que echar un ojo a las campañas electorales y los vídeos que ha hecho Democracia Ourenzana.

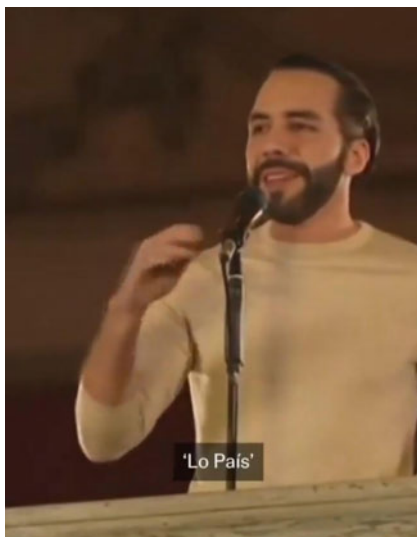
¿Conocen ustedes el efecto Streisand? Allá por el año 2003, Barbra Streisand denunció a un fotógrafo por daños y perjuicios a propósito de una foto en la que aparecía su casa en Malibú. Además de perder la batalla legal, Streisand se encontró con que, si bien la imagen original se había descargado seis veces antes de la demanda, para cuando se divulgó al gran público ya se había descargado alrededor de medio millón de veces. Desde entonces, cuando se trata de censurar un contenido sin éxito, se alude al término efecto Streisand. Pues bien, tapar a uno de los partidos en liza y vetar su entrada en el debate autonómico es un ejemplo de efecto Streisand de manual.

Qué decir de que el auto denominado 'dictador más cool del mundo', Nayib Bukele, haya logrado la victoria electoral más amplia del mundo en toda la historia. En su discurso inaugural de ▶



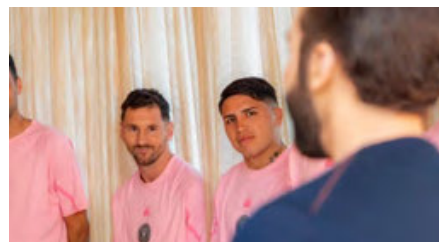
▼
agradecimiento no ha dejado pasar la oportunidad de dejar unos cuantos recados a todos los medios de comunicación españoles que han decidido cargar contra él y su política de seguridad y penitenciaria.

Tan combativo y enterado de la actualidad política española está, que hasta se ha permitido el lujo de aludir a 'Lo País', en referencia al diario de Prisa, lo que quiere decir que Bukele buscaba dar a su triunfo una resonancia a nivel internacional que se replicase en redes.



Poco antes de las elecciones, Bukele hizo virales vídeos extraídos de particulares alrededor del mundo, donde aparecían salvadoreños afincados en Estados Unidos, España, Alemania, etc. Ciudadanos que se acercaban a las oficinas de correos para depositar su voto, presumiblemente y dado el porcentaje abrumador que ha obtenido, votantes de Bukele en su inmensa mayoría. Se trata de un efecto Bandwagon como un piano; una forma de llamar a votar, sin ni siquiera escribir una sola línea. Cuando se ha obtenido cierta relevancia a nivel de redes, ya no tienes que comunicar con palabras,

Nayib Bukele 🇸🇻 @nayibbukele · 6h
"Semejante paliza"



sino que esperas que los demás interpreten por ti. Eso es un arte.

Al hilo de los cambios en la terminología política, mención aparte merece el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, y su alocución a la 'Fachosfera'. Este término que ha hecho furor en las redes sociales muestra el perfil más combativo y denodado del presidente. Se trata de la asunción de la narrativa de 'ellos' y 'nosotros', de la polarización y de la viralidad en medios de comunicación alternativos y no tradicionales.

Son tiempos rápidos y debemos estar preparados. Nuevos líderes se van a alzar a golpe de clic y el ejemplo que nos ha dado la campaña de Trump, o posibles relevos *millennial* como Alexandria Ocasio-Cortez, Jacinda Ardern -en la

esfera de la izquierda hace apenas un par de años-, o el fenómeno libertario Milei corresponden a una nueva forma de entender la democracia: la memecracia. Se trata del zasca, la inmediatez, la pulsión directa con la opinión pública, una forma de puentear los medios de comunicación tradicionales.

Estrategias a nivel de comunicación política distintas que pueden, en muchas ocasiones, obviar la labor de los periodistas. Un hilo directo con votantes en los que más bien parecen pretorianos: podríamos entrar a analizar los círculos concéntricos que se observan en los seguidores de estos políticos.

Que no necesitan partido: ellos son su proyecto de país. Tiempos fascinantes estos de la memecracia. 🇸🇻



Socio de
ACOP

**JAVIER PINTADO
PÉREZ**

@JavierPintadoP

Experto en
comunicación política

Febrero 2024

Comienza febrero con los resultados de las presidenciales en el **El Salvador** y un Bukele implacable durante toda la campaña, estado de excepción vigente. Las encuestas han estado marcando una victoria aplastante del actual mandatario durante semanas, por lo que no ha habido mucho margen para que la oposición le arrebatara el puesto.

Continuamos en **Azerbaiyán**, donde el presidente Ilham Aliyev, con una oposición totalmente fuera de juego, revalidará el título. Al día siguiente, **Pakistán** concurre a las urnas. El partido que se hizo con la victoria en la anterior legislatura, el PTI, no puede presentarse con sus siglas, por lo que sus miembros concurren de forma independiente. Esto ha desencajado completamente la previsión de las encuestas, con un PML-N y un PPP que acumulan una menor intención de voto que la que tenía el partido mayoritario antes de la orden de la Corte Suprema.

En el ecuador de febrero, **Indonesia** celebra sus elecciones generales. Joko Widodo, actual presidente, ya ha cumplido el máximo de años permitido por la legislación para ostentar su cargo y, previsiblemente, el militar y empresario Prabowo Subianto, de Advanced Indonesia, será su sucesor.

Bielorrusia está sumida en la polémica. La Unión Europea ha condenado recientemente la represión ejercida durante la campaña electoral por el gobierno de Lukashenko, quien también ha rechazado la intervención de observadores internacionales. En todo caso, a finales de mes resolverán sus resultados.

Cambolia y **Bielorrusia** llaman a las urnas a sus ciudadanos el mismo día. En el país asiático se escogerá únicamente a la nueva composición del Senado.

Irán abre el mes de marzo para que sus ciudadanos escojan en elecciones legislativas a los representantes de los 290 escaños de la Asamblea. Semanas más tarde, Maldivas hará lo propio con sus 93 representantes. Con el cambio de gobierno reciente, el archipiélago ha sufrido un giro en sus posiciones internacionales, ya que Mohamed Muizzu ha realizado un acercamiento diplomático con China y ha roto lazos con un aliado histórico del país, India.



Las elecciones en **Rusia** empiezan a caldear el ambiente. Putin, aspirante a la reelección, probablemente conseguirá su quinto mandato en el poder. Los candidatos opositores tratan de convocar protestas en contra de la invasión a sus vecinos ucranianos para mermar al actual presidente y las próximas semanas estarán marcadas por la tensión de esta cita.



▼ También en marzo, **Eslovaquia** elegirá nuevo presidente. Zuzana Čaputová no se presenta para un segundo mandato y serán el socialista Peter Pellegrini y el liberal Ivan Korčok quienes se disputarán el cargo, según señalan actualmente los sondeos.

Cierra el mes **Macedonia**. Las elecciones presidenciales serán la primera de sus citas con las urnas en este año, mientras un gobierno en funciones garantiza el mejor proceso electoral posible en el país. 🗳️

De lo local hasta Bruselas, 'Made by the EU'



ENRIQUE M. MONTERO MORA
@Montero_Quique

Viceportavoz de
EE en la Comunitat
Valenciana

En los meses venideros, partidos y candidatos a las elecciones al Parlamento Europeo del 9 de junio iniciarán sus campañas electorales para movilizar el voto mediante actos, formatos y estrategias políticas, mayormente tradicionales. Sin embargo, existe el riesgo de desaprovechar una valiosa oportunidad de establecer una comunicación distinta y más cercana, especialmente en los estratos inferiores del proyecto europeo y, específicamente, a nivel local, donde en los últimos años se ha concentrado una gran parte significativa de las políticas económicas y sociales europeas. Es en lo local, a pie de calle, donde podemos apreciar de forma más tangible el impacto de las políticas europeas, pero también donde hay más dificultad para reconocerlas porque no nos han llegado correctamente. No se han comunicado bien.

Los fondos *Next Generation EU* han entrado a abordar cuestiones como la transición verde, la digitalización y la resiliencia económica, que han generado consecuencias directas a nivel local. Por ejemplo, la creación de oficinas municipales dedicadas a la captación de fondos, que a su vez han incorporado la figura de técnicos especializados en la gestión de proyectos europeos. Como resultado, prácticamente todos los municipios de España cuentan con, al menos, uno de estos profesionales, lo que redundará en beneficios directos para sus ciudadanos:

programas de empleo, incentivos para emprendimiento, apoyo a la creación de empresas, fomento del talento, estímulo al crecimiento económico o promoción de la digitalización. Asimismo, de manera indirecta, los fondos EDUSI, integrados en los Planes de Desarrollo Urbano Sostenible, han impulsado la modernización de áreas urbanas y contribuido a hacer de sus municipios ciudades más sostenibles y habitables.

No obstante, el éxito en la implementación del ámbito administrativo ha relegado a un segundo plano un elemento de igual importancia: la comunicación eficaz de estas políticas. ¿Se ha dedicado la debida atención a este asunto o hemos desaprovechado una oportunidad significativa para generar una respuesta positiva por parte de la ciudadanía respecto a esta cuestión? En la mayoría de los casos, la respuesta es negativa y es por esto que cabe augurar que, lamentablemente, la puesta en marcha de estas políticas no marcará la diferencia deseada o deseable en las elecciones al Parlamento Europeo del próximo junio.

A pesar de esto, no todo está perdido. Sigue existiendo la oportunidad de desarrollar narrativas políticas municipales sencillas, que surjan desde los Ayuntamientos y utilicen un vocabulario accesible para establecer una conexión palpable entre las políticas europeas y las experiencias cotidianas. Estas narrativas deben hacer visibles los beneficios que las decisiones tomadas en Bruselas han tenido, tienen y tendrán directamente en los municipios y en la vida cotidiana de sus habitantes, de manera comprensible para todos.

Es imprescindible crear una interacción directa, más allá de las típicas promesas electorales y de las conversaciones unidireccionales. Se debe promover un contacto más significativo, no solo entre candidatos y ciudadanía, sino también con expertos especializados en asuntos europeos y personas relacionadas con las políticas europeas, como los técnicos municipales. La organización de eventos y debates locales puede ser una herramienta efectiva para fomentar este

▼
tipo de interacción, enriquecer el diálogo político y lograr que la ciudadanía se sienta parte activa del proceso electoral.

La Europa local tiene ante sí la posibilidad de hacerse ver en los barrios, de señalar aquellas infraestructuras y centros -como colegios o parques infantiles- que se han financiado con dinero de la UE. Es decir, marcar con un 'Made by the EU' para hacer ver que, hasta en lo más simple de tu barrio, Europa está detrás.

Sobre todo, es crucial fomentar la colaboración con organizaciones de la sociedad civil y entenderlas como un interlocutor completamente válido para amplificar el impacto de los mensajes políticos y garantizar que lleguen a un público más amplio. En este contexto, el asociacionismo, especialmente el juvenil, desempeña un rol central en la movilización del voto y la promoción del europeísmo y sus valores. Además, juega un papel crucial al buscar constantemente cómo establecer relaciones con la administración local. Por tanto, es esencial que ambas partes comprendan las innumerables posibilidades de colaborar y beneficiarse mutuamente en temas como la financiación, la cesión de espacios o las oportunidades de debate, entre otros.

Estas son solo unas pequeñas pinceladas de por qué no podemos perder de vista el ámbito local en el contexto electoral de este 2024. En un momento tan difícil y crucial como el que atraviesa la Unión Europea, es fundamental intensificar los esfuerzos destinados a consolidar el papel protagonista de lo local como actor esencial



para comunicar la trascendencia y el impacto positivo del proyecto europeo, respaldado por hechos y políticas exitosas y concretas. Este esfuerzo debe ir de la mano de una comunicación a la altura de las

circunstancias, ya que, en última instancia, constituye el antídoto frente a discursos de odio y movimientos antieuropeístas que amenazan la estabilidad del proyecto europeo. ✎

Steven Forti

El pasado 26 de enero, Steven Forti fue el ponente del último Beers&Politics celebrado en Barcelona. Un encuentro en el que nos preguntamos: «¿Qué es la guerra cultural y cómo la usa la extrema derecha?»

QUIÉN ES:

Steven Forti es historiador. Profesor asociado en la Universidad Autónoma de Barcelona. Está especializado en el estudio de los fascismos, los nacionalismos y las extremas derechas en la época contemporánea. Es autor del libro Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla.

DÓNDE ENCONTRARLO:

@StevenForti

LAS FRASES MÁS DESTACADAS:

"La extrema derecha descubrió las guerras culturales en los Estados Unidos de los años noventa. Con el fin de la Guerra Fría y de la URSS, el enemigo pasaba a ser interno: el marxismo cultural estaba destruyendo los valores occidentales. Esto se conectaba con las propuestas que paralelamente había desarrollado Alain de Benoist en los años setenta con la estrategia metapolítica a partir de una lectura instrumental y ultraderechista del concepto gramsciano de hegemonía cultural."

"Las guerras culturales son una de las herramientas que utilizan las extremas derechas para aumentar la polarización y la desconfianza, marcar la agenda política y mover la ventana de Overton".

"Las guerras culturales permiten a las extremas derechas no hablar de temas socioeconómicos: todo se centra en la identidad y en una visión maniquea entre dos cosmovisiones aparentemente antagónicas." ❏





No paramos, Francisco Seoane, Angela González, Irene Núñez y Aitor Tresserras se encuentran preparando un nuevo episodio del #PodcastACOP.

Este mes de febrero hablarán de 'Pecados fósiles y virtudes woke: la moralización de los estilos de vida'.

¿Aún no has escuchado anteriores capítulos? Te dejamos un link al podcast de enero: 'El poder de la palabra: grandes discursos de la Historia', con Verónica Crespo, Ignacio Martín Granados y Vicente Montalvez. [🔗](#)

[Escucha aquí el podcast](#)

Ciclo de comunicación política en Zaragoza

La Asociación de Comunicación Política ACOP, en colaboración con el Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto del Gobierno de Aragón, organiza un ciclo de comunicación política en Zaragoza.

La primera sesión está prevista para el jueves 15 de febrero de 2024, a las 18:00 horas. Contará con la participación de la politóloga Verónica Fumanal y el periodista, sociólogo y asesor de Comunicación Javier Gállego Jané. Coordina: Verónica Crespo. [🔗](#)

Lugar: LAAAB, Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto.
Plaza del Pilar nº3. Zaragoza.




DIÁLOGOS DE INFLUENCIA:
NUEVAS FRONTERAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

15 febrero 18:00 a 19:30 h.
LIDERAZGO



Verónica Crespo
Coordina
Periodista y doctora en comunicación política



Verónica Fumanal
Directora de estudio de comunicación



Javier Gállego
Sociólogo, periodista y asesor de comunicación



I Premios ACOP de comunicación política

El pasado 21 de enero de 2024 cerramos el plazo de presentación para los I Premios ACOP de Comunicación Política, que tienen por objetivo valorar la excelencia, el saber hacer y las buenas prácticas de la comunicación política en diferentes categorías. Unos galardones que reconocerán las mejores campañas electorales y de comunicación institucional desarrolladas en habla hispana.

Se han presentado más de 20 proyectos distribuidos en las siguientes categorías:

1. Mejor campaña electoral a nivel municipal.
2. Mejor campaña electoral a nivel autonómico.
3. Mejor campaña electoral en formato digital.
4. Mejor campaña de comunicación gubernamental.
5. Categoría de Honor.

La Gala tendrá lugar el 17 de febrero de 2024 en Sevilla. ¿Nos acompañas? 

Reserva tu butaca

I PREMIOS ACOP DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

17 de febrero de 2024 · 20:00h GALA
21:30 h COCTEL

Espacio Exploraterra · SEVILLA
P.º Alcalde Marqués del Contadero

Organiza:

acop asociación
comunicación
política

Colabora:



SABORES
DE LA PROVINCIA DE
SEVILLA

RESERVA
BUTACA



Dress code: Coctel.

Descuento especial para asociados ACOP en el alojamiento. Atención al email.



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
@JPedroMarfil

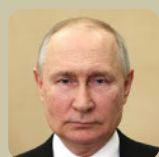
Febrero 2024



Bukele
El Salvador

92 %

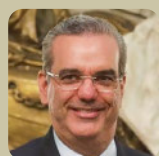
CID Gallup
NOVIEMBRE 2023 ▲ +5



Putin
Rusia

83 %

Levada
NOVIEMBRE 2023 ▼ -2



Abinader
República Dom.

69 %

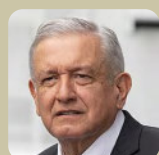
Centro Económico CIBAO
OCTUBRE 2023 =



Noboa
Ecuador

64 %

Cedatos
DICIEMBRE 2023 =



López Obrador
México

57 %

Mitofsky
DICIEMBRE 2023 =

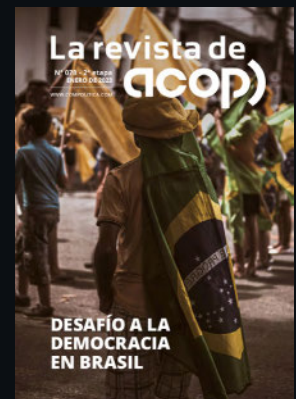
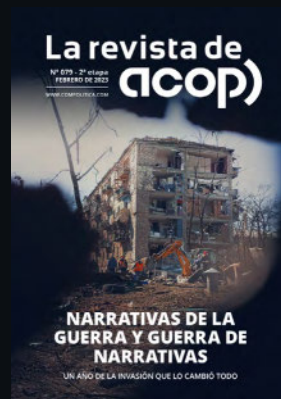
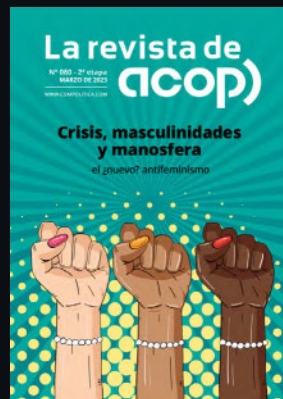
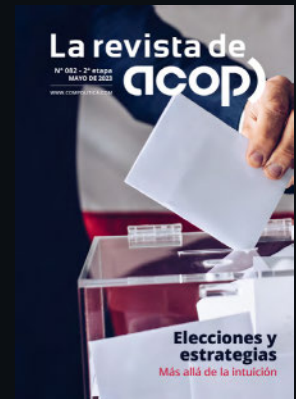
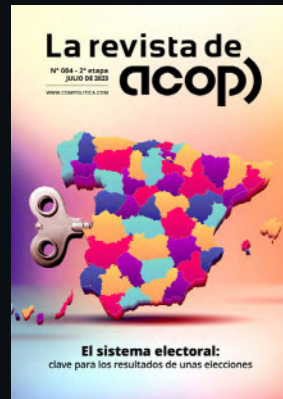
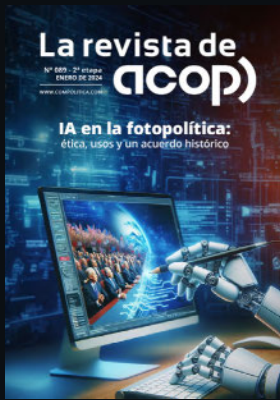
	John Lee Hong Kong	52 %	Public Opinion Research ENERO 2024 =
	Sánchez España	47 %	CIS DICIEMBRE 2023 =
	Martin Irlanda	47 %	Irish Times OCTUBRE 2023 =
	Lacalle Uruguay	45 %	Equipos NOVIEMBRE 2023 =
	Meloni Italia	42 %	Ixe ENERO 2024 ▲ +2
	Albanese Australia	41 %	Essential report ENERO 2024 ▼ -1
	Costa Portugal	41 %	Aximage DICIEMBRE 2023 =
	Biden EE. UU.	41 %	Gallup ENERO 2024 ▲ +2
	Da Silva Brasil	38 %	Datafolha DICIEMBRE 2023 =
	Macron Francia	37 %	Ifop ENERO 2024 ▲ +5
	Milei Argentina	36 %	Zuban Córdoba ENERO 2024 ▼ -8
	Trudeau Canadá	32 %	Angus Reid ENERO 2024 ▲ +1
	Boric Chile	31 %	Cadem ENERO 2024 =
	Petro Colombia	26 %	Invamer DICIEMBRE 2023 ▼ -7
	Scholz Alemania	23 %	Infratest Dimap ENERO 2024 ▼ -1
	Rishi Sunak Reino Unido	21 %	Ipsos DICIEMBRE 2023 ▲ +2
	Boluarte Perú	18 %	Ipsos Perú DICIEMBRE 2023 =

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

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de
acop)