

La revista de acop)

Nº 091 - 2ª etapa
MARZO DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM



A FONDO

**Lonas gigantes
en la era digital**

A FONDO

**Fotógrafas
parlamentarias:
la mirada oculta**

**ESPECIAL
I PREMIOS ACOP**

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



04
ESPECIAL
I PREMIOS ACOP
Florencia Paz

20
NOTICIAS ACOP
Redacción

22
A FONDO
Lonas gigantes en la era digital
Luis Morago

28
A FONDO
Fotografías parlamentarias: la mirada oculta
Eugenia Morago

32
EN LOS MÁRGENES
Arrepentidos de Milei: la memificación de la decepción política
Manuel Rodríguez

34
ESTRATEGIAS DIGITALES EN COMPOL
Campañas en el metaverso Parte II
Iago Moreno

36
MÚSICA Y POLÍTICA
Canciones de empoderamiento femenino
Ignacio Martín Granados

38
FOTOPOLÍTICA
La ftopolítica en las casas reales
Pedro Ruiz

36
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Las pretorianas de tío Joe
Toni Aira

44
TECNOPOLÍTICA
El efecto 'Underdog'
Daniel Ruiz

46
CALENDARIO ELECTORAL
Marzo 2024
Javier Pintado Pérez

48
UNA VENTANA JOVEN A EUROPA
Las jóvenes europeas: última barrera de la extrema derecha en Europa
Helena Ripollés Rodríguez

50
RESEÑA DESTACADA
Manifiesto por una democracia radical
Juan Navarro

52
UNA CAÑA CON Miriam González Durántez
Beers&Politics

53
TABLA DE VALORACIÓN
Pedro Marfil

Gala I PREMIOS ACOP

MARZO 2024

El pasado 17 de enero, Sevilla se vistió de gala para acoger los I Premios de ACOP. El Espacio Exploraterra, a los pies de la Torre del Oro y a orillas del río Guadalquivir, fue el escenario de una agradable velada por la que pasaron representantes políticos y económicos, sociedad civil y medios de comunicación de Andalucía, junto a compañeros y compañeras de la profesión, llegados de todo el país.

La periodista de TVE, Verónica Chumillas, fue la encargada de conducir una gala dinámica y entretenida, que comenzó con la entrega del IV Premio a la mejor tesis doctoral a María Díez Garrido por su trabajo sobre 'La transparencia de los partidos políticos como estrategia comunicativa'.

Tras este primer reconocimiento se abrieron los sobres para conocer cuáles fueron las mejores campañas electorales de 2023, en distintas categorías, a las que concurrieron más de 20 candidaturas.

'Con Paco gana Málaga', del Partido Popular de Málaga, se alzó con el galardón a la mejor campaña electoral a nivel municipal; 'Andalusian Crush', de la Junta de Andalucía y la agencia de publicidad Ogilvy, consiguió el de mejor campaña de comunicación gubernamental; 'Elecciones a la Diputación Foral de Bizkaia 2023', Elkarrekin Podemos-Ezker Anitza/IU-Alianza Verde, de Unai Burguete, fue la mejor campaña electoral en formato digital y 'Castilla La Mancha, en buenas manos', del PSOE de Castilla La Mancha, recibió el premio a la mejor campaña electoral a nivel autonómico.

El momento más emotivo de la noche llegó con el recuerdo para dos figuras clave en el desarrollo y profesionalización de la comunicación política en España, Miguel Barroso y José Antonio Llorente, recientemente fallecidos. Este último, socio fundador de la consultora Llorente y Cuenca (LLYC), fue reconocido con el Premio de Honor. Carlos Ruiz Mateos, director de Asuntos Públicos de LLYC en España y Portugal, fue el encargado de recoger y agradecer este reconocimiento póstumo.

El broche a la noche lo pusieron el presidente de la Diputación de Sevilla, Javier Fernández, y Óscar Álvarez, presidente de ACOP.

¡Nos vemos en la II edición de los Premios ACOP!







ENTREVISTA A SERGIO GUTIÉRREZ,
SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN PSCM

Mejor campaña electoral autonómico

'CLM, en buenas manos'.
PSOE Castilla-La Mancha.

¿Por qué es importante recibir este premio?

Más allá de que ACOP tiene un prestigio consolidado en la comunicación política, con el premio queríamos reivindicar la potencialidad de las campañas en positivo en un momento político en el que las negativas y las de crispación dominan la comunicación electoral.

Fue una campaña arriesgada porque sabíamos que nuestros adversarios irían a la descalificación personal y nosotros queríamos apelar a la buena política, a que nos votaran por ser mejores, por representar mejor proyecto y no por ser lo menos malo o por descarte. Por eso hicimos una campaña emocional; llegar a la cabeza desde el corazón y no desde las entrañas. Y obtuvimos mayoría absoluta.

Soy de los que piensa que no hay campaña más negativa para el adversario que apoderarte de una emoción positiva. Si con

Page Castilla-La Mancha estaba en buenas manos, significaba que, con nuestros adversarios, estaría en malas.

La vuestra es una campaña claramente personalista, en la que todo gira en torno a la figura del líder. ¿Cómo la resumirías? ¿Qué queríais vender?

Vivimos en sociedades cada vez más presidencialistas, donde el partido te sitúa en un marco de valores y principios, pero en las que el candidato pesa cada vez más en la elección. Por eso, las campañas deben potenciar los valores en los que destaca.

Nosotros detectamos una gran preocupación por el horizonte de inestabilidad económica y social de los últimos años (pandemia, guerra de Ucrania, catástrofes naturales...) y la necesidad de no arriesgarse a gobiernos inexpertos.

Así que, cuando preguntábamos en las encuestas: ¿quién prefiere que sea el ▶



▾
 presidente? ¿en quién confía para gestionar la sanidad o la educación de CLM? ¿quién cree que está más capacitado?, Emiliano García-Page era el preferido para casi un 70% de los castellano-manchegos, frente a un 17% que prefería al principal adversario. Había que convertirlo en un referéndum de gestores.

Emiliano García Page es una marca en sí mismo. Un ejemplo de que, en ocasiones, el candidato suma más que las siglas del partido. ¿Cómo planteasteis la campaña en torno a él? ¿Qué atributos del candidato queríais destacar?

Teníamos la ventaja de tener un candidato muy conocido y consolidado. Un producto con el mejor marketing posible: el de la naturalidad porque siempre es él, con sus propios pensamientos, sus propios discursos y su forma de ser. Page es al mismo tiempo cercano y reflexivo. Y conecta con la gente.

Por tanto, se trataba de potenciar en campaña lo mejor que te aporta el partido (progreso, política social, transparencia...) y lo mejor del candidato (solvencia, cercanía, seguridad y regionalismo) y retroalimentar lo uno con lo otro.

Teniendo un líder tan carismático, ¿es mejor minimizar riesgos y vender solo imagen y no gestión?

Siempre hay que minimizar los riesgos, pero la campaña fue tremendamente ambiciosa. Vendimos gestión: hicimos más de 100 vídeos personalizados por municipios que promocionamos en redes sociales y orgánicamente con afiliados, mandamos un millón de boletines puerta a puerta y un anexo municipal en los 30 municipios de mayor población, realizamos un mailing personalizado por edades, etc.

¿Cómo fue el proceso creativo? ¿Cuánto influye la agencia de publicidad en la campaña? Y, en este caso, ¿qué peso tuvo la opinión del candidato?

Trabajamos casi durante un año en las propuestas creativas. Hicimos un gran equipo en el que todos aportábamos, con reuniones semanales donde se repasaba absolutamente todo. Pero, ¿cuál fue el peso del candidato? Todo. Los demás proponíamos, pero él decidía. Es su campaña, su imagen, y no solo tiene que estar a gusto con ella, sino que tiene que representarle de manera fidedigna. Es un candidato que se involucra en los detalles y eso se nota en los resultados. ✎

ENTREVISTA A OGILVY Y A LISARDO MORAN, DE LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Mejor campaña de comunicación gubernamental

'Andalusian Crush'

Junta de Andalucía y agencia de publicidad Ogilvy

¿Qué supone para Ogilvy recibir este premio?

Para nosotros es el orgullo de saber que se ha logrado el objetivo principal: dar con un mensaje que llegue a todos, que genere impacto y que, sobre todo, pueda reposicionar a Andalucía, aumentando su *brand power* y convirtiéndola en ese marca moderna, cultural, completa y atractiva que ya es.

Desde la Junta de Andalucía reconocen que, cuando vieron vuestra propuesta, tuvieron claro que era la mejor. Y vosotros, ¿dudasteis a la hora de presentar una idea tan rompedora? ¿Qué creéis que les convenció tan rápido?

Cuando recibimos el briefing captamos desde el principio la necesidad que tenía la Junta de hacer algo diferencial, de evitar tópicos y campañas convencionales de sol y playa. Y esto fue el mayor acierto:

atrevernos con el reto, ser valientes y desarrollar una propuesta disruptiva, brutalista, que hablara de la esencia y las raíces, que pusiera la cultura en primer término.

¿Cambió mucho esa idea inicial del resultado final?

No. De la primera maqueta a la última propuesta, lo que hicimos fue ir puliendo el discurso, el *craft*, y añadiendo detalles que marcaran la diferencia. Pero siempre siendo fieles a la idea inicial. El texto y la música se mantuvieron intactos desde el primer momento.

A veces es difícil compaginar los intereses políticos con la creatividad propia de vuestro trabajo. ¿Cómo fue el proceso creativo? ¿Os dieron libertad?

Hemos tenido la suerte de estar muy alineados desde el principio, la Junta de Andalucía tenía muy claro el foco y nosotros lo que hemos hecho es darle forma de la ▶



▼
 mano con ellos. Es muy difícil encontrar esa sinergia con un cliente y creemos que el resultado es la prueba de haber trabajado en equipo. La confianza que han puesto en nosotros y el criterio que han tenido todos los implicados durante el proceso ha hecho posible una campaña tan especial.

El vídeo ha sido un éxito y un acierto en términos de comunicación política. ¿Qué tiene esta campaña que no han tenido otras de promoción turística?

Nada. Es precisamente ese el éxito, que rompe con las campañas convencionales del sector, que evita usar los códigos habituales de imágenes de paisajes, de tópicos costumbristas. Y, sin embargo, a diferencia de otras, cuenta con un discurso profundo, de raíces, arraigado en la cultura andaluza; un mensaje único, propio, que solo puede decir Andalucía, que representa sus orígenes, sus provincias, ▼





▼ su cultura y a su gente. Y que, sobre todo, no deja indiferente a quien lo escucha. Los locales se emocionan, lo sienten suyo, y los turistas quieren experimentar el *Andalusian Crush*.

Tópicos muy bien tirados, apelación a las emociones y la cultura andaluza, pero ¿no tuvisteis miedo de caer en el ridículo o el tópico fácil?

No. En todo momento, trabajamos para alejarnos de lo manido y los mensajes de siempre. Además, lo hicimos bajo una máxima, llevar a una dimensión actual y moderna los orígenes y la esencia de la tierra. Por eso, la puesta en escena, el cuidado de la producción, las referencias a nuestros artistas, los homenajes a personajes andaluces, la música o el uso de un artista internacional como Peter Dinklage, si algo consiguen es dar como resultado una pieza única, que huye de todo lo convencional y tópico.

Sin duda, una idea bien desarrollada, pero también bien planteada desde el principio. Ogilvy fue una de las cincuenta propuestas que se presentaron al procedimiento convocado por la Empresa Pública de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Su director, Lisardo Moran, reconoce que la propuesta de Ogilvy fue la que mejor se adaptó a su briefing.

¿Qué fue lo que os convenció tan rápido de Ogilvy? ¿Era esa la idea que teníais en la cabeza?

Sabíamos desde el principio que queríamos construir la marca Andalucía desde la cultura y que era fundamental contar con la figura y los derechos de imagen de personalidades andaluzas, que son embajadores de la marca a nivel global.

Así, cuando vimos la maqueta, tuvimos la certeza de que era la propuesta definitiva porque reunía esos elementos en una pieza que emocionaba, a la par que atendía a todo lo que pedíamos en el *briefing*.

Un *briefing* bien detallado es clave para que el resultado sea un éxito, pero a veces es difícil trasladar las prioridades políticas a un tercero. ¿Cómo fue el proceso creativo? ¿Cómo trabajasteis con la agencia?

Todo el proceso fue muy sencillo porque, precisamente, teníamos la premisa desde la Secretaría General para el Turismo y del propio consejero de Turismo, Cultura y Deporte de hacer algo absolutamente diferente. Debíamos construir la marca del destino turístico Andalucía desde otro punto de vista, buscando más un '*rebrand*' de la propia comunidad que una campaña turística al uso.

Las piezas publicitarias que habíamos realizado hasta entonces mostraban otro estilo, pero en un momento en el que la competencia mundial es tan atroz, con destinos que pueden tener también buen ▶



clima y buenos servicios, nos apoyamos en la cultura como el factor diferenciador de Andalucía. Un acervo cultural difícil de superar.

A partir de esta estrategia, la otra premisa fue dejar trabajar a los profesionales que saben, de modo que se trasladó la información a la agencia y tratamos de modificar lo mínimo el producto en las entregas que nos realizaban.

30 millones de euros de inversión. Hablamos de un auténtico transatlántico, pero el dinero no siempre es sinónimo de éxito. ¿Cuál ha sido la clave, el elemento diferenciador, de esta campaña?

Una inversión tan potente requiere estar involucrados al 200%. Y eso fue lo que hicimos con una redacción muy concienzuda del briefing, una pieza esencial en todo el proceso. Tuvimos, además, entrevistas presenciales con todas las agencias creativas que concurren, así como con las agencias de medios, para explicar la visión de un proyecto tan ambicioso y por qué Andalucía por primera vez en la historia iba a acometer una inversión de este calibre.

El resultado es un acierto, pero te pregunto lo mismo que a Ogilvy. ¿No tuvisteis miedo de caer en el tópico fácil? ¿Cómo medisteis los riesgos?

No tuvimos miedo porque Ogilvy interpretó muy bien el *briefing* y, cuando vimos la maqueta, ya tuvimos la seguridad de que iba a ser rompedora. Nos dimos cuenta de que, elementos que podemos pensar como clichés, el viajero los percibe como un atractivo espectacular, encantador o definitorio de nuestra tierra. Es cierto que cuando avanza el proceso pueden aparecer dudas, pero hay que volver a ese primer momento en el que ya se tuvo la certeza de que era precisamente eso lo que debíamos hacer.



¿Cómo fue el momento de presentación de la campaña? ¿Había nervios o dudas por la acogida que pudiese tener?

Personalmente, tenía algunos nervios antes de la presentación pública. Teníamos la sensación de que era una muy buena pieza, que podía funcionar muy bien a nivel internacional, pero desconocíamos cómo sería la acogida en España y en Andalucía. En los visionados previos antes del lanzamiento todas las personas coincidían en que les emocionaba y les ponía los pelos de punta; en que era una campaña rompedora y un acierto. Pero podían entrar dudas de cómo funcionaría para el público nacional, puesto que los códigos audiovisuales que se usan en la pieza no son los típicos que existen en los vídeos de promoción turística.

Sin embargo, desde el primer momento, cuando el presidente de la Junta, Juanma Moreno, colgó el vídeo en redes sociales, vimos el ritmo de las interacciones y certificamos que se iba a viralizar e iba a ser muy importante para el impulso de la marca turística Andalucía.

ENTREVISTA UNAI BURGUETE, CREADOR DE LA CAMPAÑA

Mejor campaña electoral en formato digital

'Elecciones a la Diputación Foral de Bizkaia 2023'

Elkarrekin Podemos-Ezker Anitza/IU-Alianza Verde

¿Por qué es importante para vosotros recibir este premio?

Para nosotros es un honor, ya que representa el reconocimiento del esfuerzo y trabajo realizado por todo el equipo. Enhorabuena también a los demás nominados y premiados. Fue una gala muy bonita y especial donde pudimos aprender y ver los mejores trabajos de la comunicación política.

Hablemos de la campaña... cuéntanos, para quien no la haya visto, ¿cómo la resumirías? ¿Cuál era el objetivo?

Tratamos de realizar una campaña rompedora e innovadora, fuera de los cánones de la comunicación política tradicional que tenemos en Euskadi. La precampaña se basó en una ruta por diferentes municipios estratégicos de Bizkaia y en encuentros con la ciudadanía, asociaciones y movimientos sociales, con el fin de potenciar la imagen de la candidata. Esta ruta fue

la base para crear mucho material audiovisual, fotografías, infografías y nuevas cuentas en TikTok e Instagram. Además, usamos la inteligencia artificial para crear imágenes y textos, el humor a través de memes, vídeos disruptivos con gran potencial viralizador y plataformas de mensajería como WhatsApp o Telegram.

¿Por qué una campaña digital? ¿De quién partió la idea? ¿Cómo os llegó el encargo?

Es importante reconocer el potencial que tiene el mundo digital y, además, aprender a usarlo y entenderlo para tener un buen resultado. Las encuestas electorales de campaña nos mostraban la importancia de dar a conocer a una candidata desconocida para la ciudadanía de Bizkaia. Debíamos romper con los moldes tradicionales de la comunicación. Apostamos fuertemente por la microsegmentación electoral para trasladar los mensajes de forma más eficiente. La personalización de ▶



▼ los mensajes permitió llegar de manera más precisa y relevante a audiencias específicas, maximizando así la efectividad de la comunicación. La campaña no solo se basó en la amplitud de la difusión, sino que también se esforzó en alcanzar a segmentos específicos con mensajes adaptados a sus necesidades y preocupaciones particulares. En resumen, la segmentación no solo constituyó una parte integral de la estrategia, sino que también reflejó un enfoque estratégico para optimizar el impacto y la resonancia de la campaña en la audiencia.

¿Cómo enfrentasteis el proceso creativo? ¿Es muy distinto el de una campaña digital al de una tradicional?

Realizamos un análisis DAFO para comprender las fortalezas y oportunidades de la candidata, y analizamos los datos de diferentes encuestas. Esto nos permitió identificar los mensajes clave que queríamos transmitir.

En el siguiente paso, llevamos a cabo un proceso de *brainstorming*, donde se fomentó la creatividad y

se generaron ideas innovadoras. Además, estudiamos las tendencias emergentes en comunicación política digital. Analizamos campañas pioneras en países como Francia, Reino Unido, Chile, Estados Unidos y Brasil, extrayendo lecciones aprendidas y adaptándolas a las características específicas de nuestra campaña.

¿Qué características propias tiene una campaña puramente digital respecto a otra convencional, con un formato adaptable a lo digital?

La clave de las campañas digitales radica en el análisis de datos demoscópicos, que nos permite identificar grupos de votantes con características similares para poder dirigir campañas políticas específicas a cada uno de ellos. Podemos dividir al electorado en grupos pequeños y homogéneos en función de sus edades, inquietudes, gustos o lugares. De esta forma haremos llegar un mensaje personalizado a cada votante.

Por otro lado, no podemos obviar el poder de las redes sociales, los

materiales audiovisuales, los memes, las fotografías e imágenes. Todas estas herramientas sirven para multiplicar las visualizaciones y el alcance de los mensajes que hemos podido realizar en un formato convencional, como una entrevista en un periódico de papel. Las campañas digitales son el presente y futuro de la comunicación. El uso inteligente de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial en las campañas electorales ha redefinido la manera en que los candidatos se conectan con los votantes.

El votante de vuestra candidatura es en buena parte joven y, a priori, la Diputación es una institución poco conocida o familiar para este target. ¿Era un reto?

El trabajo que se realiza en las Diputaciones Forales está totalmente invisibilizado y eso que es una de las instituciones donde, por ejemplo, se decide e implementa toda la política fiscal y recaudatoria. Era un reto mayúsculo dar a conocer el trabajo realizado, los logros y las propuestas de cara a la nueva legislatura. Optamos por realizar una comunicación más cercana y humana para conectar con el electorado, alejándonos de la imagen institucional. Para ello, se llevaron a cabo una serie de mini vídeos en formato Q&A para que la candidata mostrara su lado más personal. En los vídeos se preguntaban cuestiones como sus inicios en la política, la importancia de la salud mental o sus lugares favoritos de Bizkaia. Preguntas que buscaban crear un vínculo más cercano con el público. Estos videos se lanzaron tanto en Instagram como en TikTok, plataformas clave para conectar con un público joven. ✘

ENTREVISTA JESÚS ESPINO,
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DEL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

Mejor campaña electoral municipal

'Con Paco gana Málaga' PP de Málaga

¿Por qué es importante para vosotros recibir este premio?

Es el reconocimiento a un intenso trabajo en equipo de quienes se dedican profesionalmente a lo mismo que nosotros. Resulta motivador e ilusionante. Es un honor, nos hace felices y estamos muy agradecidos.

Hablemos de la campaña... para quien no la haya visto, ¿cómo la resumirías? ¿Cuál crees que es el elemento diferenciador que le ha hecho funcionar tan bien?

Yo diría que recordamos a los malagueños lo que ya sabían: que tienen un gran alcalde, con una serie de valores excepcionales en el momento político que vivimos. Que ese alcalde está llevando a cabo una gran gestión y merece un amplio respaldo, una mayoría estable para seguir gobernando Málaga, ciudad que está en boca de todos y cuya transformación es una referencia.

Elementos diferenciadores hubo bastantes, pero el más destacado y visible fue la excelente fotografía: contamos con la mirada de Amparo García, quien tras la campaña aceptó el reto de dar el salto a lo institucional y ahora es responsable de Fotografía y Edición Gráfica en el Ayuntamiento.

Al recibir el premio agradeciste, en primer lugar, a tu 'jefe', el alcalde de Málaga. ¿Cuánta responsabilidad tiene Paco de la Torre en el éxito de la campaña y cuánta el trabajo y la estrategia de comunicación?

La base es suya. Nosotros hemos hecho un traje a medida. Esta campaña fue pensada y diseñada para él, por lo que sin él no habría sido posible. No obstante, hay un trabajo detrás que no es sencillo y, evidentemente, ningún candidato podría hacer solo. Necesita ayuda y criterios profesionales. Sin la planificación, los mensajes, la segmentación... habría sido inabordable. ▶



▽

Este caso es un claro ejemplo de hiperpersonalización de la política y de construcción de marca personal. ¿Teníais claro que el foco de la campaña tenía que ser él y no el partido?

Sí, estaba clarísimo. Ya en 2015 lo planteamos con el eslogan 'Paco de la Torre, sí. Para que Málaga siga avanzando'. Su marca personal es muy robusta, tanto que en el periodo 2015-2019 Málaga fue la ciudad más grande de España gobernada por el PP. En 2019 se celebraron elecciones municipales y europeas a la vez: De la Torre volvió a ganar sumando, respecto a las europeas, 37.000 votos, el equivalente a la pérdida conjunta de PSOE, Adelante/Podemos, Cs y Vox. En los últimos comicios locales ha obtenido el mejor resultado de todas las capitales de provincia españolas tras 23 años como alcalde, 117.577 votos, un 49,17%, uno de cada dos.

Entonces, ¿storytelling o storydoing?

Primero, hacer; después, contar. Suelo citar a Harold Burson, que se refiere al comportamiento de base; a que eres lo que haces, no lo que dices. Cuando hablas, tus hechos tienen que soportar tus palabras, corresponderse con tu comunicación. Buena parte de la crisis de representación surge cuando se antepone la comunicación a la gestión y se agrava cuando la comunicación sustituye a la gestión. La comunicación tiene que acompañar a la gestión, por supuesto, pero la política no puede subordinarse a la rentabilidad comunicativa de cada espasmo. La comunicación es muy importante, pero se trata de la última fase de un largo proceso. De poco sirve una envoltura excelente, un relato, si el producto que contiene no es tan bueno como el envase promete. Primero, política; después, comunicación. **✎**

SAVE THE DATE

19 AL 21
SEPTIEMBRE
2024

acop) asociación
comunicación
política

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acop**MÁLAGA**2024

19 al 21 de septiembre de 2024

málaga
la ciudad redonda


Ayuntamiento
de Málaga


Diputación Provincial
de Málaga


COSTA DEL SOL
MÁLAGA



LA COLUMNA DEL PRESIDENTE DE ACOP



Socio de
ACOP

ÓSCAR ÁLVAREZ

→ @Oalvarezdo

Presidente de ACOP.

El caso 'Koldo' ha puesto, de nuevo, en el centro de la diana un debate sobre la figura del asesor político. Quienes nos dedicamos a la comunicación política sabemos muy bien qué significa y qué implica. Son horas de trabajo y dedicación a una profesión que tiene, como objetivo final, que el mensaje y la imagen de políticos e instituciones llegue con claridad, que sea comprensible.

Son años de formación sin fin, de lectura, de aprendizaje continuo, de estar al día de la actualidad y en el uso de todas las herramientas

Los llaman “asesores”... y no lo son

y canales de comunicación. Todo esto mientras acompañamos a nuestros jefes y jefas en infinitas agendas diarias. Investigamos, analizamos, proponemos estrategias electorales y de comunicación, buceamos en encuestas y métricas infinitas, resumimos largos documentos en 240 caracteres, etc. Es, sin lugar a dudas, un trabajo al que no te puedes dedicar si no sientes pasión por el mismo, pues implica largas jornadas laborales y escasa conciliación.

En ACOP sabemos bien qué es y qué implica ser asesor político. Permittedme que añada una valoración personal. Es una tarea de *backstage*, alejada de los focos, pues aquellos ‘gurús’ de la consultoría que aspiran a ser más protagonistas que los políticos con los que trabajan deberían denominarse de otra forma.

No seré yo quien reniegue de aquellas personas que realmente asesoran en otras áreas de conocimiento, pues no todos podemos saber de todo, pero los

asesores de comunicación política sí tenemos una visión holística acerca de cómo trasladar a la opinión pública todo ese conocimiento.

Los I Premios de Comunicación Política de ACOP, que recientemente celebramos en Sevilla, así como la propia existencia de la Asociación de Comunicación Política, tienen como objetivo poner en valor la labor de quienes nos dedicamos a esta profesión, en la que incluyo a los miles de académicos que trabajan a diario por elevar los niveles de excelencia.

No he sido muy original en el título, pues es una expresión que he tomado prestada del profesor y socio de ACOP Toni Aira, pero me permite introducir a quienes no son asesores y denostan la profesión. La discrecionalidad que las administraciones tienen para nombrar asesores la entiendo, pero cuando un político contrata a un “sobrinity manager” (otra expresión prestada de otro socio de ACOP, Aner Ansonera) debería tener otra denominación. No todos son asesores. 🗨

OFF THE
RECORD

13/03/24 - MADRID
21.15h Fornería Ballaró

**BORJA
SÉMPER**



INSCRÍBETE
compolitica.com

acop asociación
comunicación
política

Ciclo de comunicación política en Zaragoza



La Asociación de Comunicación Política ACOP, junto al Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto (LAA-AB), ha puesto en marcha el I ciclo 'Diálogos de Influencia'. Un punto de encuentro que tiene por objetivo analizar y debatir sobre las nuevas fronteras de la comunicación política.

La primera sesión tuvo lugar el pasado 15 de febrero en Zaragoza y contó con la presencia de Verónica Fumanal, directora de estudio

de comunicación, expresidenta y socia de ACOP, y Javier Gallego, sociólogo, periodista y asesor de comunicación. Una cita coordinada por la periodista, doctora en comunicación política y socia de ACOP, Verónica Crespo, donde se analizó el liderazgo político en tiempos complejos, de revoluciones digitales y campañas permanentes.

¿Prefieren los políticos ser líderes o influencers? ¿Cómo influye la cultura

de la inmediatez en la política y la comunicación? Son algunas de las preguntas que se respondieron ante un público variado en este centro de referencia de participación ciudadana a nivel nacional y europea.

La próxima sesión tendrá lugar el 16 de abril y contará con la participación de la directora de la oficina del Parlamento Europeo en España, María Andrés. <#>



El próximo mes de marzo, Francisco Seoane, Angela González, Irene Núñez y Aitor Tresserras nos invitan a analizar los atentados ocurridos el 11 de marzo de 2004. 20 años han pasado de un ataque terrorista que dejó 192 fallecidos y alrededor de 2.000 personas heridas.

¿Aún no has escuchado anteriores capítulos? Te dejamos un link al podcast de febrero: 'La moralización de la política', con el psiquiatra Pablo Malo, autor del libro 'Los peligros de la moralidad' (Degusto, 2021), y la politóloga Natalia Millán, que acaba de publicar el volumen 'Política, emociones y espiritualidad' (Catarata, 2023). 🗣️

[Escucha aquí el podcast](#)



El delegado de la Asociación de Comunicación Política ACOP en Canarias, José Luis Martín, ha charlado en su programa 'A Buenas Horas' con la directora de La Revista ACOP, Claudia Ortega Chiveli, para conocer mejor cómo se trabaja cada mes esta publicación mensual y de acceso directo para todos los socios de ACOP, pero abierta para todas aquellas

personas interesadas en la comunicación política.

En la actualidad, 'La Revista de ACOP' se aproxima a la centena de publicaciones desde el relevo de 2016 y se ha consolidado como lugar de referencia, innovación y reflexión para los profesionales de este sector. Además, ha sido galardonada en siete ocasiones con el

premio *Napolitans Victory Award* a la mejor publicación política: 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021 y 2023.

Si quieres visualizar la entrevista, te dejamos el enlace a continuación: 🗣️

[Ver vídeo](#)

Lonas gigantes en la era digital

Transformando espacios públicos en expresión ciudadana

"Viendo el mundo, además de las apariencias, vemos a opresores y oprimidos en todas las sociedades, etnias, géneros, clases y castas, vemos el mundo injusto y cruel. Tenemos la obligación de inventar otro mundo porque sabemos que otro mundo es posible. Pero nos incumbe a nosotros el construirlo con nuestras manos, entrando en escena, en el escenario y en la vida"¹



LUIS MORAGO

→ @Avaaz

Director de Campañas de Avaaz y Coach

EL 23J Y EL RESURGIMIENTO ESPECTACULAR DE LAS VIEJAS LONAS

La campaña electoral del 23J se recordará como un fenómeno extraordinario en la historia política española. El adelanto inesperado de las elecciones y el calor abrasador contribuyeron a reducir el número de mítines y baños de masas. Lo que pocos esperábamos era el resurgimiento espectacular de las vieja lonas publicitarias como escenario de batalla en el que partidos políticos y sociedad civil acabarían compitiendo por capturar la imaginación y el corazón del electorado español.

Los estrategias del partido de extrema derecha Vox tenían prisa por calentar la contienda y decidieron comenzar su show con la ya famosa imagen de la papelera. En ella, una mano con una pulseira con los colores nacionales de España literalmente tiraba a la basura los símbolos del feminismo y de la Agenda 2030

para el Desarrollo Sostenible, así como las banderas LGTBI y trans, la del independentismo catalán y la comunista. ¿Su lema?: 'Decide lo que importa'.



Y lo cierto es que faltó bien poco para que la bautizada como 'Lona del Odio' acabase decorando algún Ministerio del nuevo gobierno central. Sin embargo, en un giro casi poético, la imagen de la papelera terminó convirtiéndose en kriptonita para las aspiraciones de PP y Vox, y en revulsivo inesperado para una buena parte de la ciudadanía moderada y progresista que llegaba al verano desmotivada y algo desactivada. ▶

¹ Augusto Boal, Mensaje Internacional del Día Mundial del Teatro, 27 de marzo de 2009.

▽ ¡HORA DE QUITARSE LAS MÁSCARAS!

Con una base ciudadana de varios cientos de miles de personas en España, el equipo de Avaaz estaba muy atento al devenir del debate público. En otra época, quizás, el instinto hubiera sido protestar y denunciar semejante ataque a los derechos y libertades de millones de personas. Pero, esta vez, la intuición y la determinación nos llevaron a aceptar el reto e irrumpir en el enfangado escenario de las elecciones del 23J. No era cuestión de responder a la provocación con otro zasca. Había que evitar distracciones y no darle más oxígeno al incendiario mensaje de Vox.

Sentimos que era necesario contar la historia de lo que ya estaba pasando en toda España a nivel local y autonómico: la batería de concesiones y pactos entre PP y VOX que amenazaban con invisibilizar la violencia machista, recortar derechos fundamentales de la mujer y acosar a la comunidad LGTBI+.

Hasta ahí todo bien. Pero ¿cómo contarlo? El primer impulso fue claro: otra lona. No tardamos mucho en reservarla en un lugar de enorme simbolismo para la igualdad y la diversidad: la madrileña Plaza de Pedro Zerolo, en el barrio de Chueca.

Ahora tocaba lo más difícil: conectar con la energía emocional del momento a través de una imagen y un mensaje de máxima claridad



y concisión. No queríamos simplemente dar carnaza a los medios de comunicación para lograr un puñado de titulares. La clave, como en el Teatro de los Oprimidos de Boal, estaba en lograr entrar en escena para inspirar y empoderar al ciudadano-espectador a convertirse en participante activo y co-creador de la acción.

"Actores somos todos, y ciudadano no es aquel que vive en sociedad. ¡Es aquel que la transforma!"²

Muy pronto, en el proceso de producción se había arraigado la convicción de que la lona debía ser, por encima de todo, obra de arte. Emoción e intención. Diálogo y conciencia. Diversidad y comunidad. Resistencia.

El enfoque artístico también nos ayudó a darnos cuenta de que no siempre hace falta explicar todo. La imagen y las palabras elegidas debían hablar por sí mismas, decir lo justo y aun así valer más que mil palabras.

Horas antes del único 'cara a cara' televisivo que iba a enfrentar a Pedro Sánchez contra Alberto Núñez Feijóo -y ante la atenta mirada de un grupo de periodistas y algunos vecinos que pasaban por allí-, alzamos nuestra lona de más de 400 metros cuadrados en pleno corazón de Madrid.

Fue sobrecogedor ver la maravillosa obra artística de la ilustradora Cristina Daura y el diseñador Jabier Rodríguez desplegarse. ▶

² Augusto Boal, Mensaje Internacional del Día Mundial del Teatro, 27 de marzo de 2009.



El enorme rostro de Santiago Abascal bajo la máscara de Alberto Núñez Feijóo invitaba a la pausa y a la reflexión. Ana Gaitero, presidenta de la Asociación de Periodistas Feministas de Castilla y León, nos dijo aquel día: *“Castilla y León es el proyecto piloto de las alianzas PP-Vox. Como periodistas, algunas ya sufrimos el intento de acallarnos con trabas al acceso de la actividad parlamentaria en las Cortes. Como mujeres, nos agreden con recortes de derechos como el aborto y las políticas de igualdad. Así que mi pregunta para el Sr. Feijóo esta noche es clara: ¿cómo va a garantizar en España el cumplimiento de la ley del aborto y la de violencia de género en un hipotético gobierno con Vox?”*.

El ensayista, novelista y activista LGTBIQ+, Ramón Martínez, no le andó a la zaga: *“Los pactos entre PP y VOX dan alas a aquellos que quieren borrar del mapa muchas de las libertades que hemos asegurado en*

las últimas décadas. Pretenden que la única forma correcta de ser español sea ser heterosexual, cuando nuestro país es conocido en todo el planeta por su respeto hacia la diversidad sexual y de género.”

El subtexto también nos costó lo suyo. Queríamos hablarles a los señores Abascal y Feijóo, y a los que pensaron que lo de la papelera era una idea brillante. Pero, sobre todo, a la gente que estaba allí en Pedro Zerolo, a los que pasean a diario por las calles y plazas de España y a los que saben que ‘despreciar los derechos de las mujeres no es patriotismo’ y que ‘homofobia no es libertad’.

Cada día aparecían lonas nuevas. Los unos, apelando al voto útil. Los otros, alertándonos de un posible gran retroceso. Algunas resaltaban propuestas laborales de calado, otras la falta de compromiso en

“¡Hora de quitarse las máscaras!” parecía gritar la inmensa lona.

la lucha contra el cambio climático. La prensa no tardó nada en hacerse eco de la ‘guerra de las lonas’. A mí me pareció más partida de ajedrez.

Poco después nos llegó la denuncia de Vox, y la decisión de la Junta Electoral de Madrid, que nos hizo llamar a operarios de la empresa responsable de la instalación para que recortasen con un cúter la palabra ‘vota’ de la lona. Pero se ve que la suerte ya estaba echada. ▸

▽ AL FINAL SE TRATA DE COMPARTIR HISTORIAS

Como activistas y *'campaigners'*, con cada anuncio en los medios, cada pancarta y acción mediática, cada video y mensaje viral, vamos aprendiendo algo profundo: el poder de la autenticidad y la resonancia emocional como antídotos a la sobredosis de información y manipulación a la que nos enfrentamos. Eso, y el enorme valor que hay en saber adaptarnos a los

cambiantes paisajes mediáticos, sin vender nuestra alma a la última moda de Internet. Al final, se trata de compartir historias, también nuestras experiencias más vulnerables, y así crear ese vínculo profundo que inspira a la acción individual y colectiva.

El verano pasado tocó la lona. En otras ocasiones es el trabajo con medios locales lo que logra más impacto que salir en El País, El Mundo o la BBC. Hay anuncios en prensa escrita que valen su peso en oro. La voz mensajera también importa.

A veces tiene uno la tentación de apostararlo todo a una carta; al momento de gloria en el telediario o a ese posible pelotazo viral en redes sociales. A nadie le amarga un dulce. La realidad, sin embargo, suele tener muchas más capas y ramificaciones: logística, permisos, estrategia de medios y redes sociales, innumerables conversaciones, borradores y *feedback*, asesoría legal, cuidar del equipo.

No solo había que mantener la lona en pie, en la plaza. El sueño era verla viajar, día tras día, a través de artículos, opiniones y titulares de prensa, en radio y televisión, surcando las redes sociales. Y así fue.

EL CORAJE DE TRASCENDER HERIDAS Y DIVISIONES

Planteaba hace unos días una colega, durante un encuentro de la sociedad civil sobre las próximas elecciones europeas, si realmente estábamos abocados a la confrontación y a los discursos del miedo. ¿Es posible volver a inspirar y movilizar a la ciudadanía en modo positivo? ¿Qué fue del espíritu del 'Yes We Can'? ¿Qué papel han de jugar las historias que contamos en estos tiempos de hiper-polarización, desinformación y atracción fatal por lo autoritario?

De siempre hemos entendido que las narrativas que destacan experiencias personales y humanas ayudan a construir puentes de empatía y entendimiento entre grupos y perspectivas diversas. Cuando compartimos sueños y desafíos, nos humanizamos. ▸





▼ Me sigue maravillando la frase de la parlamentaria británica Jo Cox³ “es mucho más lo que nos une que lo que nos separa”. Conocí a Jo en Bruselas en 2004 y, desde entonces, me inspiró su enorme compromiso y pasión por el valor de la diversidad, por la búsqueda de aquellos elementos que permiten conectar a todas las personas.

Nuestro cínico interior ya está seguramente llamándonos al fatalismo.

Pero, precisamente, ahí es donde radica el mayor potencial transformador de nuestro trabajo: en mantenernos firmes en la defensa de los derechos y libertades propios y ajenos, a su vez que tenemos el coraje de bajarnos a experimentar la realidad de los otros y, juntos, visualizar alternativas constructivas.

Los algoritmos no ayudan. Nos condenan a vivir en burbujas

informativas en las que solo vemos y escuchamos los ecos de aquello que refuerza nuestras sesgadas visiones y creencias. Esa es otra.

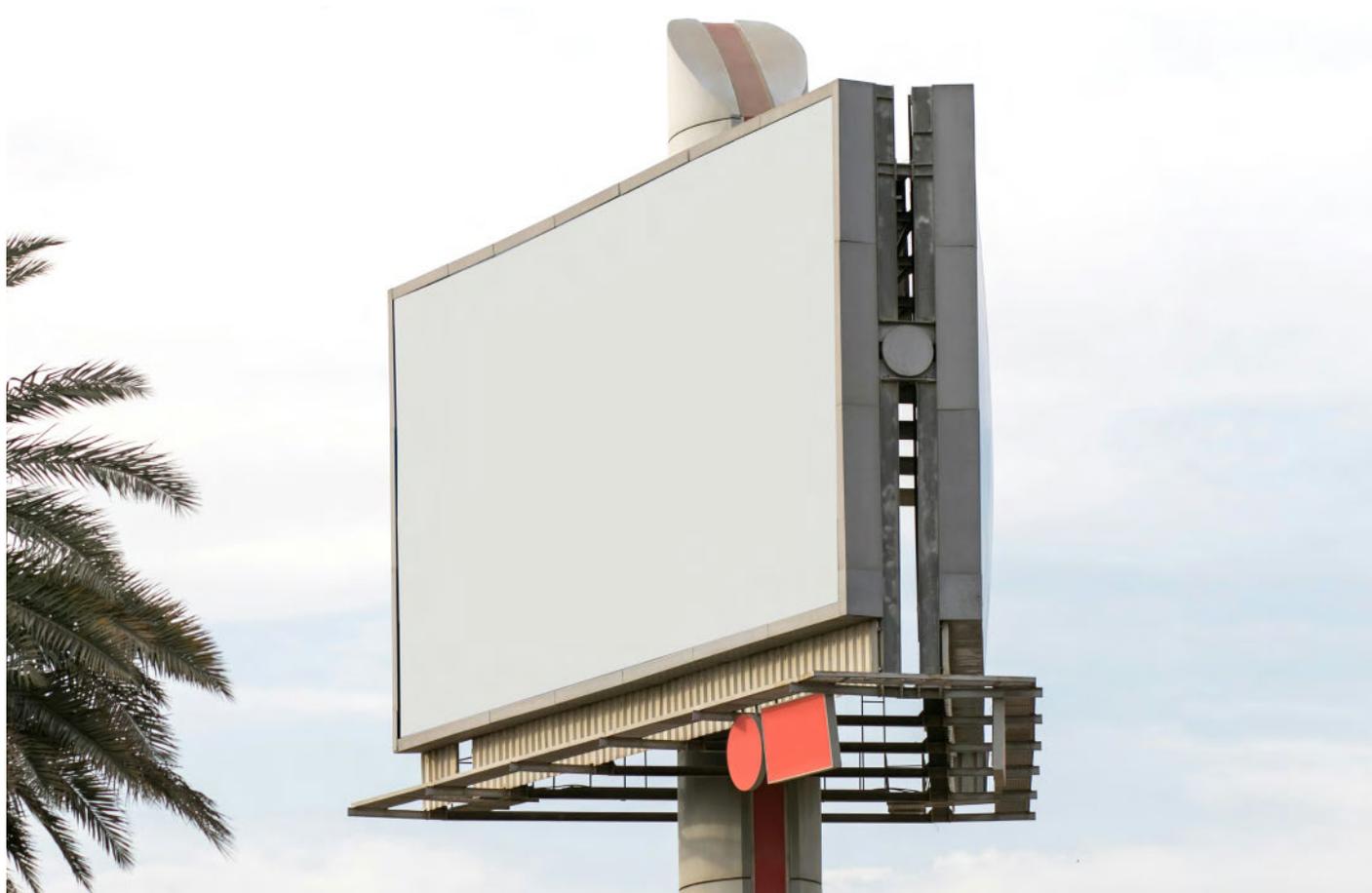
La reconstrucción del tejido social y democrático de nuestras comunidades necesita también de una rebelión ciudadana contra la tiranía de las escuelas de odio y borreguismo que proliferan en el ciberespacio. En su libro ‘Dream Teams’, Shane Snow⁴ aborda una paradoja interesante sobre la diversidad en los equipos de trabajo. Por un lado, destaca que cuanto mayor es la diversidad dentro de un equipo, mayores son los desacuerdos y fricciones. Colaborar se hace más difícil cuando introducimos una variedad de puntos de vista y métodos de resolución de problemas que no siempre están alineados.

Sin embargo, Snow también argumenta que esta diversidad es crucial para que un equipo sea mucho más creativo, ingenioso e innovador. La confrontación constructiva de ideas diferentes obliga a los miembros del equipo a cuestionar supuestos, explorar nuevas posibilidades y encontrar soluciones más completas y originales a los problemas. El desafío de la diversidad se convierte en una fuente invaluable de fortaleza para el equipo.

Espero que un día nos pongamos a aplicar estas enseñanzas en nuestros variados ecosistemas de convivencia democrática. Parte de mi generación nos hicimos adultos trasnochando los viernes para ver ▶

³Jo Cox (Reino Unido, 1974-2016) fue apuñalada y tiroteada a plena luz del día en Birstall (Inglaterra) - apuñalada y tiroteada a plena luz del día en Birstall,

⁴Shane Snow, ‘Dream Teams: Working Together Without Falling Apart’, 2018 (English Edition)



▼
la película y los debates de 'La Clave'. Hay quien dice que este tipo de espacios largos y pausados no sería posible hoy en día. ¿Por qué? El bombardeo publicitario, nuestra aparente incapacidad de permitir conversaciones entre perspectivas diferentes y, en algunos temas, antagónicas. Añado la escasa humildad intelectual de quienes convierten cualquier palabra divergente en ataque personal. Más nos valdría reaprender esa capacidad de diálogo crítico y vulnerable, antes de que sea demasiado tarde.

Cierro con algo que me dejó pensando el otro día. En su libro

'Alchemy'⁵, Rory Sutherland aclara que la toma de decisiones humanas no siempre es racional, también cuando se trata de votar en unas elecciones. Una compleja interacción de factores emocionales, subconscientes y aparentemente irracionales influyen tanto o más en los resultados electorales que cualquier razonamiento lógico. Y ahí es donde creo que el activismo, el teatro, el arte y la comunicación política tienen un enorme potencial como espacios de reencuentro ciudadano, de reinvención de lo político, en toda nuestra mágica diversidad e irracionalidad.

La tragedia, la comedia o las emociones son una fuente increíble de conexión, un lenguaje universal capaz de trascender profundas heridas y divisiones. Ciertamente se utilizan para cabrear, enemistar y polarizar. Pero eso no nos exime de nuestra responsabilidad de seguir imaginando campañas ciudadanas apasionadas, honestas, y unificadoras.

Como bien nos recordaba Augusto Boal, estamos obligados a inventar otro mundo porque sabemos que otro mundo es posible. ¡A escena! ✂

⁵Rory Sutherland, 'Alchemy: The Surprising Power of Ideas That Don't Make Sense', 2019 (English Edition)

Fotógrafas parlamentarias: la mirada oculta

investidura de dos futuros presidentes del Gobierno de España. Estas fotografías están tomadas desde el mismo ángulo y se puede apreciar un gran avance tecnológico entre ellas, ya que una es analógica y la otra digital. Pero, si nos fijamos bien en la escena, podemos localizar a los fotógrafos que en ese momento estaban inmortalizando cada debate. Hay pocas diferencias entre ese grupo de profesionales. Resulta llamativo ver que, a pesar de que el número de mujeres diputadas ha crecido notablemente, el de fotógrafas sigue siendo extremadamente escaso.



EUGENIA MORAGO

→ @EuwynM

Fotógrafa política

Entre estas dos primeras fotografías hay 40 años de diferencia. En ambas se reflejan momentos similares de debates de



Felipe González durante la sesión de investidura. Foto: Congreso. 20.09.1983



Pedro Sánchez durante el debate de investidura ALEJANDRO MARTÍNEZ VÉLEZ - EUROPA PRESS 16.11.2023 ▶



Si buscamos referencias fotográficas de la historia de nuestro país, rápidamente nos damos cuenta de que hay momentos históricos en los que eran los hombres en exclusiva los que nos contaban cuáles eran esos hechos importantes y cómo ocurrieron. Fue a finales de la dictadura y, sobre todo, durante la Transición, cuando aparece la primera fotografía en el Congreso de los Diputados, **Marisa Flórez**. Suyas son las fotos de Alberti y la Pasionaria bajando las escaleras del Hemiciclo o la de la soledad de Alfonso Suarez en el banco azul, una fotografía que logró ser publicada en la portada de El País, periódico en el que acabó siendo redactora jefa de fotografía y editora gráfica. Flórez encontró limitaciones por el hecho de ser mujer y padeció muchos momentos machistas (ella misma se autodenominaba fotógrafo), pero, a pesar de que mirara con lupa su trabajo, consiguió ser una mujer respetada dentro de este mundillo.

Según un estudio reciente realizado por World Press Photo, el 85% de las personas que se dedican profesionalmente al fotoperiodismo son hombres, lo que resulta llamativo si tenemos en cuenta que un 53% de los estudiantes de técnicas audiovisuales y medios de comunicación son mujeres. Basándose en los datos, esta amplia diferencia, a priori, no se corresponde a una falta de interés por parte de las mujeres.

“Este es un mundo de hombres”, “es una profesión muy dura”, son frases que dicen la mayoría de fotógrafas que se dedican al mundo de la política. Hay que aguantar empujones, salidas de tono, grandes egos y compañeros que



Rafael Alberti y Dolores Ibárruri 'la Pasionaria', bajando las escaleras del Congreso de los Diputados. Marisa Flórez / El País

sienten que les quitan su espacio. “Me quitaban el carrete de la cámara en mitad de un tema”, explicaba **Emilia Gutierrez**, fotógrafa parlamentaria de La Vanguardia que cubrió el Congreso de los Diputados desde 1986 hasta su reciente jubilación. **Joana Biarnés**, la primera mujer fotoperiodista española, también sufrió la crudeza con tintes machistas de esta profesión en su época. La primera vez que le tocó cubrir un partido de fútbol, el árbitro le dijo que se marchara, ya que lo que ella pretendía hacer era “un trabajo para fotógrafos”. “Es ineludible pensar cómo experiencias similares a estas han influido en la ausencia de mujeres en la profesión, pues se nos exige de por sí una mayor resiliencia que los hombres no han tenido que desarrollar para hacer frente a este tipo de situaciones extremadamente desagradables e injustas”, comenta **Amparo García**, fotógrafa del alcalde de Málaga. En resumen, este es un mundo hostil, pero a la vez una profesión que requiere de una sensibilidad y

creatividad especial en la que las mujeres somos perfectamente capaces de batallar, aunque tengamos que demostrar constantemente nuestras habilidades.

En esta profesión no existe la conciliación. No hay horarios. El trabajo se debe a la actualidad política. Si a eso le sumamos que el 46% de los profesionales son freelance, se complica la posibilidad de compaginarla con la maternidad. A pesar de ello, muchas mujeres han decidido ser madres cuando han conseguido que se les hiciera un contrato, aunque renunciando a trabajar los fines de semana, limitando los viajes y sabiendo que, desgraciadamente, hoy en día, mucha gente piensa que, si una fotógrafa se tiene que ir en mitad de un tema para ir a buscar a su hijo o hija al colegio no es una buena profesional, pero si lo hace un hombre es un padrazo.

Si este artículo tratara sobre hombres fotógrafos no hablaríamos sobre el tema de la paternidad. ▶



Emmanuel Macron. Soazig de La Moissonnière. 2023



Afortunadamente esta situación está empezando a cambiar. “Soy consciente de las ventajas que tengo por la época en la que he empezado con respecto a las mujeres que me precedieron”, afirma Tania Sieira, fotógrafa de ABC. Ella lleva tan solo 22 meses en la profesión y ya ha percibido que hay una tendencia positiva en el sector. Hay agencias como Reuters que fomentan la paridad con el fichaje de fotografías en su plantilla, pero queda mucho camino por recorrer, ya que en las principales agencias de noticias como EFE o Europa Press a día de hoy cuesta encontrar mujeres entre sus colaboradores.

Según cuenta Amparo García en su investigación sobre este tema en 2022, compartiendo estos datos con Jessica Rinaldi, fotoperiodista de The Boston Globe y ganadora del premio Pulitzer en 2015, su sorpresa fue descubrir que en Estados Unidos las mujeres ocupan el 50% de las plantillas en cuanto a fotoperiodismo se refiere. Añade que, pese a que el grado de machismo en 2024 es infinitamente inferior, no ha desaparecido por completo. El paternalismo o el *mansplaining* son conductas con las que las mujeres seguimos lidiando a diario. Quizá por eso mismo resulta preocupante escuchar a compañeras de profesión, normalmente de mayor edad y algunas de ellas con mucho peso en la historia de la fotografía española, llamarse a sí mismas “fotógrafo” con orgullo y, además, defenderlo. Como si utilizar la vocal que actualmente nos corresponde fuera humillante, como si el mundo de los hombres les diera un poder o un respeto superior.



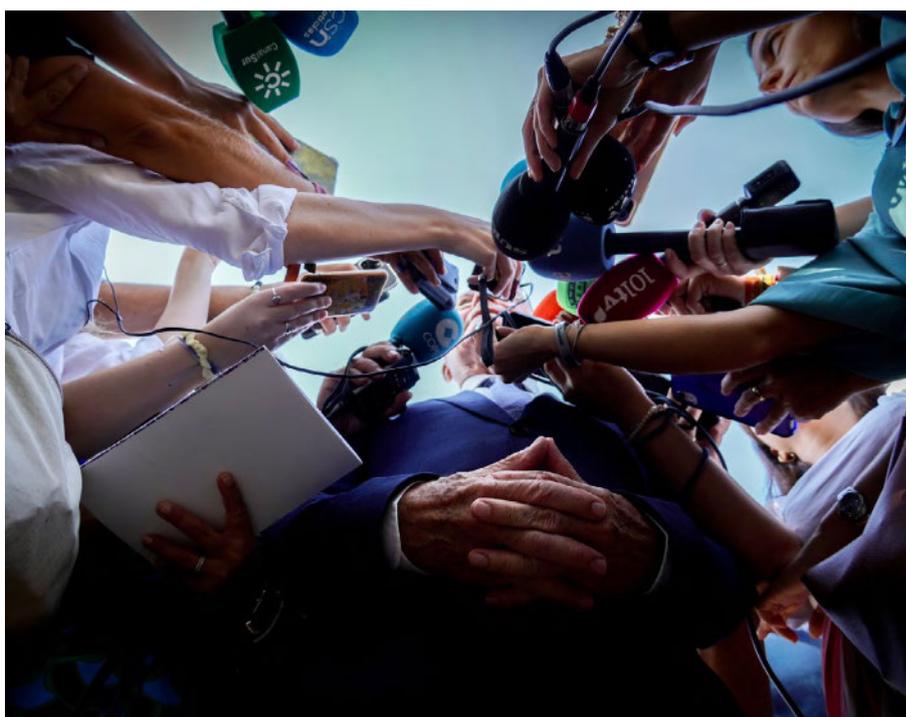


No podría terminar este artículo sin mencionar a algunas de las que a día de hoy considero un referente en esta profesión. Mujeres que nos enseñan con su mirada, su sensibilidad y su atrevimiento a la hora de componer, que la fotografía política tiene frescura, creatividad y sobre todo poder. Una de esas mujeres es **Soazig de La Moissonnière**, la fotógrafa de Macron, quien con su exquisito trabajo nos muestra el día a día del presidente francés y su lado más humano. Otra es la ya citada **Amparo García**. Tan solo tiene 23 años, los mismos que lleva ejerciendo como alcalde de Málaga Francisco de la Torre, persona a la que fotografía cada día. Gracias a su gran pasión por esta profesión ha conseguido dar frescura y vitalidad a un mundo donde antiguamente eso no existía. Ellas y muchas más consiguen transmitirnos, sobre todo, respeto y cariño.

Y con esto concluyo, ya que todas las personas que ejercemos esta profesión estamos de acuerdo en algo, en que si existe ese cariño el trabajo sale mejor. Y a ese sentimiento a veces se da la vuelta, como ocurrió recientemente durante un pleno en el Congreso de los Diputados cuando Patxi López, portavoz del Grupo Parlamentario Socialista, tuvo unas palabras de reconocimiento para **Emilia Gutiérrez** en su último día como fotógrafa antes de jubilarse. Un hecho que pasará a la historia, ya que recordó una frase que ella misma le había dicho: "cuando una mujer hace una buena foto le dicen que es una foto bonita, pero cuando la hace un hombre le dicen que es un fotón". ❏



Aplauso de la Cámara a la fotoperiodista de La Vanguardia Emilia Gutiérrez. Chema Moya / EFE



Francisco de la Torre atendiendo a los medios. Amparo García. 2022

Arrepentidos de Milei: la memificación de la decepción política



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

La gestión de las expectativas es una asignatura pendiente en política. Nos hemos acostumbrado a campañas electorales que apelan a las emociones, que glorifican al candidato o candidata, que polarizan para movilizar hasta el último voto. Y claro, luego llega el día después.

Esperar mucho de ciertos liderazgos políticos puede ser arriesgado, especialmente cuando hay multitud de voces que señalan una potencial tendencia al desastre. Generar una campaña electoral con un tono rompedor, macarra e ilusionante puede tener un gran efecto movilizador. Pero como todos los movimientos populistas, el choque con la realidad de la institución puede suponer un jarro de agua fría sobre la espalda de muchos votantes.

Algo así hemos visto recientemente en Argentina, donde la campaña de La Libertad Avanza, la candidatura organizada alrededor de Javier Milei, ha logrado un éxito sin precedentes. El pasado verano los resultados sorprendieron en las PASO, mientras que en diciembre arrasó en las elecciones presidenciales.

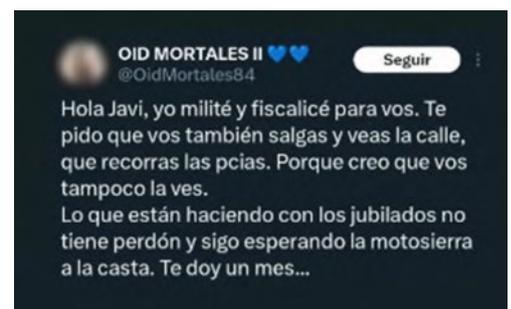
Una campaña de ilusión que se ha estampado con una doble realidad: a) La Libertad Avanza no tiene margen de maniobra

para gobernar por su escaso peso en las cámaras legislativas y b) la primera hornada de propuestas va radicalmente en contra de su programa electoral: subidas de impuestos, mayor control estatal, poderes exorbitantes a la policía y restricción de derechos civiles. La libertad no solo no avanza, sino que retrocede.



Es por esto que asistimos a ver en directo cómo miles de votantes entusiastas del candidato de la derecha libertaria se muestran decepcionados y manifiestan en redes sociales su arrepentimiento por haber dado su confianza en las urnas a la extrema derecha.

Esto ha sido usado por algunos ciberactivistas y creadores de contenido, que han creado la cuenta *Arrepentidos.Milei*. Este perfil de Instagram, Facebook y Twitter se dedica a sacar captura de pantalla de todas estas muestras de arrepentimiento y rabia mostradas por quienes han apoyado a Milei y, de la noche a la mañana, han visto cómo su ilusión se venía abajo.



▼
¿Quién lleva esta cuenta? ¿Un grupo de hackers? ¿Un agente encubierto de la Casa Rosada? Eso piensan algunos, pero en realidad se trate de un joven de 24 años, [Alexis Cook \(@alecook99\)](#), quien cuenta en [alguna entrevista](#) que desde el día siguiente de las elecciones empezó a ver cuentas de personas que habían votado a Milei diciendo "si recortan subsidios no podré viajar, estudio en una universidad pública...". Poco a poco le fueron llegando capturas de pantalla y las comenzó a publicar.

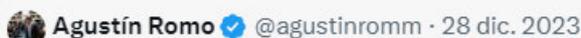
A fecha de esta publicación, cuenta con 191.000 *followers* en Twitter (X) y 65.500 en Instagram. El fenómeno ha trascendido y ahora Alexis colabora con programas de TV, donde enseña las cinco mejores reacciones de los arrepentidos de Milei.



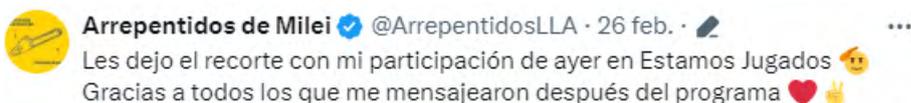
Con un tono humorístico y satírico, esta cuenta logra dos cosas a través del escarnio público de quienes se dejaron seducir por los gritos de "¡viva la libertad, carajo!": por una parte, supone un repositorio de argumentos de por qué votar a Milei no ha sido una buena idea, explicado por sus mismos votantes y no por sus opositores; por otra, permite reagrupar a comunidades online que se manifestaron en contra y que han sufrido un profundo shock por el vuelco político, lo que genera corrientes de solidaridad y motiva de nuevo a la militancia.



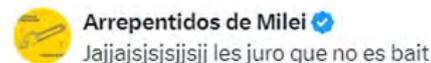
Mientras se incendia el país, un diputado le inventa una identidad a una cuenta de Twitter manejada por un chico de 24 años. Una pena por los que te votaron, de verdad. Me aburrí, les tenía más de fe con eso de la compu. Me pueden seguir si quieren 🤔 @alecook99



En respuesta a @ArrepentidosLLA
Che vos seguís siendo funcionario de Casa Rosada o ya te echaron? Entraste con Alberto no?



Eso sí, no hay que olvidar que la política no va de tener razón, sino de tener el poder. Esta cuenta puede tener cierto efecto balsámico en algunos grupos sociales que dirán "¡ja! yo tenía razón y ustedes no", pero también podría servir para que la propia derecha libertaria aprenda de sus errores y de aquí a las próximas elecciones encuentre la fórmula para seducir de nuevo a sus desencantadas bases. Incluso, se han detectado auténticos fans de Milei que satirizan a los arrepentidos para mostrarse como los más puros seguidores del líder argentino.



Las cuentas satíricas como *Arrepentidos.Milei* buscan hacer leña del árbol caído y no sería raro que se multiplicaran en varios países donde haya grupos políticos que juegan con la ilusión de la gente. Pero a la par, también pueden ser una advertencia: incluso en campaña electoral conviene mantener la calma y la mesura y no dejarse arrastrar por cantos de sirena. No vaya a ser que te hagan llevar el barco contra las rocas. 🚧



Campañas en el metaverso

Parte II - Los nuevos inventos



Socio de ACOP

IAGO MORENO

→ @IagoMoreno_es

Especialista en Política Digital

En el anterior ejemplar de la revista de ACOP abordamos el mundo enigmático de las campañas en el metaverso mirando al pasado. Nos remontamos a los experimentos con los que hace más de una década se intentó llevar la política a nuevos mundos virtuales. En esta segunda parte, volvemos al presente. ¿Cómo han transformado las campañas políticas de nuestros días las promesas tecnológicas en torno al metaverso?

Actualmente, la impronta de la política sobre los mundos virtuales donde jugamos e interactuamos con absoluta normalidad es difícil de esquivar. Los videojuegos, convertidos en un lugar de politización para muchos jóvenes de la generación Z, son un claro ejemplo de ello. Sin embargo, cabe preguntarnos cómo esta politización afecta al naciente metaverso; a esos nuevos espacios digitales inmersivos, colectivos y persistentes en los que muchos reconocen el futuro de internet.

Los casos más representativos están en Asia, un continente donde la relación entre la comunicación política y las tecnologías digitales es mucho más vanguardista e intensa. Es el caso de Corea, donde las promesas del metaverso cosecharon el interés de la ciudadanía a niveles mucho mayores que en Europa.

En la campaña presidencial de 2022, estos nuevos espacios digitales protagonizaron

múltiples episodios de la carrera a la Casa Azul. Allí, por ejemplo, uno de los candidatos minoritarios creó mapas multijugador donde sus seguidores podían escuchar sus *streamings* inmersos en un videojuego de estética retro, lo que daba una dimensión más a las retransmisiones que hacía el partido simultáneamente por el resto de redes sociales. Sin embargo, el momento más icónico fue la participación de los dos principales candidatos de la campaña en encuentros con votantes en un metaverso propiedad de una gran cadena televisiva, la KBS. A través de esta iniciativa, los candidatos Lee Jae-myung y Yoon Suk-yeol participaron personalmente en esos mundos virtuales y respondieron a las preguntas de los ciudadanos encarnados en sus propios avatares digitales, ante un abarrotado anfiteatro digital.



Es cierto que estas escenas futuristas, vistas desde nuestras latitudes, están más cerca de la ciencia ficción que de nuestra cotidianidad. Sin embargo, cabe preguntarnos en qué medida el grado extremo de hiper conectividad y el enorme furor por las nuevas tecnologías que existe en Corea no puede acabar contagiándose entre nuestras sociedades occidentales, transformando con ello la lógica de las campañas que nos rodean.

Estas innovaciones tenían sentido y alcance en una sociedad donde temáticas como el metaverso o las criptomonedas eran de facto temas en la campaña, inquietudes especialmente fuertes entre la juventud que los candidatos abordaban en sus discursos. Este contexto nos ▶



explica por qué el candidato ganador decidió emitir 22 mil NTFs como *merchandising* de campaña, por qué su rival regalaba NTFs a cambio de donaciones, así como el interés de ambos por experimentar con las posibilidades de desembarcar en el metaverso de sus campañas. Pero, ¿puede llegar esta moda a condicionar futuras campañas electorales en un radio más cercano?

Algunos ejemplos nos apuntarían a concluir que nuevos metaversos se abren paso cerca de nosotros. Uno de ellos lo encontramos en la última carrera a la Casa Blanca, donde el binomio ganador de Joe Biden y Kamala Harris desembarcó en el metavérsico mundo de Fortnite para intentar movilizar el voto joven.

A través de esta experiencia virtual, los desarrolladores aspiraban a dar a conocer al candidato y sus propuestas haciendo uso de minijuegos. El mapa, personalizado a gusto de la campaña, hacía uso de las herramientas creativas del videojuego (que permite crear nuevos mapas a los propios usuarios) para transformar el entorno. Por ejemplo, llenaron las calles de

carteles en favor de la candidatura demócrata y orientaron su discurso político hacia la construcción de colegios, la limpieza del medio natural o la movilización del voto. Esta curiosa innovación no solo atrajo la atención de miles de usuarios de Fortnite, sino también la de creadores de contenido que transmitieron sus partidas ante su audiencia.

Dos años después, el equipo de Macron en las elecciones francesas de 2022 decidió imitar el ejemplo saltando de plataforma. Optaron por el popular título de Mojang Minecraft, un icónico videojuego de mundo abierto con el que han jugado muchos votantes franceses durante más de una década. La idea era más ambiciosa en la presentación, donde reconstruyeron el palacio del Elíseo y un gran estadio para mítines, pero un poco más pobre en su jugabilidad.

No obstante, en ambos casos el problema fundamental radica en su parquedad creativa y la frialdad de la experiencia. En la práctica, los mapas habían conseguido evitar reproducir los errores de anteriores campañas en el metaverso: todo había sido diseñado para evitar la irrupción de *trolls* molestos e

impresionar a los bienintencionados. Sin embargo, poco se había hecho para hacer de la experiencia algo genuinamente dinámico e interesante más allá de lo superficial, como si lo nuevo fuese poco más allá de imprimir sobre el videojuego *merchandising* de campaña. “Desconéctenlo, es un mapa insípido”, sentenciaba uno de los jugadores del server de Macron en su canal de YouTube.



Ciertamente, a pesar de ser estos los experimentos más arriesgados de nuestro entorno, aún queda mucho camino por andar. ¿Llegaremos a recorrerlo? El impacto de la Inteligencia Artificial generativa ha eclipsado el interés que pudo suscitar el metaverso, pero las grandes tecnológicas siguen apostando por nuevas formas de inmersividad digital que se acercan a estos mundos digitales, en los que la identidad, la interactividad y la participación puede llegar a significar cosas muy diferentes. Por eso, como afirmó el consultor Antoni Gutierrez Rubí, anticiparnos es importante. Quedémonos con estas palabras suyas: “El metaverso abre numerosos desafíos (...) y hay que abordarlos antes de que, nuevamente, el interés general vaya muy por detrás de la capacidad de las compañías digitales a desarrollar productos y servicios sin regulación.”

Canciones de empoderamiento femenino



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ @imgranados

Con motivo de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, queremos reconocer el poder transformador de la música como medio de empoderamiento femenino. La música ha sido un instrumento poderoso para la expresión de ideas y emociones a lo largo de la historia y las canciones feministas no son la excepción. La música no solo es una expresión artística que entretiene, sino que también educa e inspira, ejerciendo de plataforma para la expresión, concienciación y movilización feminista y, en consecuencia, el cambio social.

A lo largo del tiempo, artistas y bandas lideradas por mujeres han utilizado desde himnos de empoderamiento hasta baladas introspectivas para llevar el mensaje feminista a un público más amplio y desafiar las normas de género, criticar la desigualdad y celebrar la resiliencia y la autonomía de las mujeres hasta convertir sus obras en himnos feministas y vehículos de cambio.

La música, con su capacidad para trascender barreras lingüísticas y culturales, ofrece un espacio único para la expresión de la lucha, resistencia y esperanza femeninas. Y las letras, cargadas de mensajes poderosos, junto con las melodías, que evocan emociones profundas, se combinan para crear obras que no solo entretienen, sino que también aleccionan e influyen.

Desde el soul hasta el pop, pasando por el rock y el hip-hop, las mujeres de diversas épocas y géneros han desafiado

estereotipos y han roto el techo de cristal de la industria cuestionando las normas de género, criticando la desigualdad, celebrando la emancipación y el fortalecimiento de las mujeres, contribuyendo así al avance de la causa feminista.

Una de las figuras icónicas en este ámbito es Aretha Franklin, cuya canción "[Respect](#)" (1967) se convirtió en un himno de empoderamiento para las mujeres y el movimiento por los derechos civiles en los Estados Unidos. Aunque originalmente escrita y grabada por Otis Redding, la interpretación de Franklin transformó la canción en un poderoso llamamiento a la dignidad y el respeto hacia ellas.

Pocos años más tarde, la australiana Helen Reddy convirtió su canción "[I am woman](#)" (1971) en un símbolo de la lucha feminista de todas las generaciones y fue adoptada por el movimiento de liberación de las mujeres como un himno no oficial. Su letra -que habla de la independencia de las mujeres, su fortaleza y su capacidad para superar la adversidad- le valió un Grammy y, en su discurso de agradecimiento, Reddy hizo historia al ser una de las primeras veces que una figura pública se refería a Dios en femenino: "Gracias a Dios, porque ella me hace todo posible".

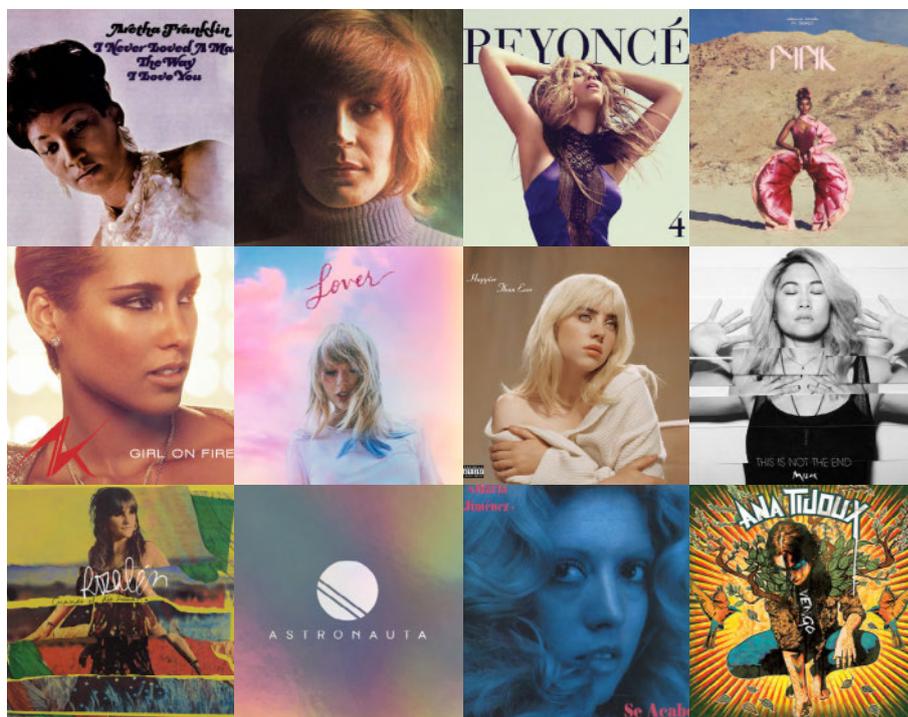
En un contexto más contemporáneo, Beyoncé ha sido una voz prominente en la música feminista, con canciones como '[Run the world \(Girls\)](#)' (2011) que celebra el poder y la independencia de las mujeres. Y su tema '[Flawless](#)' (2014) incorpora el discurso "We should all be feminists" de la escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, fusionando la música pop con el discurso feminista directo.

Artistas como Janelle Monáe con su canción '[Pynk](#)' (2018), un himno a la feminidad y la autoaceptación, o Alicia Keys con '[Girl on fire](#)' (2012) han utilizado su música para enviar mensajes poderosos ▶

▼ sobre la fuerza y la independencia de las mujeres. En *'The man'* (2020), Taylor Swift aborda el sexismo y la desigualdad de género en la industria musical y Billie Eilish con *'Your power'* (2021) también ha contribuido a la conversación sobre el abuso de poder y la vulnerabilidad.

En otro tono, *'Quiet'* (2017), de MILCK, se convirtió en un himno para el movimiento #MeToo, ofreciendo solidaridad y consuelo a las sobrevivientes de agresiones sexuales. La música de bandas femeninas como Haim y artistas como Lorde, con canciones que abordan abiertamente temas de autenticidad y rechazo a las normas de belleza impuestas, también resuenan profundamente en la experiencia femenina contemporánea.

En España, Rozalén, con su canción *'La puerta violeta'* (2017), habla de romper las cadenas y salir de situaciones de abuso. Una letra que retumbó profundamente en muchas mujeres que han experimentado situaciones similares y que convirtió este tema en un himno contra la violencia de género. Zahara, con *'Hoy la bestia cena en casa'* (2018), crítica a la sociedad patriarcal y denuncia el machismo y las estructuras de poder que oprimen a las mujeres, amén de la violencia de género. Por su parte, *'Se acabó'* (1978), interpretada por María Jiménez, no fue escrita como una canción feminista, pero su mensaje de autoafirmación y su poderosa interpretación la han convertido en un símbolo de fortaleza e independencia para muchas mujeres, rescatada recientemente como el lema que ha dado nombre al movimiento que defendió a la futbolista Jenni Hermoso.



En Latinoamérica, la chilena Ana Tijoux ha utilizado su voz para abordar temas de género y justicia social. Su canción *'Antipatriarca'* (2015) es un claro rechazo al patriarcado y una afirmación de la autonomía de las mujeres sobre sus cuerpos y vidas.

Por tanto, estas canciones y artistas no solo han brindado entretenimiento a la sociedad, sino que también han contribuido a la conversación política y social, fomentando un cambio en la percepción pública sobre el género y la igualdad.

Las canciones, como ejemplo de expresión cultural, son también una forma de empoderamiento y resistencia contra las injusticias de género, pero también un medio para la celebración de los logros y la resiliencia de las mujeres, recordándonos el papel crucial que juega el arte en la configuración de nuestras sociedades y en la

lucha continua por la igualdad de género.

La capacidad de la música para evocar emociones y conectar con las personas a nivel íntimo la convierte en una herramienta particularmente efectiva como catalizador para la discusión y la reflexión, la concienciación y el cambio social, y un espacio también para la sanación y la afirmación personal, que ratifica el papel crucial del arte en la lucha por la igualdad de género.

Pero la influencia de la música feminista no se limita solo a las letras y mensajes de las canciones. La presencia misma de mujeres fuertes y empoderadas en la industria de la música, que desafían las expectativas de género y redefinen lo que significa ser una artista, es en sí misma una declaración política poderosa porque inspiran a las generaciones futuras a desafiar las normas y luchar por la igualdad. ✘

La ftopolítica en las casas reales



PEDRO RUIZ

→ @PedroRuiz_Photo

Las primeras imágenes que reflejaron el poder y los espacios de poder, que dieron constancia de hechos históricos o que dejaron retratos para la posteridad, fueron las de los monarcas. Siglos atrás, eran los pintores de la época los que plasmaban todas esas imágenes en sus lienzos.

La imagen que se trasladaba era de opulencia, poder, lujo y magnificencia por parte de los reyes de cada país. Retratos muchas veces divinizados, ya que se decía que el poder del rey provenía de Dios. Las pinturas para conmemorar hechos históricos eran grandilocuentes, llenas de personajes, y las principales figuras que en ellas aparecían eran los regentes, que en la mayoría de ocasiones eran los que realizaban el encargo de la obra.

La imagen puede potenciar los valores de una casa real, pero una mala utilización o la falta de cuidado en la imagen pueden generar lo contrario.

Si bien podríamos decir que los gabinetes políticos y los departamentos de comunicación provienen de esa época, los pintores fueron el primer germen de los fotoperiodistas o, mejor dicho, fotógrafos documentalistas que ha habido.

Con el paso del tiempo y al convertirse los países regidos por monarcas en monarquías parlamentarias, su papel en la vida política cambió. A pesar de tener importancia dentro de cada país, no tenían una influencia diaria en la vida política.



La rendición de Granada. 1882. Francisco Pradillo y Ortiz. Senado de España. ▸



Las imágenes de los monarcas se fueron reduciendo de los diarios y empezaron a proliferar en 'revistas del corazón'. Sus rostros pasaron a formar parte de la vida social más que de la vida política.

Las casas reales siempre han comunicado ellas mismas sus visitas, actos o recepciones a través de sus fotografías oficiales. Con el auge de las redes sociales, sus departamentos de comunicación vieron la posibilidad de comunicar más ampliamente su día a día sin que fuesen los medios de comunicación los que lo hiciesen por ellos. Así, se abrieron perfiles en las redes sociales utilizando sus propias fotos y vídeos. En ellas no solo comunican lo oficioso, sino que trasladan una imagen más cercana. La sociedad ha cambiado, las ideologías también, y por ello la imagen que intentan comunicar es la más normal posible dentro de sus particularidades.

No obstante, la imagen que difunden, tanto a través de las redes como de los medios de comunicación, siempre ha sido muy controlada y muy protocolaria. A los monarcas solo se les puede fotografiar en eventos marcados en su agenda oficial y es ahí, dependiendo de la visita o de cómo interactúen con las personas que les rodean, cuando se les puede hacer fotografías más cercanas, que se salgan un poco del protocolo establecido.

Hay monarquías que han entendido muy bien que la imagen generada por la propia casa real puede hacer que su popularidad se incremente. Una de las que se ha beneficiado de este giro comunicativo



@CasaReal



@theroyalfamily Casa Real Británica ▶



@koninklijhuis Casa Real Países Bajos



@kungahuset Casa Real Suecia



@princeandprincessofwales Príncipes de Gales



@CasaRea

▷ ha sido la británica. Gracias a su comunicación, la popularidad subió entre la población tras haber descendido estos índices hasta mínimos históricos.

Una de las claves para este repunte fue el uso de muchas redes sociales para mostrar esa imagen renovada, algo más trabajada, más coral y algo más rejuvenecida. De esta forma, han podido llegar a los más jóvenes con campañas de comunicación que se han salido de

lo habitual en una casa real, con vídeos y fotografías que han generado una imagen de marca. Una fotografía un poco más íntima, que muestra detalles, más afectuosa, menos encorsetada, más humana y menos oficialista.

No hay que olvidar que los miembros de las casas reales tienen perfiles en las redes sociales y es ahí donde usan las imágenes de forma diferente. Son más personalistas, utilizan fotografías más

íntimas o más familiares para mostrar esa faceta que siempre habían intentado dejar a un lado. Abrir un poco las puertas de la realeza a las nuevas generaciones.

No obstante, no todas las casas reales han renovado su imagen y su forma de comunicar. En algunas sigue primando la inmediatez y se deja de lado el cuidado o la presencia de un editor que valore y comunique mejor por medio de la fotografía. ▷



@CasaReal

▼ La imagen puede potenciar los valores de una casa real, pero, a su vez, un mal uso o la falta de cuidado en la imagen puede generar el efecto contrario. Cuando el miedo al meme está instalado en la comunicación política y por ende entre las casas reales, el hecho de no arriesgar en la composición o en lo que se quiere transmitir hace que muchas veces, si no se trabaja el plano técnico, sea la propia fotografía objeto de meme y no las personas que aparecen en ella.

Normalmente se culpa al fotógrafo, pero los perímetros marcados por las casas reales para fotografiar a sus miembros hacen difícil salirse de lo estrictamente formal. En ocasiones prima demasiado el oficialismo y el protocolo tan marcado; un encorsetamiento en la imagen que viene marcado por la forma en que se quiere comunicar.

Es cierto que se ven mejoras poco a poco, pero la velocidad a la que se consumen las imágenes y la

crítica feroz que se hace de ellas hace que el producto deba ser bueno, reconocible y moderno. El problema es quedarse a medio camino; pretender llegar y no hacerlo, pese a tener mimbres para ello.

La rapidez en la que todo cambia en la sociedad actual y con la que caducan las cosas, que lo novedoso dure un suspiro, hace que las casas reales tengan que subirse a esta modernizarse lo más rápido posible. ☒

Las pretorianas de tío Joe



Socio de
ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

En parte fruto del edadismo y en parte fruto de muchas escenas difíciles de olvidar, se han hecho muchas chanzas sobre la edad de Joe Biden. Pero, junto a esta guasa recurrente, otra que también ha sido muy habitual durante los primeros años de la Administración Biden ha corrido a cargo de la 'vicepresidenta invisible', Kamala Harris, su *segunda* de abordó, pero no la única mujer en el círculo más íntimo de decisión en el Despacho Oval.

Y, aunque de la vicepresidenta de un gobierno como el de los Estados Unidos, esta condición de ausencia en la arena pública no es en absoluto prescriptiva, pasa todo lo contrario con los equipos asesores, de quienes siempre se aconseja una terapéutica invisibilidad. Saludable para quienes asesoran y para los asesorados.

En este sentido, y más concretamente en el equipo de comunicación de Biden en el Ala Oeste de su Casa Blanca, se ha cumplido de manera impecable esta regla no escrita para los *spin doctors*, a pesar de que eso haya opacado también el hecho de haber sido el primer equipo de comunicación en el lugar formado solo por mujeres. Un hito.

Todo empezó la última semana de noviembre de 2020, tres después de la cita con las urnas que concedieron la victoria a Joe Biden sobre Donald Trump. Entonces, aún con todo el mundo obligado a la distancia social y a llevar mascarilla en el espacio público, el presidente electo de Estados Unidos anunció un equipo de comunicación que, por primera vez en la historia del país, estaría integrado únicamente por mujeres, entre ellas una latina.

Este acento lo ponía especialmente en relieve el comunicado del equipo de transición de Biden y Harris: "Estas mujeres diversas, experimentadas y talentosas demuestran el compromiso continuo del presidente electo Biden para construir una administración a semejanza de EEUU y está listo para ofrecer resultados a las familias trabajadoras desde el día uno".

Como ha dejado escrito Seth Godin, uno de los referentes contemporáneos más interesantes en el ámbito del marketing, "todo en el personaje político explica una historia, su ropa, su pareja, sus asesores...". Sus asesoras de comunicación, las de Biden, en este caso. Un presidente de avanzada edad, rico, blanco, de la vieja guardia demócrata se vería, pues, completado en cuanto a percepción pública por un equipo de estrategias de comunicación completamente formado por mujeres, la mayoría jóvenes y reflejo de diversidad racial y de condición sexual.

Como portavoz de la Casa Blanca eligieron a una joven veterana. ¿Oximoron? No en este caso, ya que lo que proyectaba Jennifer 'Jen' Psaki era un perfil de mujer que arrancaba los cuarenta años entonces, pero con una larga experiencia previa en la administración norteamericana. Concretamente, había trabajado ya allí durante la era de Barack Obama (2009-2017), en varios puestos como el de directora de Comunicación de la Casa Blanca (2015-2017) y como portavoz del Departamento de Estado (2013-2015). Antes, Psaki había participado en tres campañas presidenciales, la primera con John Kerry de candidato en 2004.

Como subsecretaria de Prensa de la Casa Blanca, la segunda de Jen, se anunciaría a Karine Jean-Pierre, nacida en Martinica y de padres haitianos. Jean-Pierre había sido hasta entonces jefa de gabinete de la campaña de Kamala Harris y ▶



Fuente: Instagram @joebiden

▼ en el pasado se había desempeñado como comentarista política en los canales NBC y MSNBC, además de servir como directora regional para Asuntos Políticos en la Casa Blanca de Barack Obama.

Más adelante, se daría la circunstancia, en mayo de 2022, de que tras la decisión de Psaki de abandonar su cargo, Jean-Pierre la sustituiría (y ahí sigue), como la primera persona afroamericana y la primera persona abiertamente homosexual en ser secretaria de Prensa de la Casa Blanca.

Pero en aquel momento inaugural, Biden también hizo el anuncio de

la designación de Kate Bedingfield como directora de su equipo de Comunicación y de Pili Tobar como subdirectora. Bedingfield contaba con experiencia previa en la Administración de Obama y, como colaboradora de Biden durante años, ya había sido directora de Comunicación de su campaña presidencial.

Tobar, por su parte, originaria de Florida y criada en Guatemala, también había trabajado para la campaña de Biden, en su caso como directora de Comunicación para coaliciones. Anteriormente, había servido como subdirectora del grupo America's Voice, donde

defendió los derechos de los inmigrantes, y fue también responsable de Medios Hispánicos del líder de la minoría demócrata del Senado, Chuck Schumer, entre otros. También había sido directora nacional de Medios Hispánicos del Comité Nacional Demócrata y jefa de Comunicaciones del Latino Victory Project.

Para rematar la guardia pretoriana mujer, Elizabeth E. Alexander fue elegida como *dircom* de la primera dama, Jill Biden. Y las afroamericanas Ashley Etienne y Symone Sanders, como directora de Comunicación y portavoz de Harris, respectivamente. ▣

El efecto 'Underdog'



Socio de ACOP

DANIEL RUIZ

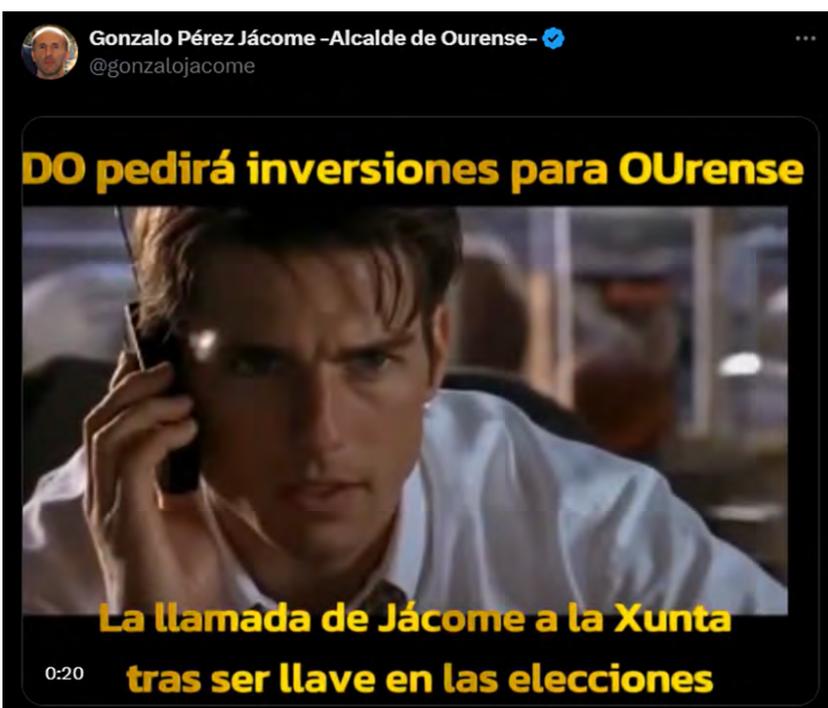
→ @danielcompol

En el entramado político existe un extraordinario afán por convertirse en el candidato consolidado o en el aspirante. Todo lo demás suele sobrar en esta disyuntiva. Tenemos ejemplos clave, como las primarias de EE. UU. Seamos sinceros, ¿a qué candidato republicano conoce, además de Trump? Todavía en los meses precedentes podríamos hablar de un cuasi conocido gobernador de Florida, Ron DeSantis, que parecía contar con algo más de simpatía entre las bases republicanas y, sobre todo, los medios de derecha. Pero de ese momento han pasado siglos en lo que a compol se refiere. Centrando el foco en las recientes elecciones gallegas vemos la disputa por esos dos papeles entre el PP y el BNG. Hasta ahí todo normal. Unos comicios en una región nacionalista más.

Sin embargo, existe otra batalla en la que muy pocos ponen el foco. La del 'underdog'. Este término inglés sirve para denominar al equipo con el que nadie cuenta. Estos contendientes, a menudo menospreciados y relegados por los expertos políticos, representan una fuerza dinámica que desafía el statu quo y revitaliza el proceso electoral en múltiples aspectos. El colista, el último, el friki.

Bueno, esta batalla tiene su interés si se sabe llevar con acierto y un plan de campaña certero. ¿Descartamos ganar? Sí. ¿Podemos aspirar a entrar en el parlamento? Hagamos números. Digamos la verdad en cuanto a nuestras posibilidades y hagamos del humor una herramienta básica de la campaña.

Este ha sido el ejemplo del fenómeno de Democracia Ourensana y de su líder, el alcalde de Ourense, Gonzalo Pérez Jácome. Desde rescatar antiguos vídeos en los que el candidato entrevistaba al anterior presidente de la Xunta hasta aparecer como Máximo Decio Meridio en un clip de la película Gladiator, haciendo gala de las últimas tendencias en FaceSwap e Inteligencia Artificial.



RENOVACIÓN DEL DIÁLOGO SOCIAL: EL DESATASCADOR

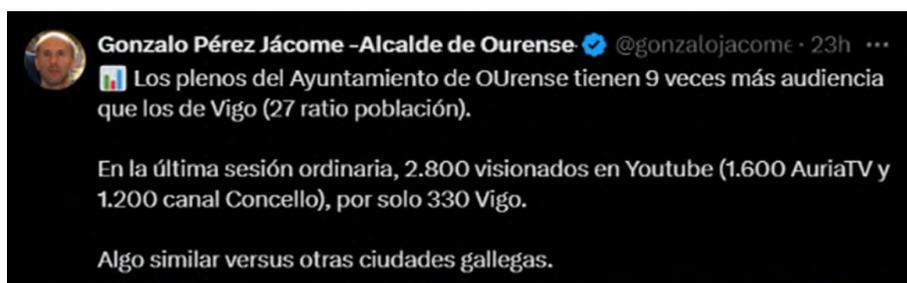
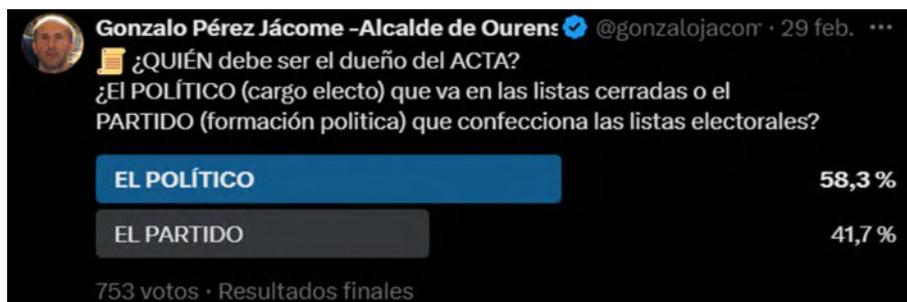
Tanto los candidatos subestimados como los *underdog* abordan temas que, de otro modo, pasarían desapercibidos. Tienen a introducir ideas innovadoras y perspectivas frescas que cuestionan las tradiciones políticas establecidas.

El clip de vídeo '¿enséñame la pasta!', en referencia a los próximos presupuestos de Galicia para Ourense, es un llamamiento que entiende cualquier ourensano y que, además, funciona como catalizador para las legítimas aspiraciones de estos vecinos -y potenciales votantes-.

El *underdog* funciona como un espejo. Es un aspirante que canaliza el enfado y las reivindicaciones con un punto de orgullo de pertenencia. Es un Rocky, que tiene a todo el barrio marginal de Filadelfia pendiente de su combate.

Ante todo, se trata de un conocimiento profundo de la ley electoral. Muchos de ellos son conscientes de que su representación se vale de unos pocos votos en sitios clave. Hacen una representación en pequeño y muy focalizada de lo que conocemos en la gran cancha electoral de los Estados Ohio, a los que siempre se presta atención porque adelantan el resultado general de la elección en EE. UU.

15.000 votos necesitaban en esa provincia y apostaron todo a una campaña en el territorio. Es otra batalla, más pequeña, diminuta, pero mucho más interesante que la grande.



CPAC: BUKELE, MILEI, MELONI, TRUMP, ABASCAL

De aquí no podríamos irnos sin una mención especial a Bukele, convertido en el faro ideológico de un nuevo grupo político global que emula para la derecha lo que ha sido el Foro de Sao Paulo para la izquierda, el Conservative Political Action Conference (CPAC).

Conocido por su afición a las redes y la guerra contra los medios tradicionales de comunicación, Bukele ha continuado una tradición de desprestigio a los pedigrües medios de prensa que han tomado partido por las opciones *woke*. En este grupo ha entrado, además del presidente de El Salvador -el dictador más *cool* del mundo según su propia definición- Donald Trump, Javier Milei, Georgia Meloni - en 2022- y Santiago Abascal.

Conocemos bien, porque lo hemos tratado con anterioridad en



esta tribuna, la importancia de las colaboraciones internacionales en el ámbito de la política doméstica. Aquí cada uno tiene unas diferencias de base tremendas. Sin embargo, un objetivo común: denostar a los medios aprovechando el descrédito del que ellos mismos son los únicos responsables. ¿Un acierto?

De los cinco nombrados, cuatro ya se han alzado con la victoria. 🗳️



Socio de
ACOP

**JAVIER PINTADO
PÉREZ**

→ @JavierPintadoP

Experto en
comunicación política



Marzo 2024

Con las elecciones de **Maldivas** pospuestas, sin fecha confirmada, tenemos por delante dos meses de pocas citas electorales.

Irán recorrió el final de febrero con las primeras elecciones tras las protestas de estos últimos tiempos, con cifras récord de aspirantes a los 290 escaños de su cámara.

En **Portugal**, la izquierda del Partido Socialista de Pedro Nuno remonta después de la renuncia de Costa tras ser investigado por delitos de corrupción relacionados con concesiones mineras y energéticas. Las encuestas apuntan a que podrían reeditar gobierno. Sin embargo, y a pesar de que Luís Montenegro, del Partido Socialdemócrata, niega que vayan a existir pactos con la ultraderecha, Nuno ha advertido de que esa sería la única posibilidad para el líder de la oposición de formar gobierno. Será la recta final de la campaña la que determine hacia qué lado vence la balanza.

En **Rusia** no se espera sorpresa. Putin, sin candidatos con apoyo para hacerle frente, será sin duda alguna de nuevo presidente de la nación tras los comicios del día 17.

Con el anuncio de Zuzana Čaputová, actual presidenta de **Eslovaquia**, de no presentarse para su reelección, la carrera del país eslavo se presenta principalmente entre Peter Pellegrini, muy cercano al actual primer ministro, el populista Robert Fico, conocido también por su posición prorrusa, e Ivan Korčok, con una postura europeísta. Tras la victoria de Fico el pasado año, lo más probable es que sea el primero de ellos quien se haga con el cargo. La segunda ronda, si la hubiera, se celebraría dos semanas después.

Ya en abril, asistiremos a la renovación de la Asamblea Nacional de **Corea del Sur**, actualmente con mayoría del Partido Democrático de Corea. La impopularidad del actual presidente, Yoon Suk-yeol, del Partido del Poder Popular, electo en 2022, podría empujar a la ciudadanía a renovar esa mayoría de los demócratas.

Escogerán miembros de sus respectivos parlamentos las **Islas Salomón** a mitades del mes de abril y la nación africana de Togo, tan solo tres días después.

Aquí, el partido Unión por la República, liderado por la familia Gnassingbé, domina la política del país, no sin polémica tras distintas irregularidades en procesos anteriores.



▼
Cierra abril **Macedonia**, con una campaña supervisada por un gobierno tecnocrático que se ha hecho cargo del ejecutivo durante 100 días para frenar la crisis política en la que se ha visto sumergido el país desde

2015. Los socialistas de Dimitar Kovacevski se jugarán su continuidad en las urnas frente a los nacionalistas. En el mismo día se elegirá al sustituto del actual jefe de Estado, Stevo Pendarovski. ☒

Las jóvenes europeas: última barrera de la extrema derecha en Europa



**HELENA RIPOLLÉS
RODRÍGUEZ**

→ @Helenripoll

Consultora de igualdad
y expresidenta de
Equipo Europa

El voto femenino progresista ha determinado el rumbo de los países que han vivido un proceso electoral en los últimos años. Por ello, con un 2024 marcado por elecciones en más de 70 países, surge el interrogante de si el voto femenino volverá a influenciar los resultados o de cómo afectará a la composición del nuevo Parlamento Europeo, especialmente tras el avance de la extrema derecha.

En Brasil, el respaldo femenino a Lula da Silva, y en Polonia, el apoyo de las mujeres al entonces candidato demócrata-cristiano Donald Tusk, propiciaron el fin del mandato del extremista brasileño Bolsonaro y del gobierno polaco del ultraconservador PiS, respectivamente. Sin embargo, el ejemplo más claro se encuentra en España, donde el análisis postelectoral del CIS indicó un trasvase del voto femenino durante la campaña al PSOE ante una posible coalición entre PP y Vox.

Estamos ante un fenómeno social de alcance internacional, especialmente entre la juventud. Un estudio del analista Burn-Murdoch para el *Financial Times* identifica una clara brecha ideológica de género entre jóvenes en EE.UU., Alemania, Polonia o Reino Unido. Las mujeres son cada vez más partidarias de votar a

partidos más progresistas, mientras que los hombres tienden a más conservadurismo.

Este estudio coincide con una reciente encuesta del CIS, según la cual el 51,8% de hombres jóvenes creen que se les está discriminando debido al avance en la promoción de la igualdad, frente a tan solo un 27,7% de las mujeres jóvenes que comparten tal afirmación. La encuesta revela una correlación directa entre el respaldo a esta percepción y la intención de voto a partidos más conservadores.

El consenso académico afirma que, históricamente, las mujeres han presentado mayor aversión al riesgo y rechazo al estigma social vinculado a la ultraderecha, lo que las lleva a optar por opciones más moderadas. No obstante, la amenaza palpable de estas formaciones a los derechos ya conquistados y al despertar feminista, podría justificar el creciente apoyo a partidos progresistas entre las más jóvenes.

Este fenómeno estaría suponiendo un dique de contención al crecimiento de la ultraderecha, que limitaría su posibilidad de acceder al gobierno en múltiples países. Ahora bien, ¿también lo hará en las elecciones europeas? Los sondeos pronostican buenos resultados para los dos grupos más a la derecha de la Eurocámara. Según las últimas encuestas, la actual coalición conformada por el Partido Popular Europeo (EPP), los Socialistas y Demócratas (S&D) y Renew Europe (RE) alcanzaría la mayoría absoluta. No obstante, el auge de los partidos de extrema derecha ofrecería una coalición alternativa al EPP.

El menor interés que presentan las generaciones jóvenes antes las elecciones europeas frente al resto de franjas de edad podría estar detrás del viraje ideológico que vaticinan las encuestas. El interés de la población joven, especialmente ▶

▼ el de las mujeres jóvenes, será fundamental para frenar el crecimiento de la ultraderecha en las elecciones. Así lo considera Kevin Cunningham, coautor del último informe del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores (ECFR), que afirma que “los buenos resultados de la extrema derecha pueden mermar la capacidad de la Comisión Europea y del Consejo de llevar a cabo medidas medioambientales o, por ejemplo, de política exterior”. A tal preocupación podría sumarse la crucial tarea de salvaguardar los valores europeos, entre ellos, la igualdad.

Desde finales de 2020, el presupuesto de la UE ha incorporado una protección adicional contra la vulneración del Estado de Derecho cuando esta amenaza los intereses financieros europeos. El Parlamento fue el impulsor inicial de este mecanismo, que se ha utilizado contra Polonia y Hungría. Sin embargo, el papel de esta institución como garante del respeto de los valores europeos podría verse seriamente mermado por el auge de la ultraderecha. Así, la participación electoral de las mujeres jóvenes se vuelve crucial para garantizar tanto la moderación ideológica parlamentaria como la continuación de la protección de la igualdad y el resto de valores europeos.

Cabe preguntarse cómo se puede fomentar el voto de las jóvenes europeas. Promover la participación electoral de la sociedad es una responsabilidad compartida por muchos agentes. Debe ser el propio Parlamento, así como el resto de instituciones europeas y nacionales, los/as eurodiputados/as, la sociedad civil organizada, entre otras, quienes lo incentiven. En el



caso de las mujeres jóvenes, se debe poner el foco en la correlación directa de ejercer su derecho al voto con la construcción de una Unión que vele por la protección y conquista de sus derechos frente a quienes quieren dar pasos atrás.

Los resultados de los comicios de junio podrían dar más poder

que nunca a la extrema derecha en la UE o, por el contrario, articular un se acabó que ponga fin al auge experimentado en los últimos años. Conseguirlo dependerá del éxito de la movilización del voto de las jóvenes, quienes podrían decidir, una vez más, el rumbo de la Europa de los próximos 5 años. ✎

Manifiesto por una democracia radical.

Un análisis del origen de la polarización y una propuesta para superar la antigua dicotomía entre derechas e izquierdas



Socio de ACOP

JOAN NAVARRO
→ @joannavarro0

Sociólogo, profesor Ciencias Políticas y de la Administración en la UCM

Jordi Sevilla Segura (Valencia 1956) Economista (1978) y Técnico Comercial del Estado (1983) fue uno de aquellos jóvenes diputados de 'Nueva Vía' que auparon a José Luis Rodríguez Zapatero a la secretaria general del PSOE, partido del que fue su responsable económico (2000-2004), diputado en el Congreso (2000-2009) y ministro de Administraciones Públicas (2004-2007). Tras un intenso periodo en actividad privada y académica en PWC y el IE (2009-2015), regresó a la primera línea política como miembro del Comité de Expertos de Pedro Sánchez y de la Comisión Negociadora para la formación del fallido gobierno PSOE-Ciudadanos (2016). Presidente de REE (2018-2020) y director de Contexto Económico de la consultoría LLYC (2016-2018, 2020-actualidad), Jordi Sevilla es autor de 15 ensayos y dos buenas novelas del género policiaco. En nuestro país, pocos son los economistas e intelectuales tan comprometidos políticamente, o si se prefiere, los políticos con tanta inquietud intelectual y tanta vocación pedagógica.

En su última obra, *'Manifiesto por una democracia radical'* (Deusto, febrero 2024), afirma que "la política es demasiado importante para dejársela en exclusiva a los políticos [...] algunos directamente ni siquiera creen que exista el bien común" y pide "una tregua a la partitocracia para que, si no son capaces de corregir su actitud y volver a colocar el interés general por delante de los suyos propios, por lo menos, creen espacios libres de confrontación partidista sistemática para que puedan debatirse opciones de manera racional y libre y adoptar acuerdos de forma democrática".

El último libro de Jordi Sevilla es un libro de combate. El autor de *'De nuevo socialismo'* (2002) sigue apostando por la política y la democracia como la mejor herramienta de convivencia, "el ideal democrático es la mejor utopía posible" y lo hace mirando de cerca, como economista, a los problemas más cotidianos. En *'Para desbloquear España'* (2011) y *'La España herida: seis brechas que rompen España'* (2022), Sevilla desgranó no pocos de los problemas económicos y políticos en nuestro país, con la prudencia, pero también con la ambición, de quien ha tenido el BOE en sus manos para intentar darles respuesta. En su última obra, sin abandonar esa preocupación tan nuestra que los clásicos llamaron "España como problema", los enmarca en la crisis global de las democracias y en el fracaso del pensamiento neoliberal: "la locura de triunfalismo capitalista y neoliberal, con respaldo de la socialdemocracia, nos llevó a una burbuja especulativa que estalló en 2008 con la mayor crisis económica y social en un siglo y a una globalización sin gobernanza", y apunta: "la gestión global de los nuevos problemas tendremos que hacerla mediante la profunda modificación de los instrumentos y las reglas actuales de gobernanza multilateral o mundial".

Con las herramientas de un historiador de la política, el autor recorre la evolución ▶



de la idea de democracia, su declive y sus enemigos. Señala las consecuencias del exceso de optimismo con el que recibimos el siglo: “el siglo XXI también se ha llevado por delante tres principios esenciales sobre los que se había construido Occidente en el siglo XX [...]: la idea de que el crecimiento económico es suficiente para que vayan desapareciendo las desigualdades de renta y riqueza mediante la creación de empleo. El proyecto de meritocracia como principio social que articula una sociedad de la igualdad de oportunidades, del esfuerzo, el mérito y la justa recompensa [y] la democracia política como recorrido de camino único e irreversible”.

‘Manifiesto por una democracia radical’ es un alegato contra el auge global del populismo. El autor señala las brechas sociales y económicas que lo han hecho posible en nuestro país e identifica su legado, el ‘procés’, Vox y su efecto destructivo en la confrontación partidaria que provoca una polarización artificial de la sociedad española. “A lo largo de la historia, todos los movimientos populistas han acabado igual: ruido, furia y destrucción. Nunca han solucionado ningún problema objetivo de las personas porque esa no es su función: el populismo se dirige a las emociones de los individuos convertidos en masa. Genera miedo, enfado, ilusión, esperanza y siempre, siempre acaba en engaño, frustración y dolor”.

El libro de Jordi Sevilla invita a la acción, su apuesta por una “democracia radical” (en clara referencia a aquella publicación germinal de la “tercera vía” de Giddens en ‘Más allá de la izquierda y la derecha: el



Autor: Jordi Sevilla
Editorial: Deusto
Año: Febrero 2024

futuro de las políticas radicales’ - 1994), es una apuesta por afrontar los retos de la desigualdad, la crisis climática y la irrupción tecnológica, con nuevos instrumentos de gobernanza global y mejoras en el funcionamiento de las democracias nacionales, que hagan viables y sostenibles las sociedades pluralistas, para lo que plantea la necesidad de superar “viejos dogmas y políticas de las derechas y las izquierdas tradicionales”. “Vamos hacia partidos más permeables, sociedades civiles más activas por su mayor involucración, necesaria para el éxito de las políticas, y hacia esquemas de mayor cooperación y transversalidad política”. Para el autor, una democracia radical requiere “tanta libertad real como sea posible [...] tanta igualdad efectiva como sea necesaria”, re-interpretando la máxima de Marx para incorporar la necesidad de nuevas fórmulas de participación social, el compromiso feminista, la

ampliación de la democracia económica y la humanización de la transformación digital.

Hay que leer a Jordi Sevilla. Sus ensayos, sus columnas, reflejan bien la preocupación por el funcionamiento de nuestra economía y también una progresiva decepción por la eficacia de nuestras instituciones políticas, de los partidos y sus líderes, junto a una creciente alarma por el clima de crispación que dificulta los consensos necesarios para solucionar los problemas de fondo de nuestra sociedad. Su apuesta por una “democracia radical” es una llamada a la acción y, a la vez, una puesta al día de su compromiso ideológico. De ideas propias, con una gran influencia liberal (“socialista a fuer de liberal”, que ya defendiera en la temprana fecha de 1999), el autor es uno de los más claros exponentes de la socialdemocracia española. ✘

Miriam González Durántez

El pasado 19 de febrero, Miriam González Durántez fue protagonista del Beers&Politics celebrado en Madrid. Un encuentro en el que hablamos sobre «Sociedad civil y políticas públicas: ¿hasta dónde llega la ciudadanía?»

QUIÉN ES:

Miriam González Durántez es abogada especializada en comercio internacional, fundadora y presidenta de España Mejor, organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo dinamizar la sociedad civil de una manera inclusiva y abierta, apartidista y transversal ideológicamente. Asimismo, es miembro del Consejo de Diversidad de Toyota Europa y

consejera independiente de Atrys Health. Forma parte del consejo asesor internacional del Círculo de Empresarios en España, del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores y de varias instituciones educativas, y ha sido profesora de política comercial internacional en la Universidad de Standford, California. Es autora de 'Devuélveme el Poder', un libro centrado en la necesidad de una reforma política liberal en España. En 2015 fundó Inspiring Girls International, una organización benéfica mundial presente en 37 países dedicada a elevar las aspiraciones de las jóvenes. ✎

DÓNDE ENCONTRARLA:

 @EsMejorOficial
@InspirinGirlsE

 @miriamgonzalezdurantez

IDEAS DESTACADAS:

Miriam González pidió a los jóvenes que tomen las riendas de su futuro. Con frases como "el futuro es tuyo", hizo un llamamiento específico a la juventud para que se involucre activamente en la toma de decisiones políticas.

Asimismo, destacó la necesidad de construir una sociedad civil fuerte y dinámica para hacer frente a los principales retos que tiene el país a través de la población joven.



Tampoco ha querido dejar de hablar de las oportunidades que brinda la tecnología a España para poder avanzar como país en cuestiones como la mejora de la productividad, la economía o el diseño de una educación competitiva, un sector en el que, asegura, los jóvenes tienen mucho que decir.

También habló de la necesidad de eliminar la burocracia y hacer más fácil la vida a la sociedad.





Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Marzo 2024



Bukele
El Salvador

90 %

CID Gallup
ENERO 2024 ▼ -2



Putin
Rusia

82 %

Levada
FEBRERO 2024 ▼ -1



Noboa
Ecuador

81 %

Cedatos
FEBRERO 2024 =



Abinader
República Dom.

69 %

Centro de estudios CIBAO
DICIEMBRE 2023



López Obrador
México

56 %

Mitofsky
ENERO 2024 ▼ -1

John Lee
Hong Kong 52 % Public Opinion Research
ENERO 2024 =

Sánchez
España 47 % CIS
FEBRERO 2024 =

Lacalle
Uruguay 45 % Equipos
NOVIEMBRE 2023 =

Martin
Irlanda 44 % Irish Times / Ipsos
FEBRERO 2024 ▼ -4

Meloni
Italia 44 % Ixe
FEBRERO 2024 ▲ +2

Albanese
Australia 42 % Essential report
ENERO 2024 ▲ +1

Costa
Portugal 41 % Aximage
DICIEMBRE 2023 =

Biden
EE. UU. 38 % Gallup
FEBRERO 2024 ▼ -3

Da Silva
Brasil 38 % Datafolha
DICIEMBRE 2023 =

Macron
Francia 37 % Ifop
ENERO 2024 =

Milei
Argentina 36 % Zuban Córdoba
ENERO 2024 ▼ -8

Petro
Colombia 35 % Invamer
FEBRERO 2024 ▲ +9

Trudeau
Canadá 32 % Angus Reid
ENERO 2024 ▲ +1

Boric
Chile 31 % Cadem
ENERO 2024 =

Rishi Sunak
Reino Unido 21 % Ipsos
DICIEMBRE 2023 ▲ +2

Scholz
Alemania 20 % Ipsos
FEBRERO 2024 ▼ -1

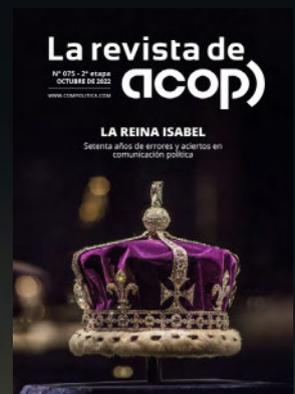
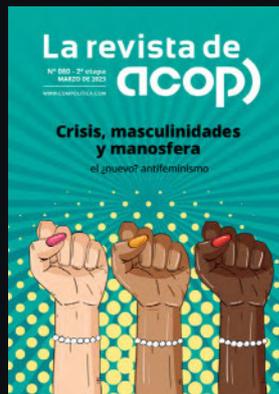
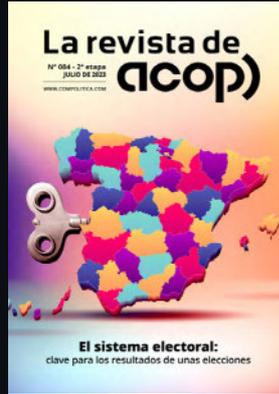
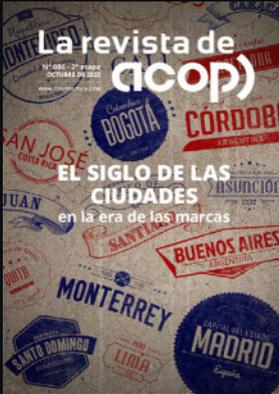
Boluarte
Perú 9 % Ipsos Perú
ENERO 2024 =

*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.

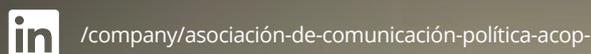


"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



La revista de acop)