

# La revista de

Nº 092 - 2ª etapa  
ABRIL DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

# COMPOLITICA

ENTREVISTA A

Verónica  
Fumanal

A FONDO

¿Qué es el  
liderazgo?  
Albert Rivera

A FONDO

El marco  
jurídico de  
las próximas  
elecciones  
europeas

# ESPECIAL LIDERAZGO

## La revista de **acop**

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



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

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

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

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

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

### SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

## EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE  
COMUNICACIÓN POLITICA**

**Avda. Complutense s/n**

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

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

### DIRECTORA

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

### COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

**Stanley Greenberg**, doctor en Harvard.

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

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

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

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

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

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

**ISSN 2340-9576**

**La revista de ACOP, Segunda Etapa**

**ISSN 2445-3951**



Narrativas de Liderazgo:  
explorando diferencias entre géneros,  
regiones y contextos **16**



Entrevista a  
Verónica Fumanal **08**



Mujeres Al Frente  
liderazgo joven  
para la política del futuro **20**

**05**  
NOTICIAS ACOP  
*Redacción*

**22**  
RESEÑAS  
*Jordi Rodríguez Virgili*

**34**  
MORADORES  
DEL GOBIERNO  
INVISIBLE  
Un triatleta  
(¿lento?) para Kate  
*Toni Aira*

**44**  
CALENDARIO  
ELECTORAL  
Abril 2024  
*Javier Pintado Pérez*

**08**  
ENTREVISTA A  
Verónica Fumanal  
*Claudia Ortega Chiveli*

**24**  
A FONDO  
El marco jurídico  
de las próximas  
elecciones  
europeas y de las  
elecciones que  
vendrán  
*Rafael Rubio*

**36**  
MÚSICA Y POLÍTICA  
Diez canciones para  
recordar  
a Martin Luther  
King  
*Ignacio Martín Granados*

**46**  
UNA VENTANA  
JOVEN A EUROPA  
¿Cómo se movilizan  
los jóvenes de cada  
país para las  
elecciones  
europeas?  
*Rafael Yuste*

**12**  
A FONDO  
¿Qué es el  
Liderazgo?  
*Albert Rivera*

**28**  
ESTRATEGIAS  
DIGITALES EN  
COMPOL  
*Iago Moreno*

**38**  
FOTOPOLÍTICA  
El fotoperiodismo  
en Estados Unidos  
*Pedro Ruiz*

**48**  
UNA CAÑA CON  
Santiago Castelo  
*Beers&Politics*

**16**  
NARRATIVAS DE  
LIDERAZGO:  
explorando  
diferencias entre  
géneros, regiones y  
contextos  
*Gabriela Ortega*

**30**  
EN LOS MÁRGENES  
*Manuel Rodríguez*

**42**  
TECNOPOLÍTICA  
Engagement  
estratégico y  
diálogo social  
renovado  
*Daniel Ruiz*

**49**  
TABLA DE  
VALORACIÓN  
*Pedro Marfil*

**20**  
MUJERES AL FRENTE  
liderazgo joven  
para la política del  
futuro  
*Elsa Arnaiz*

**36**  
ERROR DE  
COMUNICACIÓN  
POLÍTICA  
*David Redoli Morchón*

# 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





¡No paramos! Francisco Seoane y Ángela González ya están preparando un nuevo episodio del #PodcastACOP. Esta vez hablaremos de Venezuela.

Y, por si todavía no has escuchado los anteriores capítulos, te dejamos un *link* al podcast de marzo: 'Veinte años del 11M. Terrorismo, elecciones y opinión pública'. [🔗](#)

Escucha aquí el podcast

**El Análisis de ACOP**

**Elecciones País Vasco**

Miércoles 10 de abril - 20:00 h

X SPACES  
@compolitica



**ANER ANSONERA**  
Consultor Político en Hauda



**ANA SALAZAR**  
Moderadora



**EVA SILVÁN**  
Consultora en Silvan&Miracle

**LAAAB**  
Laboratorio de Aragón (Gobierno Abierto)

**acop** asociación comunicación política

**DIÁLOGOS DE INFLUENCIA:**  
NUEVAS FRONTERAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

**15 de abril** 18:00 a 19:30 h.  
ELECCIONES EUROPEAS

**Verónica Crespo**  
Coordinadora  
Periodista y doctora en comunicación política

**María Andrés Marín**  
Directora de la Oficina del Parlamento Europeo en España

**GOBIERNO DE ARAGÓN**

## Ciclo de comunicación política en Zaragoza

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

La segunda sesión del ciclo está prevista para el lunes 15 de abril de 2024, a las 18:00 horas. Contará con la participación de la directora de la Oficina del Parlamento Europeo en España, María Andrés Martín, para hablar sobre elecciones europeas y comunicación. Coordina: Verónica Crespo.

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

Inscripción

# CALL FOR PAPERS

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acopMÁLAGA2024

19 al 21 de septiembre de 2024

málaga  
la ciudad redonda

Ayuntamiento de Málaga

Diputación Provincial de Málaga

COSTA DEL SOL  
MÁLAGA

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) celebra durante los días 19, 20 y 21 de septiembre de 2024 su VII Encuentro Internacional de Comunicación Política en Málaga. En esta edición, el tema global del congreso es "Política y pantallas: comunicación, percepción y ficción".

Como en todas sus ediciones, se darán cita consultores y académicos de reconocido prestigio para tratar las últimas tendencias en el estudio y práctica de la comunicación política. También se presentarán las investigaciones que resulten aceptadas de un proceso de evaluación ciega por pares. A tal efecto, se convoca la presentación de investigaciones relacionadas con estos temas, que aborden cuestiones como las siguientes:

- Desinformación, polarización y comunicación en conflictos.
- Imagen, ficción y política.
- IA, tecnología y comunicación política.
- Campañas electorales en el ciclo 2023-2024

TODA LA INFORMACIÓN EN

<https://congreso.compolitica.com>

Fecha tope de entrega  
30 Abril, 2024

# ¿Tenemos la peor clase política de los últimos 45 años?

LA COLUMNA  
DEL PRESIDENTE  
DE ACOP



Socio de  
ACOP

**ÓSCAR ÁLVAREZ**

→ @Oalvarezdo

Presidente de ACOP.

Alberto Nuñez Feijóo, líder del PP en España, afirmó recientemente que “tenemos la peor clase política de los últimos 45 años, incluido el Partido Popular”, algo que llevo escuchando mucho tiempo en privado a políticos de todos los partidos. ¿Es cierta esta afirmación?

Mucho ha cambiado la sociedad (y la política) en los últimos 45 años. En España comenzaba la transición y, la necesidad de construir una democracia, llevaba a políticos de izquierdas y de derechas a buscar acuerdos y espacios de consenso que permitiesen la convivencia durante las próximas décadas. ¿Acaso se refiere Feijóo a que los padres de la constitución española eran mejores políticos porque eran capaces de encontrar el acuerdo que ahora nos es esquivo?

El mundo era muy diferente entonces. No existía la tiranía de la inmediatez que la digitalización ha traído consigo. Las noticias se consumían en los informativos de medio día (en la radio o en el único canal de televisión) o en los periódicos del día siguiente. Una forma de trabajo que los analógicos gabinetes de prensa (no de comunicación) han mantenido hasta hace poco.

Nadie sabía qué era Internet, ni mucho menos se podía imaginar que unos lustros después todos llevaríamos encima ‘teléfonos inteligentes’ o que los jóvenes de 2024 se informarían a través de una red social (¿qué es eso?).

Según los estudios, en la actualidad recibimos alrededor de 6.000 impactos publicitarios diarios (uno cada 10 segundos) de los que solo somos capaces de procesar y retener 18. Las métricas de las redes sociales nos dicen que no se consumen más de los 10 primeros segundos de los videos. ¿Acaso se puede explicar una posición política o institucional en 10 segundos?

Este contexto de competición acelerada por colocar nuestro mensaje en 10 segundos nos ha llevado a simplificar tanto los mensajes, que no se anima a la reflexión. No hay tiempo para pensar, leer, conversar o informarnos. No hay tiempo para ser críticos o propositivos, para convencer. De lo único que se trata es de llegar rápido, directos y de forma original, por supuesto.

La política también es víctima de este frenesí. La clase política se ha instalado en el corto plazo y el ataque al contrario. Con tanto déficit de atención es más fácil atar (impactar en términos digitales) a los convencidos que convencer a los indecisos.

Yo no creo que la clase política sea peor que hace 45 años. Lo que creo es que debe adaptarse a una sociedad que ha cambiado y que vive más deprisa, pero la responsabilidad de crear espacios de acuerdo y poner las luces largas y quitar las cortas les corresponde a los políticos y las políticas. Que no tengan dudas de que los profesionales de la comunicación política les ayudaremos en la tarea. **✘**

# Entrevista a Verónica Fumanal

## 'Los liderazgos ahora son más efímeros que nunca, se pueden destruir liderazgos muy sólidos en media tarde'



Socia de ACOP

**CLAUDIA ORTEGA CHIVELI**

→ @claudia\_chvl

Directora de La Revista de ACOP

Contenta con el resultado. "Orgullosa", dice, porque nunca pensó que escribiría un libro sobre una de sus "pasiones laborales". Preparada, también, para las críticas, sabedora de que habrá quien lo rechace de antemano simplemente porque no le gusta su marca personal. Pero, sobre todo, "disfrutando" de la acogida y el cariño que está recibiendo de tantos amigos, amigas y colegas de profesión. Muchas de esas personas aparecen en el capítulo de agradecimientos. Otras, la gran mayoría,

se quedan en el recuerdo de estos años de trabajo; en las lecturas y ejemplos que le han ido compartiendo y que le han servido para dar forma al libro.

Porque *'El Poder de la Influencia'* (LA ESFERA DE LOS LIBROS, 2024) es eso. Un compendio de todas las experiencias y aprendizajes que ha reunido durante quince años de trabajo como asesora de líderes políticos, profesora, analista en medios de comunicación y, por qué no decirlo, presidenta de ACOP.

Ahora Verónica Fumanal publica su primer libro, que presenta el 11 de abril en Madrid, y en el que habla de liderazgo, en general, y de liderazgo en mujeres, en particular. De liderazgos efímeros y nuevos liderazgos. De que ninguno es permanente y de que tan importante es saber ser líder como dejar de serlo.

### ¿Por qué este libro y por qué ahora?

Llevo mucho tiempo trabajando sobre temas de liderazgo, dando clase, etc. De alguna manera había desarrollado una metodología propia, con muchas lecturas de muchas disciplinas diferentes, y me hacía falta un libro sobre liderazgo que no rehuiera determinados problemas que están todavía sin solventar, pero que también aunara otras cuestiones que me parecen fundamentales, como los liderazgos en la época actual o qué pasa con el liderazgo en mujeres.

¿Por qué ahora? Porque sentía que tenía la capacidad y experiencia para hacerlo. Llevo trabajando quince años con líderes, sobre todo políticos, y me sentía preparada para decir algo.

### Y ¿qué tiene este libro de novedoso o diferente a otros escritos sobre liderazgo? ¿Qué vamos a encontrar en él?

Tiene de novedoso que no abarca el liderazgo únicamente desde una disciplina. ▶



Hay teorías procedentes de la ciencia política, la psicología social o el mundo de la empresa, por tanto, trata el fenómeno de una forma muy holística. Además, cuenta con una parte práctica. Hay muchos libros que hablan de liderazgo sobre la base de estudios científicos, pero no con alguien que haya trabajado codo con codo con algunos de los principales líderes de este país. También tiene todo un capítulo relacionado con el liderazgo en mujeres, un tema del que hay muy poca cosa escrita.

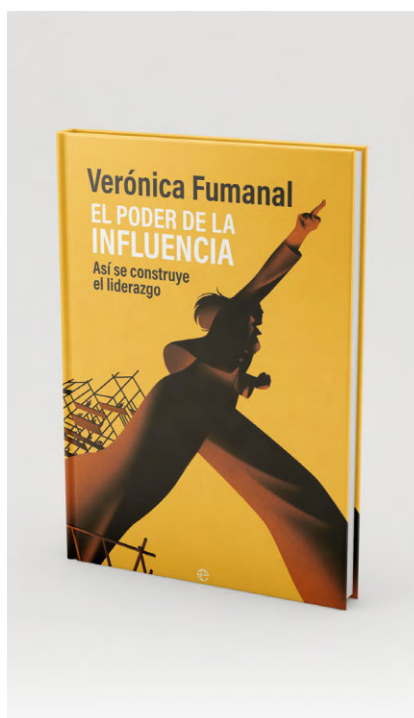
**Ya en la introducción reconoces la dificultad de definir el concepto de liderazgo. Tras escribir el libro, ¿has dado con una definición?**

Supongo que sí. Para mí, un líder es aquella persona que emerge, o cuyas capacidades son importantes, en un momento concreto y para un determinado tipo de gente. Por tanto, no tiene tanto que ver con el ser como con el ser en un determinado momento y circunstancia.

*Un líder es aquella persona que emerge en un momento concreto y para un determinado tipo de gente*

**¿Líder se nace o se hace?**

Creo que es una conjunción entre el ser, la coyuntura y las necesidades específicas que hay en un momento determinado.



**Entonces, ¿el liderazgo es algo efímero?**

Por supuesto. Un liderazgo solo puede ser permanente cuando ha sido reconocido después de la muerte. En vida, nadie aguanta el paso del tiempo de esa concepción. Por ejemplo, hoy en día Napoleón no sería un líder, sería un genocida. Sin embargo, todos entendemos que fue un líder porque lo que ha llegado a nuestros días es el ideal platónico de Napoleón.

El liderazgo no puede ser aparcado de una coyuntura y un momento determinados. No es como el carné de conducir o un título académico, que un día te dicen: "usted ya puede conducir", sino que es un proceso que se va retroalimentando de forma diaria. Por eso, los liderazgos ahora son más efímeros que nunca. Lo que hoy puede parecer una persona oportuna, mañana puede dejar de serlo con la misma facilidad y fragilidad.

**¿Por qué? ¿Qué tienen los nuevos liderazgos que no tenían los del pasado?**

Es a lo que me refiero en el libro como entornos VUCA: volátiles, inciertos y ambiguos, como los tiempos que nos toca vivir ahora. Este tipo de ambientes se caracterizan por la rapidez en el ascenso y la caída. El tiempo va tan rápido, todo es tan frágil y la polémica es tan inmediata, que se pueden destruir liderazgos muy sólidos en media tarde. Esta es la era de la comunicación y es aquí donde yo defino a los líderes que están emergiendo.

**Y ¿cuáles serían ese tipo de líderes actuales?**

Desde Donald Trump hasta Elon Musk, pasando por Georgia Meloni o incluso Pablo Iglesias. Es un tipo de liderazgo muy efímero, contundente y con un alto componente de populismo.

*"Los liderazgos ahora son más efímeros que nunca. Lo que hoy puede parecer una persona oportuna, mañana puede dejar de serlo con la misma facilidad y fragilidad"*

**Con este panorama internacional, ¿cuál es la salud de los liderazgos en España? ¿Estamos mejor o peor que en otros países?** ▶



Estamos en la media. En España siempre nos creemos muy especiales y tenemos poco de eso, sobre todo con la globalización. Hace treinta años, cada ciudad o país tenía su propia cultura y un olor especial; ahora todas son iguales y huelen a lo mismo. Todo se está globalizando, también los usos políticos.

**Hablabas recientemente en un artículo de dos líderes socialistas, Guillermo Fernández Vara y Ximo Puig, que evidencian que se puede ser (buen) líder de formas distintas. Pero, ¿tienen los líderes rasgos comunes o indispensables?**

Creo que no. Cada momento y época tiene unos rasgos que, para sus seguidores son importantes. ¿Por qué ahora mismo el trumpismo ha arrasado en las primarias? Porque son los seguidores republicanos quienes están diciendo qué tipo de líder quieren. El liderazgo no es una cuestión personal, sino un fenómeno grupal. Los líderes lo son porque la ciudadanía quiere. Por eso los liderazgos son tan efímeros. Ahora la gente está muy cambiante y lo que hoy considera algo positivo, mañana puede pensar que no lo es.

**¿Se acaba entonces el liderazgo con el cargo?**

Creo que esta es una de las partes más originales del libro. El fenómeno del liderazgo está súper estudiado, pero nadie ha analizado qué hay después y a mí eso me parece interesante porque, un día, para un grupo de gente, tú fuiste un líder y solo por esa memoria deberías seguir teniendo una responsabilidad altísima que no acaba con

el cargo. Ya no eres líder, pero debes honrar esa memoria y trabajar para guardar el capital político, reputacional y aspiracional que un día tuviste y ahora ya no.



**‘El poder de la influencia’. ¿Por qué has elegido ese título para hablar de liderazgo? ¿Qué es liderar? ¿Lidera más quien manda o quien influye?**

Una de las cuestiones que hago en el libro es separar la auctoritas y potestas. La primera se refiere al poder de la autoridad, de los influencers, podríamos decir. Cuando alguien que te gusta te dice que le encanta ese restaurante, tú sientes la necesidad de ir pese a que nadie te lo está mandando. Ese es el poder de la influencia, del líder. En cambio, la potestas es más un hard power; la potestad de infligir castigos y recompensas. Por ejemplo, el Estado. La influencia es un poder, pero no un poder coercitivo, sino de aquel que tiene el reconocimiento de los demás. De ahí la elección del título.

**Y esa capacidad de influir, ¿se puede aprender? ¿Es posible entrenar un liderazgo?**

Absolutamente. El liderazgo tiene una parte de disposiciones personales, en la que es imprescindible tener autoestima. La autoestima se puede trabajar, por lo tanto, el liderazgo también. La otra parte es la de gestión: cómo gestionamos y hacemos buenos equipos. No hay líderes sin equipos y eso se puede trabajar. Uno puede maximizar el trabajo de quienes lo rodean y hacer que todo el mundo se sienta inspirado, motivado y valorado, porque así tendrá un liderazgo mucho más sólido. Todo eso se puede aprender, trabajar y revisar.

**Dedicas un capítulo completo al liderazgo en mujeres. Aunque cada vez tenemos más ejemplos en puestos de responsabilidad, ¿sigue siendo el liderazgo cosa de hombres?**

El ideario colectivo sigue siendo mayoritariamente muy machista. Por ejemplo, en mis clases pregunto a mis alumnos: ¿Qué atributos tiene el poder? ¿Cómo os lo imagináis? Y siempre sale lo mismo: un señor de mediana edad, blanco, con pelo, ni muy gordo ni muy delgado y con traje, corbata y zapatos bien pulidos. En otra época, el poder hubiese sido una corona o una sotana, pero ahora, es este. El poder todavía es muy androgénico y ‘blancogénico’, podríamos decir, porque en nuestro imaginario no vemos a un hombre negro y menos a una mujer con velo. Los sesgos siguen jugando malas pasadas a la mujer y a sus ambiciones legítimas de aspirar a puestos de responsabilidad porque todavía tenemos que explicar o justificar



por qué merecemos o queremos el poder. Falta muchísimo por caminar y no estamos en una buena época para ello.

*“Los sesgos siguen jugando malas pasadas a la mujer y a sus ambiciones legítimas porque todavía tenemos que explicar por qué merecemos o queremos el poder”*

**Esos sesgos se ven, por ejemplo, cuando un mismo comportamiento o actitud se entiende de forma diferente en función de si se da en hombres o en mujeres. En ellos es una muestra de ambición y, en ellas, se asocia a ser una trepa. Tú misma reconoces en el libro que te has cuestionado esos pensamientos. ¿Cómo y cuándo ha hecho clic Verónica Fumanal?**

Mi caída del guindo estuvo muy mediada por la huelga feminista del 2017. Obviamente, siempre había hecho del ser mujer una bandera, pero no había investigado a fondo cuáles eran las barreras o límites que nos imponían desde el patriarcado. Nosotros venimos programados de fábrica con un programa que se llama machismo, que nos enseña a tratar de forma diferente a hombres y mujeres y nos imprime a nosotras la carga de los cuidados y a ellos, la manutención de las familias. Siempre digo que, para ser feminista,



lo primero es una revisión personal muy a fondo. Si no somos capaces de identificar nuestros comportamientos machistas es muy complicado cambiarlos. En esa revisión personal descubrí que tenía -y sigo teniendo, aunque de forma mucho más consciente- comportamientos machistas que me habían sido inculcados, como a la mayoría.

*“Yo hablo de liderazgo en mujeres. Creo que debe haber mujeres en puestos de responsabilidad independientemente de si son feministas o no porque necesitamos referentes diversos”*

**No es lo mismo hablar de liderazgo femenino que feminista...**

Por eso yo hablo de liderazgo en mujeres. George Lakoff ya habló

de líderes masculinos y femeninos, pero desde una visión muy estereotipada, porque defiende que los femeninos son más transversales y horizontales y yo ya no estoy en esa posición. Creo que debe haber mujeres en puestos de responsabilidad independientemente de si son feministas o no porque nosotras necesitamos referentes que sean diversos. Por ejemplo, no todos los hombres son de izquierdas, de derechas o nacionalistas y da igual; ahí están ocupando puestos de responsabilidad.

Me duele cuando Isabel Díaz Ayuso, que ha llegado a su posición gracias a la lucha de muchas mujeres, dice que nunca va a ir detrás de una pancarta porque eso es el ‘síndrome de la abeja reina’. Sin embargo, yo no le puedo pedir a todas las mujeres que tengan una conciencia feminista porque, entonces, no vamos a llegar nunca.

**Aprovechando que la mencionas tú... ¿Quién es más líder, Ayuso o Feijóo?**

Eso lo digo en el libro (risas). ✂

# ¿Qué es el Liderazgo?



**ALBERT RIVERA**  
→ @Albert\_Rivera

A la pregunta ¿qué significa la palabra liderazgo? el presidente John Fitzgerald Kennedy respondía que, para él, un líder era aquel que conducía a los demás hacia un lugar donde nunca habían estado antes. El líder inspiraba a las personas y las movilizaba hacia un objetivo común.

El mundo actual se caracteriza por desafíos complejos y cambios vertiginosos. Los escenarios sociales, políticos, económicos o geoestratégicos son cada vez más convulsos e inciertos. Se habla de entornos 'VUCA' (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad), de una nueva 'Sociedad Líquida', de un cambio de paradigma mundial con la irrupción de la Inteligencia Artificial y, sin embargo, creo que el sentido de liderazgo definido por el presidente Kennedy es uno de los pocos elementos que no ha cambiado a lo largo del tiempo.

En los últimos años he leído y escuchado muchas definiciones de Liderazgo. Pero, personalmente, la que más me gusta es la que sostiene que el liderazgo es la capacidad de sacar la mejor

versión de los demás, logrando que cada uno de ellos sepa qué es capaz de hacer y lo haga, trabajando en equipo, inspirando y motivando a los demás hacia un objetivo común. En realidad, nadie se autodefine como líder. El liderazgo se reconoce externamente. Es tu colectivo el que te elige líder, tu sociedad, tu equipo, tus vecinos.

*El liderazgo es la capacidad de sacar la mejor versión de los demás, logrando que cada uno de ellos sepa qué es capaz de hacer y lo haga*

A partir de esa definición es más fácil valorar los atributos que reconocemos en nuestros líderes. En mi caso, mi trayectoria profesional me ha permitido forjarme una idea bastante completa de las competencias que requiere un buen líder. ▶



▼ Ante todo, un líder debe ser auténtico. Un buen líder aprende de otros líderes, pero debe ser capaz de crear su propio estilo, con autenticidad, conociendo sus limitaciones, potenciando sus puntos fuertes. El liderazgo genuino nace desde la propia identidad, desde los principios y valores de la persona y su manera de estar y situarse en el mundo. Es esa coherencia entre lo que eres y lo que proyectas lo que genera la credibilidad y la adhesión de tus seguidores.

Probablemente ese enfoque de interpretación de las cosas desde el principio de realidad es el que conduce al buen líder a ejercer un liderazgo pragmático y centrado en las soluciones, siendo capaz de adaptarse e innovar en un entorno global en constante cambio. El presidente Obama decía que para él “el verdadero líder es aquel que está dispuesto a tomar decisiones difíciles y asumir la responsabilidad de sus acciones, siempre con el bienestar colectivo en mente.”

Desafiar el *statu quo* y buscar nuevas formas de abordar los diversos desafíos emergentes establece la diferencia entre un simple líder y un líder visionario.

*Desafiar el statu quo y buscar nuevas formas de abordar los diversos desafíos emergentes establece la diferencia entre un simple líder y un líder visionario*

Durante mis años en política, mi mayor aprendizaje fue entender que, para conseguir un sueño, un objetivo muy grande y difícil, lo único que no está permitido es no intentarlo, no bajar a la arena.

No se consigue nada grande con una mentalidad pequeña. Puedes lograrlo o no, pero como dijo el presidente Roosevelt en su discurso en La Sorbona, “si fracasas, al menos lo haces habiéndote atrevido, de modo que tu lugar nunca estará con las almas frías y tímidas que no conocen ni la derrota ni la victoria”.

Otro de los grandes aprendizajes que tuve presente desde mis inicios en la vida pública y que debería ser una de las grandes lecciones de esta época de enfrentamiento y polarización, es el coste de oportunidad que asumimos al establecer posiciones revanchistas, en vez de establecer vínculos de colaboración y conexión entre distintas visiones y buscar un objetivo o un bien común.

Para ello, la capacidad de escuchar las necesidades y visiones de los demás es esencial. El verdadero líder debe ser capaz de entender y conectar con las preocupaciones y aspiraciones de las personas a las que representa. Debe desarrollar un liderazgo empático e inclusivo, abierto al diálogo y a la generación de ideas.


*El verdadero líder debe ser capaz de entender y conectar con las preocupaciones y aspiraciones de las personas a las que representa*



Pero, de nada serviría ese ejercicio de transparencia y canalización si el líder no es percibido como un individuo íntegro, coherente, generador de confianza y seguridad. La integridad y la coherencia, junto con la capacidad de generar esperanza, son hoy en día, más que nunca, atributos esenciales para el reconocimiento de un líder como tal y están íntimamente ligados a su autenticidad.

Por otra parte, si nos referimos a capacidades, hay tres elementos fundamentales que deben dominar los grandes líderes: la reflexión, la toma de decisión y la acción. El líder debe tener una visión clara de hacia dónde se dirige, pero sin el factor ético estos principios se quedan sin efectividad real. El verdadero liderazgo no es solo actuar en momentos de comodidad, sino hacerlo con integridad ante la adversidad. El verdadero líder debe dar siempre la cara.

Finalmente, pero no por obvio menos importante, está la comunicación eficaz. Por mucho que un líder destaque en los ámbitos descritos anteriormente, si no es capaz de comunicar eficazmente y con empatía su mensaje, este no llegará al público objetivo y su acción no será efectiva.

La capacidad de inspirar requiere saber comunicar. Para poder vencer tienes que saber comunicar. Para gestionar un equipo tienes que saber comunicar. En definitiva, es imprescindible saber comunicar para los tuyos y para los demás. En el contexto actual, la comunicación adquiere una preminencia como habilidad social fundamental dado que vivimos en un 



▼ mundo conectado, en un mundo global en el que estamos todo el día comunicando.

*La capacidad de inspirar requiere saber comunicar. Es imprescindible saber comunicar para los tuyos y para los demás.*

Para concluir, y respondiendo a la pregunta inicial sobre qué es el liderazgo, diría que hay muchos atributos que caracterizan a los buenos líderes, pero no todos son concurrentes. Algunos de esos atributos son la capacidad de innovar, el don de inspirar a los demás, la habilidad para comunicarse y entender a los que piensan de manera distinta, la capacidad para detectar el talento ajeno y descubrir nuevos líderes, la empatía o la capacidad de aprender, entre otros. No olvidemos que nuestro mayor poder como individuos radica en nuestra capacidad para transformar el mundo en el que vivimos. ✎

# Narrativas de Liderazgo: explorando diferencias entre géneros, regiones y contextos



Socia de ACOP

**GABRIELA ORTEGA**

→ @gabrielaortega

Directora de estrategia de la Institución Educativa ALEPH

En el vertiginoso panorama político actual, el liderazgo se convierte en una cuestión central que trasciende fronteras, géneros y entornos socioeconómicos. A medida que exploramos las diversas narrativas que rodean el liderazgo, más allá de las cualidades individuales, encontramos que varían significativamente dependiendo de varios factores (Grint, 2010; Northouse, 2019): desde las dinámicas de género hasta las disparidades entre continentes y entre lo urbano y lo rural, surge una fascinante amalgama de perspectivas y desafíos que merecen ser explorados.

## LIDERAZGO Y GÉNERO: DESAFIANDO ESTEREOTIPOS

Es necesario referirnos a la reciente desmitificación de la noción tradicional e histórica de un líder. Hasta hace poco, mencionar la palabra líder o simplemente buscarla en Google nos arrojaba resultados donde solo se visualizaban figuras masculinas de autoridad. Solamente en

las últimas décadas hemos podido tener referentes de mujeres líderes en la configuración del panorama político global. Angela Merkel en Alemania, Jacinda Ardern en Nueva Zelanda, Michelle Bachelet en Chile, Laura Chinchilla en Costa Rica, entre otras, han demostrado que, sin importar la geografía, las mujeres están redefiniendo los paradigmas del liderazgo.

Un número creciente de estudios demuestra que el liderazgo femenino aporta enfoques distintivos como la empatía, la colaboración o una mayor preocupación por el bienestar común (Ibarra y Kolb, 2013; Rhode, 2017). Estas características están respaldadas por habilidades cuyo abordaje es distinto, por ejemplo: la capacidad de negociación y de resolución de problemas desde un liderazgo masculino está determinada por su orientación a la consecución de intereses, mientras que desde un liderazgo femenino se centra en construir y preservar relaciones a largo plazo (Eagly y Carli, 2007).

En este sentido, es fundamental que el liderazgo de las mujeres se centre en promover la participación femenina en roles directivos, donde se toman decisiones (Bauer, 2019; Keohane, 2020). Solamente así el liderazgo de hombres y mujeres se podrá distinguir por las características y enfoques que aporta cada uno y no por enfatizar la carencia de liderazgos de las mujeres.

*Es fundamental que el liderazgo de las mujeres se centre en promover la participación femenina en roles directivos, donde se toman decisiones*



## ▼ LIDERAZGO EN DIFERENTES LATITUDES: ENTRE AMÉRICA LATINA Y EUROPA

Las narrativas de liderazgo también difieren significativamente entre regiones, de hecho, varios académicos centran sus líneas de investigación en el estudio del liderazgo en uno de estos dos continentes. También se podrían hacer diferenciaciones de lo que se entiende por liderazgo por países, regiones e incluso localidades.

En este caso, al examinar las diferencias entre América Latina y Europa en términos de liderazgo nos encontramos con una interesante dicotomía entre la emotividad y la racionalidad. En América Latina, por ejemplo, el liderazgo a menudo se ha asociado con la capacidad de movilizar a las masas y abanderar causas de cambios radicales (Freidenberg, 2007). El liderazgo tiende a estar ligado más a lo emocional y al carisma; por ejemplo, habla en nombre del 'pueblo' y potencia discursivamente la oposición como 'los otros'. Así lo ejemplifican figuras como Lula da Silva y Eva Perón, en quienes se reconocen discursos trascendentales que apelan a la emoción y a la movilización de sus afines por una causa de transformación total. Esto evidencia un fenómeno ampliamente estudiado en la región, el personalismo político (Natera, 2001), que forma parte de la cultura política latinoamericana e incluso se refleja en el diseño institucional de sus sistemas políticos presidencialistas. ▼



*En América Latina, el liderazgo tiende a estar ligado más a lo emocional y al carisma. En Europa, tiende a enfatizar la tecnocracia y la construcción de consensos.*

▼ En contraste, en Europa se valora la pragmática eficiencia y la estabilidad institucional (Bulmer, 1993; Schmidt, 2013). El liderazgo en Europa tiende a enfatizar la tecnocracia y la construcción de consensos, tal y como se puede observar en los estilos de Emmanuel Macron y Ursula von der Leyen. La ciudadanía reconoce el liderazgo que prioriza la estabilidad económica y la protección social, en lugar de la transformación política o las propuestas radicales de cambio. Dicha priorización del bien colectivo que aboga por consensos también se evidencia en los diálogos y negociaciones, que son resultado de sus sistemas políticos parlamentarios.

Estas diferencias reflejan las historias de liderazgos tan distintas que han tenido ambos continentes; sin embargo, ambos comparten desafíos comunes, como la lucha contra la corrupción y la búsqueda de la inclusión social, que moldean los relatos del liderazgo en sus respectivas regiones.



## LIDERAZGO URBANO VS. RURAL: DISTINTOS VALORES

El entorno también juega un rol fundamental en las narrativas de liderazgo, especialmente al contrastar lo urbano y lo rural.

En entornos urbanos, el liderazgo tiende a orientarse hacia la eficiencia en la tarea, la innovación y la adaptabilidad a los cambios rápidos, mientras que en áreas rurales se valora la tradición, la orientación hacia lo colaborativo, la cercanía con la comunidad y la resiliencia ante la adversidad (Aminuddin, 2020). Por lo tanto, esta dicotomía plantea desafíos únicos, tanto para líderes en áreas rurales que deben navegar entre las demandas de las comunidades locales y las estructuras de gobernanza a nivel

nacional, como para líderes de las áreas urbanas que buscan representar y servir también a poblaciones rurales, ya que requieren una adaptación de los estilos de liderazgo a las necesidades y características de cada contexto.

Me gustaría destacar que, en el mundo rural, tradicionalmente, la edad ha sido un factor determinante para el liderazgo. Los mayores son reconocidos por su sabiduría, experiencias y conocimiento, valores que les permiten sobrellevar retos como la dispersión geográfica o los recursos limitados, no solamente económicos, sino también de comunicación. La población acude a su liderazgo para que les oriente, algo que, en mi opinión, se ha perdido con la conectividad digital y el rápido vivir de las zonas urbanas, llegando a confundir líderes con influencers y experiencias con anuncios pagados.

En el mundo rural, tradicionalmente, la edad ha sido un factor determinante para el liderazgo (...) algo que se ha perdido en las zonas urbanas, llegando a confundir líderes con influencers.



En conclusión, las narrativas del liderazgo son tan diversas como las personas y los contextos en los que surgen. Algunos de los factores por los que se ve fuertemente influenciado son las diferencias de género, las disparidades continentales y las brechas entre lo urbano y lo rural, aunque existen muchos otros elementos que diferencian la definición de liderazgo, por ejemplo, la raza y la etnicidad (Ospina y Foldy, 2009). Cada dimensión ofrece una ventana única a la complejidad y la riqueza de la experiencia humana. Construir sociedades más resilientes, inclusivas y prósperas pasa por entender que no existe una sola verdad. En la definición del liderazgo, tampoco.

Eso sí, los líderes deben reconocerse como auténticos, independientemente de los elementos que influyan en la construcción del liderazgo. Es decir, no se puede forzar a un líder a ser reconocido como tal si sus características individuales no son reconocidas por el resto como particularidades

de liderazgo. Cabe recordar (por si acaso) que solamente se puede ser líder si los demás nos reconocen como tal; de otra forma, solamente es un alarde de presuntuosidad.

#### REFERENCIAS:

Aminuddin, M. (2020). Rural Leadership: The Role of Gender in Community Development. *Journal of Rural Studies*, 76, 22-35.

Bauer, N. (2019) *The Qualifications Gap: Why Women Must Be Better than Men to Win Political Office*. Cambridge: Cambridge University Press

Bulmer, S. J. (1993). The Governance of the European Union: A New Institutional Approach. *Journal of Public Policy*, 13(4), 351-380. <http://www.jstor.org/stable/4007518>

Eagly, A. y Carli, L. (2007). *Through the Labyrinth: The Truth About How Women Become Leaders*. Boston: Harvard Business Review Press.

Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista: una vía de acceso al poder en América Latina*. Madrid: Editorial Síntesis.

Grint, K. (2010). *Leadership: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Ibarra, E. y Kolb, D. (2013). Women rising: The unseen barriers. *Harvard Business Review*, 91(9), 60-66. <https://hbr.org/2013/09/women-rising-the-unseen-barriers>

Keohane, N. (2020). Women, Power & Leadership. *Daedalus*, 149 (1): 236-250. doi: <https://doi.org/10.1162/daed a 01785>

Natera, A. (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Northouse, P. G. (2019). *Leadership: Theory and Practice*. SAGE Publications. <https://edge.sagepub.com/northouse8e>

Ospina, S. y Foldy, E. (2009). A Critical Review of Race and Ethnicity in the Leadership Literature: Surfacing Context, Power, and the Collective Dimensions of Leadership. *The Leadership Quarterly*, 20(6), 876-896.

Rhode, D. L. (2017). *Women and leadership*. Oxford: Oxford University Press.

Schmidt, V. A. (2013). Democracy and Legitimacy in the European Union Revisited: Input, Output, and 'Throughput.' *Political Studies*, 61(1), 2-22. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00962.x>

# Mujeres Al Frente: liderazgo joven para la política del futuro



**ELSA ARNAIZ**

→ @elsaarnaizchico

Presidenta de  
@talentofuturo\_

El 92,43 % de la juventud española considera que su opinión a la hora de elaborar políticas públicas importa poco o nada a los dirigentes políticos (El Futuro es Ahora, 2021). Si a esto le sumamos que solo el 10 % de los políticos actuales en España tienen menos de 30 años ([beBarlet, 2024](#)) reconectar a los y las jóvenes con la política se convierte en una tarea muy complicada, pero no por ello imposible.

El desinflamiento de los partidos que trajeron esperanza (de todos los colores y sabores) a la política española tras el 15M está teniendo un impacto devastador en cómo la juventud ve las instituciones y la política. Y, por supuesto, el claro ambiente tóxico que se puede observar en el Congreso de los Diputados no ayuda.

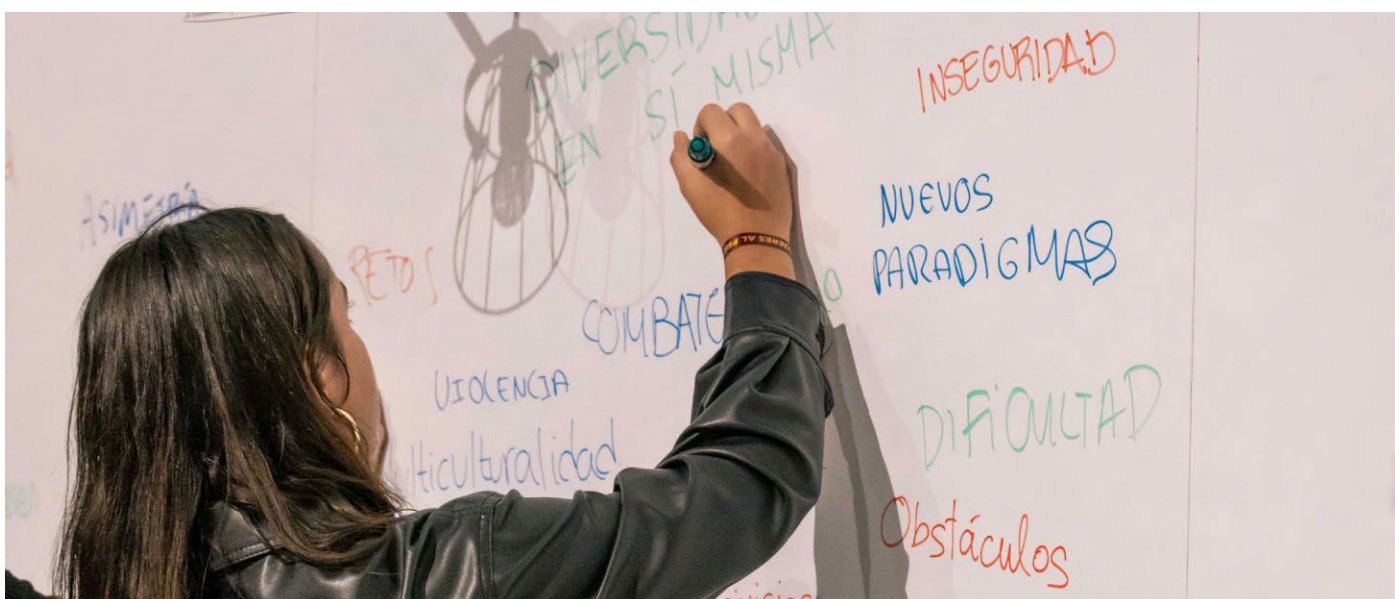
Este fenómeno de hartazgo que vemos en la juventud en general tiene unos riesgos particulares para las mujeres jóvenes que quieren participar y ser parte de todos los ámbitos de la vida institucional y política. Si, para comenzar, el terreno es complicado debido a la crispación que se respira en el aire, todo se complica si miramos la violencia institucional que sufren las mujeres que se dedican en su día a día a defender los derechos de la ciudadanía, sean de la ideología que sean.

Hablamos y reflexionamos mucho sobre la necesidad de tener referentes, de que no hay suficientes liderazgos femeninos en política y, por ende, no hay más mujeres que se quieran dedicar a ello. A pesar

de que sea una afirmación cierta, ya que sin una líder que nos sirva como aspiración no podemos pretender que más niñas quieran ser parte de este mundo de la política, no podemos quedarnos en lo meramente estético.

Es innegable que solo el 44 % de los representantes del Congreso de los Diputados son mujeres y que es totalmente necesario que lleguemos al 50 %. Esto solo se consigue aumentando el número de mujeres en nuestras listas electorales y puestos de decisión en partidos políticos. Pero, ¿alguna vez nos hemos preguntado quién está detrás de todas estas representantes? ¿Cómo son sus equipos? Yolanda Díaz, Alexandra Ocasio Cortez, Michelle Obama, Angela Merkel, Isabel Díaz Ayuso... podemos encontrar ejemplos de mujeres valientes y fuertes de todas las ideologías que han inspirado a otras para dar el paso adelante. Pero no podemos quedarnos en la superficie. El liderazgo no es solo cuestión de una persona, es un fenómeno colectivo en el que el equipo lo es todo.

Detrás de cada una de estas mujeres, de sus aciertos y de sus errores, hay un equipo multidisciplinar listo para afrontar cualquier reto. Un equipo que necesita estar nutrido de sus propias líderes. Por lo tanto, el desafío no se resuelve si solamente consideramos el problema del liderazgo femenino como una mera cuota a rellenar y no nos implicamos en mostrar y facilitar el acceso de mujeres ▶



▼ jóvenes a todo lo que va detrás de esa representación: una formación en gestión de equipos, en habilidades comunicativas, en construcción de una estrategia política, en cómo manejar las crisis, etc.

Estas habilidades que, a priori, no son sexys y no venden tanto, son fundamentales en la construcción de una democracia sana.

En el proyecto *Mujeres Al Frente* que desarrollamos desde *Talento para el Futuro* hemos pretendido contribuir a través de recursos gratuitos a mujeres jóvenes que quieren formarse y ser parte de este mundo político, pero no saben cómo. En particular, consideramos fundamental comprender el liderazgo como una visión colectiva, de equipo. Un nuevo

liderazgo en el que dinámicas de *old power* sean desterradas. Un liderazgo en el que caben todas y todas, que es diverso e inclusivo. Una forma de liderar que no solo transforme la política, sino que también tenga un efecto multiplicador en la forma de gobernar nuestra vida privada, que es donde al fin y al cabo está el verdadero impacto. ☒



**Autor:** Miguel Antonio Molina Picazo  
**Editorial:** Tirant lo Blanch  
**Año:** 2024

# *El liderazgo político local. Análisis empírico del caso español*



 Socio de ACOP

**JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI**

→ @jrvirgili

Profesor de Comunicación Política en la Universidad de Navarra

*El liderazgo político local. Análisis empírico del caso español* presenta una rigurosa síntesis de la abundante bibliografía sobre liderazgo, liderazgo político y liderazgo político local. Se sirve para ello de la transformación de las élites en España en el ámbito de la Administración Pública y la política, aunque con frecuentes referencias al ámbito empresarial.

El autor, Miguel Molina, presenta una documentada obra sobre el liderazgo político. No en vano, este libro publicado por la editorial Tirant Lo Blanch, es la versión divulgativa del marco teórico de

la tesis doctoral del investigador alicantino, de la que espera publicar otras dos obras relacionadas con su trabajo de campo y las entrevistas a líderes políticos del arco democrático en la provincia de Alicante.

Este primer trabajo constituye un compendio de lo publicado sobre uno de los fenómenos más genuinos del comportamiento político centrado en el ámbito local. De fácil lectura, en sus 182 páginas Molina repasa la evolución del liderazgo político local a lo largo del periodo democrático en España. Estructura el libro en seis capítulos que desembocan en una serie de

conclusiones del autor, que suponen una invitación al debate sobre cuestiones tan actuales como, por ejemplo, la relación entre el liderazgo y la eficiencia en las políticas públicas o sobre si la corrupción quebranta la condición de líder.

Miguel Molina plantea en la Introducción seis hipótesis principales, que sirven de puntos de partida para el análisis del liderazgo político en España entre 1979 y 2023. Todo ello lo enlaza con otras cuestiones como la ética política, la credibilidad, las herramientas de comunicación tradicionales y digitales para reforzar el talento de los líderes o la necesidad de un sistema democrático que favorezca la irrupción de personajes excepcionales en la vida pública.

En el segundo capítulo presenta la metodología empleada y las principales fuentes de consulta para avalar que los patrones de liderazgo han evolucionado a lo largo de la historia. También resalta la importancia del análisis multidisciplinar para sumar las aproximaciones al liderazgo desde las ciencias políticas y de la Administración, la comunicación, la sociología, la empresa, las teorías de las organizaciones o la psicología.

En el tercer y cuarto capítulo, el autor aborda cuestiones como la importancia del contexto, de las virtudes personales del político o de algunas competencias imprescindibles, entre las que resalta las de comunicación. Un buen líder político debe ser un buen comunicador y Molina incide en la necesidad de dominar los registros comunicativos en sus distintas distancias o ámbitos, tanto en el cara a cara o comunicación interpersonal, como

en pequeños grupos o en el uso de los medios de comunicación local. El autor llama la atención sobre un caso de éxito en el que un alcalde se afianza durante 24 años en el cargo gracias, entre otros motivos, a un programa de televisión local en el que responde a las llamadas directas de los espectadores, sin filtro alguno. El alcalde, con naturalidad, cercanía y solvencia, contesta a las quejas, resuelve dudas, comenta peticiones, observaciones e incluso felicitaciones por su gestión diaria.

El quinto capítulo se centra específicamente en el liderazgo político local y explica sus orígenes, así como las teorías principales de la creación y consolidación de estas figuras políticas. Asimismo, ofrece datos procedentes de una encuesta digital con preguntas cerradas en la que se examinan los liderazgos de diferentes regiones españolas.

El libro concluye con doce reflexiones finales del autor que aportan su toque personal al estudio del liderazgo político local. Miguel Molina demanda más y mejores líderes políticos, defiende que nacen y se hacen, o que la causa es la motivación principal para cumplir las expectativas de los gobernados.

En definitiva, El liderazgo político local. Análisis empírico del caso español explora el liderazgo político desde la aproximación más cercana al ciudadano, la Administración Pública local. Un libro para leer de un tirón, pero que también puede servir de permanente consulta para investigadores, políticos, consultores y ciudadanos concernidos por la vida pública. 📖

## Breve elogio de la brevedad



**Autor:** Antoni Gutiérrez-Rubí

**Editorial:** Gedisa

**Año:** 2024

En *Breve elogio de la brevedad*, Antoni Gutiérrez-Rubí nos anima a desarmar ideas preconcebidas, como que los textos cortos no son profundos o que, para argumentar y convencer, se necesitan enunciados extensos y floridos. Este libro es una invitación genuina a volver a lo simple para así entender por qué algunas cosas funcionan como lo hacen en la actualidad.

«Si hubiera tenido más tiempo, hubiera escrito una carta más corta», afirmó Pascal. Hoy lo breve nos invita, en medio de una sociedad enferma de frenesí, a detenernos: ante el epitafio enigmático de una lápida, ante el aforismo que sugiere sin decir, ante la pancarta que nos golpea con el alma de su lucha.

Rubí publica de la mano de Gedisa Editorial este texto, que está disponible online y en librerías desde el 2 de abril. El 23 de abril, Día Mundial del Libro y Diada de Sant Jordi en Cataluña, estará firmando ejemplares en Barcelona.

[En esta página](#), dentro de su blog, encontraréis toda la información asociada. 📖

# El marco jurídico de las próximas elecciones europeas y de las elecciones que vendrán



Socio de ACOP

**RAFAEL RUBIO**  
→ @rafarubio

Catedrático de Derecho Constitucional de la UCM y exconsultor político

Las próximas elecciones europeas se celebran en un ambiente de guerra en Europa. Esta se desarrolla en territorio ucraniano pero, desde hace ya un tiempo, tiene también su campo de batalla en las redes sociales, donde invasores e invadidos reivindican la legitimidad de su causa y ponen todos los recursos en lograrlo. La próxima gran batalla se librará durante los próximos meses y tendrá como objetivo influir en el proceso electoral que se celebrará en los 27 Estados miembros para favorecer las opciones políticas más favorables o, al menos, deslegitimar el propio proceso. El tamaño de la elección y la autonomía organizativa de cada país, junto con la vinculación de todas ellas -contempladas como un solo proceso-, crean desafíos únicos para quienes tienen la tarea de garantizarlas y convierten el proceso en una prueba de fuego para la Unión Europea, cuya fortaleza o debilidad se juzgará en función de la capacidad de cada país para garantizar la integridad del proceso.

Uno de los campos de batalla será el de la desinformación y las interferencias

externas, una amenaza global que desde hace años está presente en la inmensa mayoría de los procesos electorales. A pesar de la conciencia global de la gravedad de la amenaza, hasta la fecha no se han encontrado respuestas eficaces, por eso el resultado de esta batalla afecta no solo a los países miembros, sino a todos aquellos que, en cualquier lugar del mundo, celebren elecciones en los próximos años.

*Uno de los campos de batalla de las elecciones europeas será el de la desinformación y las interferencias externas*

Las medidas se desarrollan en el contexto del [Plan de Acción para la Democracia Europea](#) aprobado en 2020, que busca “capacitar a los ciudadanos y aumentar la resiliencia democrática en toda la Unión, promoviendo unas elecciones libres y justas, reforzando la libertad de los medios de comunicación y luchando contra la desinformación”. El Plan se ha ido desarrollando por fases, con hitos en noviembre de 2021 y diciembre de 2023, y ha contado con la colaboración del Parlamento Europeo, especialmente en la lucha contra la interferencia extranjera y la desinformación, a través del trabajo de sucesivas Comisiones Especiales sobre la materia.

Entre las medidas del Plan de Acción, destacan:

El [Código de buenas prácticas frente a la desinformación](#), aprobado en 2022, que sustituye y refuerza [el de 2018](#) y ha sido suscrito por 34 entidades, incluidas ▶



▼  
plataformas en línea, agencias de publicidad, verificadores de datos, academia y organizaciones de la sociedad civil. Entre sus 44 compromisos y 128 medidas destacan la desmonetización de la difusión de desinformación, la garantía de la transparencia de la publicidad política, la reducción del comportamiento inauténtico utilizado para difundir desinformación, la cooperación con los verificadores de datos y el acceso de los investigadores a los datos. Dentro del grupo de trabajo creado para dar seguimiento a su puesta en marcha destaca también la creación de un [Centro de Transparencia](#), que recoge los [informes de las plataformas](#) que forman parte del mismo.

El [Reglamento sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política](#), recientemente aprobado, aumenta las obligaciones de transparencia de la publicidad política, que debe identificarse como tal y ofrecer información básica sobre el patrocinador, la elección a la que están vinculados, el importe invertido y las técnicas de segmentación utilizadas. Además, restringe para este tipo de publicidad política la microsegmentación, que a partir de ahora solo podrá realizarse con datos recopilados directamente del sujeto, con su consentimiento, explícito y distinto, para este uso. Además, prohíbe en todo caso la utilización para esta microsegmentación de datos personales considerados de categoría especial, como los que afectan a la raza, la etnia o las opiniones políticas. Por último, y para evitar injerencias externas, prohíbe la contratación de publicidad por parte de organizaciones de terceros países durante los tres meses previos a la votación.



*El Reglamento sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política aumenta las obligaciones de transparencia de la publicidad política y restringe la microsegmentación*

La Ley de Servicios Digitales (DSA) también tiene un efecto directo en las elecciones al regular la moderación del contenido en línea y armonizar las regulaciones nacionales relativas al contenido ilegal, la publicidad y la desinformación. En concreto, se establecen mecanismos que permitan a los usuarios reportar estos contenidos, se garantiza la impugnación de las decisiones tomadas por los

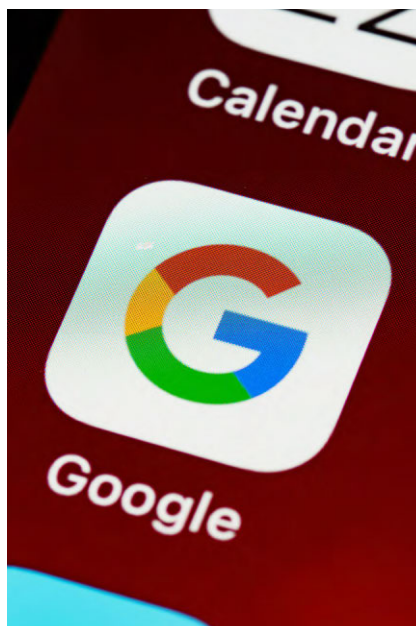
moderadores de las plataformas y se refuerza la transparencia de las mismas, incluyendo, por ejemplo, la de los algoritmos utilizados para recomendaciones.

Para las [plataformas de muy gran tamaño](#), que alcanzan a más del 10% de la población de la UE, se establece explícitamente la obligación de mitigar los riesgos sistémicos relacionados con los procesos electorales, lo que ha dado lugar a una serie de recomendaciones específicas para las próximas elecciones al Parlamento Europeo, que incluyen reforzar sus procesos internos en función al riesgo potencial -mejorando así su capacidad de mitigación ante estos comportamientos-, aplicar medidas de reducción del riesgo, promover la información oficial sobre los procesos electorales, iniciativas de alfabetización mediática, adaptar sus sistemas de recomendación para capacitar a los usuarios y reducir la monetización, así como la viralidad de los contenidos que amenazan la integridad de los procesos electorales. ▼

Además, la publicidad política debe etiquetarse claramente como tal, en línea con el nuevo Reglamento sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política, y señalar expresamente, cuando se produzca, el uso de IA generativa. Se insta a la cooperación con las autoridades nacionales y de la UE, expertos independientes y organizaciones de la sociedad civil, especialmente con el Grupo de Trabajo del Observatorio Europeo de los Medios Digitales (EDMO). Por último, se recomienda adoptar un mecanismo de respuesta a incidentes que puedan tener un efecto significativo en el resultado, o la participación electoral y la evaluación de la eficacia de las medidas mediante revisiones postelectorales, lo que fomenta el control por terceros para garantizar que las medidas aplicadas sean eficaces y respeten los derechos fundamentales.

*La publicidad política debe etiquetarse claramente como tal y señalar expresamente, cuando se produzca, el uso de IA generativa*

En lo que se refiere a los medios de comunicación, que también afectan a las elecciones, se ha aprobado recientemente la Ley de Libertad de los Medios de Comunicación, según la cual todos los



medios informativos —independientemente de su tamaño— tendrán que publicar en una base de datos nacional la identidad de sus propietarios, también si son parcial o totalmente de titularidad pública. De la misma forma, los medios tendrán que informar sobre los fondos públicos recibidos en concepto de publicidad o en forma de subvenciones, incluidos los procedentes de terceros países. Estos fondos deberán asignarse mediante criterios públicos, proporcionados y no discriminatorios.

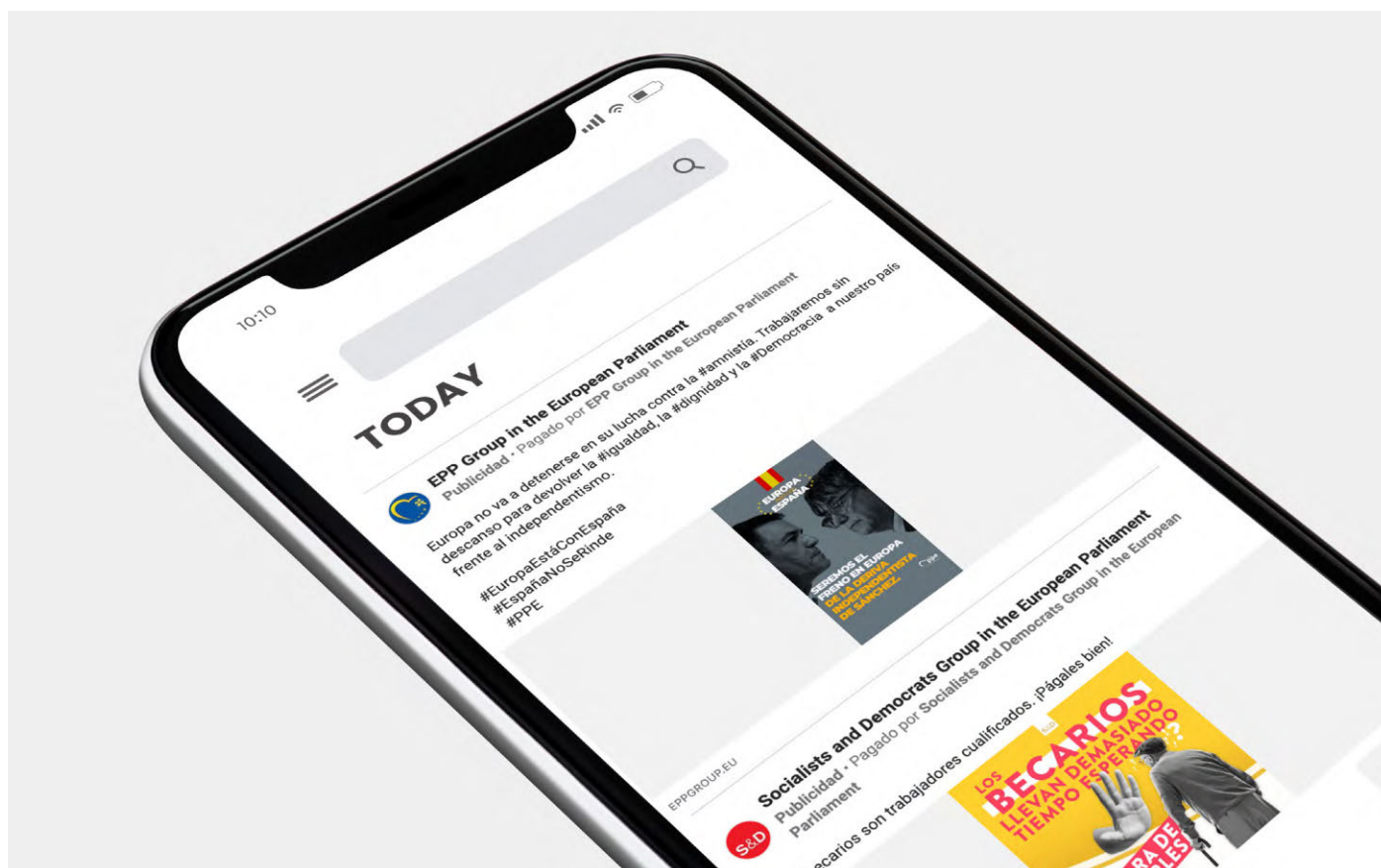
Además, se establecen una serie de medidas para procurar la independencia editorial de los medios de comunicación públicos, así como criterios para su financiación, que deberá ser transparente y basada en procedimientos objetivos, además de sostenible y previsible. Por último, como forma de protección de los medios se introduce un mecanismo para evitar que las grandes plataformas restrinjan o eliminen arbitrariamente contenidos de los medios por incumplimiento de

sus condiciones. Este mecanismo las obliga a distinguir los medios independientes de las fuentes no independientes y a notificar su intención de eliminar o restringir su contenido, abrir un plazo de veinticuatro horas para que el medio pueda responder y llevar a cabo su actuación, solo después de haber recibido una respuesta (o en ausencia de ella).

*Las grandes plataformas deberán distinguir los medios independientes de las fuentes no independientes y notificar su intención de eliminar o restringir su contenido*

Por último, debemos mencionar la [Recomendación sobre procesos electorales inclusivos y resilientes en la UE y con vistas a reforzar el carácter europeo y el desarrollo eficiente de las elecciones al Parlamento Europeo](#), que de alguna manera viene a integrar en recomendaciones concretas las distintas normas aprobadas, algunas de las cuales no habrán entrado en vigor en el momento de las elecciones.

La Recomendación aborda la protección y la ciberseguridad de las infraestructuras relacionadas con las elecciones, que se deben



▼ clasificar como críticas, así como de bases de datos y procesos de las mismas, en línea con la propuesta de Ley de Ciberresiliencia (22). Propone medidas para minimizar los riesgos de injerencia de terceros países, a través del control de la financiación de partidos políticos y sus campañas, y refuerza la transparencia de los partidos y candidaturas al recoger las obligaciones de transparencia de la Ley de Publicidad Política.

Entre las medidas contempladas estarían la adopción de códigos de conducta que faciliten la integridad electoral y las campañas justas, fomentar un discurso político inclusivo y desterrar comportamientos manipuladores

como la generación o difusión de falsedades (incluidos los *deepfakes*) o aquellos que incitan al odio, o el rechazo al uso de tácticas, técnicas y procedimientos inauténticos para difundir o amplificar mensajes políticos, promoviendo fórmulas de control independiente para el cumplimiento de los compromisos asumidos.

Por último, se anima a los Estados a proteger el entorno informativo y garantizar que los votantes reciban información correcta, a través de proyectos de sensibilización y alfabetización mediática para hacer frente a la manipulación de la información, la injerencia y la desinformación relacionadas con las elecciones, así como el fortalecimiento de respuestas rápidas,

tanto de prevención (*prebunking*) como de refutación (*debunking*).

En resumen, las próximas elecciones europeas se celebrarán en un contexto de guerra y la Unión Europea se ha dotado de un marco normativo que busca evitar la desinformación y las injerencias extranjeras. Todo el mundo estará pendiente de la eficacia de un marco jurídico formado por un conjunto ambicioso de medidas de diverso valor normativo que, aunque ha llegado un poco tarde y no podrá aplicarse en su totalidad en estas elecciones, en 2025 pasará a formar parte del marco jurídico de los comicios que se celebren a partir de entonces en los Estados miembros y, probablemente, en muchos otros. ☑

# Minijuegos de campaña: jugando a instalar un mensaje



Socio de ACOP

**IAGO MORENO**

→ @IagoMoreno\_es

Especialista en Política Digital

En la anterior edición de esta sección exploramos cómo algunos videojuegos multijugador en línea - y otros mundos digitales - se han intentado utilizar para llevar las campañas electorales al Metaverso. En esta ocasión, en cambio, pondremos el foco en un recurso de comunicación política interactiva más pragmático y extendido: los minijuegos de campaña.

Los minijuegos son videojuegos de escasa complejidad que, usando reglas simples y dinámicas de juego reconocibles, son capaces de comunicar un mensaje claro a la vez que entretienen. Por eso, en el terreno de la comunicación política digital, el minijuego ha resultado ser un recurso ingenioso y llamativo. Y por eso, desde que la popularización de los *smartphones* ha hecho que todos llevemos una pequeña videoconsola en el bolsillo, muchas campañas se han lanzado a exprimir su potencial hasta la última gota.

En las elecciones generales británicas de 2017, el colectivo de jóvenes progresistas *Games for the Many* lanzó uno de los ejemplos más exitosos: *Corbyn Run*. En él, el candidato laborista Jeremy Corbyn tenía que enfrentarse a sus adversarios -presentados como banqueros y conservadores- y esquivar los obstáculos que estos le lanzaban. A medida que lo

lograba se iban uniendo a él profesores, enfermeras, riders y estudiantes.

La dinámica del juego era extremadamente sencilla, casi universalmente reconocible. Jugar no exigía esfuerzo alguno para aprender sus reglas o entender su cometido. No obstante, esa facilidad era precisamente lo que jugaba a favor del producto: la capacidad de traducir a un formato fresco, intuitivo, llamativo e interactivo las líneas generales de aquella campaña anti-*establishment*.

Aquel videojuego laborista estaba hecho a medida de la campaña de Jeremy Corbyn, cuyo lema '*For the Many, Not the Few*', buscaba poner en el centro de la discusión política la desigualdad económica y sus responsables políticos. Sin embargo, sus autores reconocieron haberse inspirado en un minijuego anterior, que salió a la luz durante la campaña presidencial francesa que llevó a Macron al Elíseo.

En aquella ocasión, el equipo de campaña de la plataforma de Jean Luc Mélenchon, *La Francia Insumisa*, lanzó un minijuego llamado *Fiscal Combat*, cuyas principales virtudes reposaban sobre los mismos pilares. Se trataba de emular un formato conocido, en este caso, la franquicia *Mortal Kombat*, nacida en 1994. Un videojuego que fue hábilmente utilizado para traducir los principales mensajes de su campaña a un formato jugable y entretenido.

En el caso de *Fiscal Combat*, como el título anticipa, el objetivo era enfrentarse al poder de las grandes fortunas y a quienes, a ojos de la izquierda francesa, serían sus representantes políticos. Si bien los sistemas de fiscalidad no suelen ser un tema que despierte un apasionante interés en el votante medio, *La France Insumise* supo aterrizar el debate explotando todos los paralelismos posibles para conectar su mecánica de juego con el discurso político del candidato. ▽



▼ En la versión resultante, para ganar la partida el jugador debía ponerse en la piel de Mélenchon y enfrentarse a personajes públicos como el ex presidente Nicolas Sarkozy, la entonces directora del FMI, Christine Lagarde, o la heredera de L'Oreal, Liliane Bettencourt. Así, presentando la crítica a estas figuras en el lenguaje distendido de los videojuegos y valiéndose de divertidas mecánicas de un videojuego clásico, este producto de campaña consiguió hacer más atractiva una dimensión que podría ser de las menos llamativas de su discurso clásico, con marcos heredados del discurso más convencional de la izquierda.

Del lanzamiento de ambos minijuegos hasta nuestros días ha pasado más de un lustro, pero la infinidad de maneras de explorar

esta herramienta de campaña parece no agotarse. Así, en las últimas elecciones presidenciales argentinas, los seguidores de Javier Milei, arropados por el apoyo oficial de su campaña, sorprendieron a los medios de comunicación tradicionales con el videojuego para móviles *La Libertad Arrasa*. Este, inspirado en un formato tan clásico y adictivo como el de *Subway Surfers*, donde uno ha de esquivar obstáculos mientras huye hacia adelante, buscaba gamificar la controvertida consigna de 'volar el banco central' y adoptar el dólar norteamericano como moneda oficial.

El videojuego de Milei también supo traducir el mensaje de su campaña a una dinámica de juego sencilla y conocida, tal y como acertaron en hacer los de Mélenchon

y Corbyn. Además, demostró ser capaz de aprovechar el gran potencial de este formato interactivo al hacer uso de cada pequeño detalle para caricaturizar a sus adversarios, representados con nombres paródicos y fuertemente estereotipados.

Sin embargo, lo más interesante de este caso está en la recepción del resto de usuarios que, como seguidores de Milei, se ofrecían a mejorar y expandir la primera versión. Esto era aún más fácilmente apreciable en otros videojuegos en apoyo a Milei, donde algunos usuarios llegaron incluso a fabricar nuevos personajes y objetos por su cuenta para enviárselos a los creadores y que el juego pudiese crecer.

Esta dinámica 'participativa' entre creadores y usuarios de minijuegos es cada vez más común y abre un futuro particularmente prometedor para su aplicación en campañas electorales. En la práctica, nos permite imaginar un futuro donde los minijuegos de campaña son algo más que un producto de intervención política fugaz.

Los minijuegos de campaña siempre han sido entretenidos, divertidos y llamativos, pero su principal problema estaba en la fugacidad de su impacto. Que los minijuegos ahora sean capaces de alimentarse de la conversación en redes, de actualizarse para incluir nuevas referencias a lo que pasa en una campaña o de recibir e integrar los aportes de los seguidores más implicados, nos permite pensar en que pueden tener un mayor ciclo de vida, generar más atención y abrir nuevas vías para la participación de votantes cada vez más alejados de los partidos. 🗳️

# Proyecto Palio: identidad, cultura y disidencia



Socio de  
ACOP

**MANUEL RODRÍGUEZ**  
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de  
innovación social en  
Cámara Cívica

*“¡Oh, no eres tú mi cantar!  
‘No puedo cantar ni quiero  
a ese Jesús del madero  
sino al que anduvo en la mar!’”*

Como tantos otros sevillanos -entre los que me incluyo-, Antonio Machado tuvo una relación un poco peculiar con la religiosidad popular característica de nuestra tierra. La solemnidad de las procesiones, la organización de las cofradías, el fervor de la gente común ante la presencia de una imagen devota... son diferentes capas de un fenómeno muy singular, la Semana Santa, que estructura a la sociedad civil de muchas de nuestras ciudades y pueblos desde hace siglos. Pero, ¿qué pasa cuando los cánones en los que se mueve dejan de lado a amplios grupos de población? ¿No es parte del proceso de socialización en el que nos desenvolvemos?

Para recuperar la conexión de ciertos colectivos con nuestras tradiciones, un grupo de jóvenes ha creado Proyecto PALIO, un espacio para cofrades disidentes que utiliza las redes sociales para visibilizar la labor de mujeres, personas LGTBIQ+, clases populares y otras identidades en el folklore andaluz. Grecia, Bernar y Marian, promotoras de la iniciativa, utilizan las redes sociales, el dibujo, la participación, el debate y mucho más para hacer llegar su mensaje.

*“No importa que seas mariquita mientras seas capillita”. “No importa que seas trans*

*pa está en una hermandá”. “Dame besitos de costalero” o “cofrada y lesbiana, pura devoción mariana”, son algunos de los pegadizos eslóganes que utilizan en su cuenta de Instagram (@proyectopalio), cuartel general de Proyecto PALIO (o Casa Hermandad, mejor dicho). Desde esta red social comparten memes, ilustraciones, creaciones con IA, testimonios que les envían sus audiencias y otro tipo de contenido para sensibilizar sobre la presencia de estas identidades disidentes en la Semana Santa.*

Para el ojo inexperto podría parecer que se frivoliza con esta cuestión, que es una sátira o incluso una falta de respeto a una tradición religiosa. Todo lo contrario. Desde el punto de vista de la comunicación política, se trata de un cambio en los formatos, la narrativa y el marco de la conversación para favorecer la conexión de personas tradicionalmente excluidas del ‘capillita’ (participante cotidiano y entusiasta de las hermandades y cofradías de Semana Santa) normativo. Supone un valiente experimento que reconecta audiencias con una temática compleja y a veces demasiado rígida en su manera de comunicar.

Para muestra, no hay más que ver cómo se ha compartido el *merchandising* que producen, con pegatinas que incluyen algunas de estas pegadizas frases o camisetas con la palabra ‘cofrada’, término que hace referencia a las mujeres en la Semana Santa, en desuso hoy pero que se remonta al siglo XVI.

Proyecto PALIO comenzó su andadura en verano de 2021, coincidiendo con otros hitos como la finalización del documental *¡Dolores, guapa!*, de Jesús Pascual y Antonio Bonilla, que refleja la participación de las personas LGTBIQ en la Semana Santa de Sevilla. Estos acontecimientos comienzan a mostrar una verdad incómoda: estas personas excluidas de los centros de decisión siempre han estado ahí. ▸

▼  
 Como muestra, el trabajo que hacen desde PALIO para visibilizar la obra de artistas como Ocaña, *performer* que en la segunda mitad del S. XX ya utilizaba la iconografía religiosa andaluza entrelazada con la expresión de su orientación sexual.

Desde los márgenes, Proyecto PALIO ha construido una comunidad, una marca y una estética reconocible en torno a un tema sensible, mostrando que en ciertos asuntos tabú para la política desde la sociedad civil se abre camino a todo lo demás. De hecho, este colectivo ha participado de debates políticos, como el organizado recientemente por el partido Adelante Andalucía sobre si es compatible ser cofrade con ser de izquierdas. La creación de contenido en redes sociales no es un mero entretenimiento, sino que tiene incidencia en la propia agenda política.

En una época de vuelta a lo identitario y lo local, de la exclusión y la polarización, Proyecto PALIO es la muestra de que se puede hacer valer la potencia de las tradiciones desde una óptica inclusiva, abierta, innovadora y, por qué no decirlo, *millenial*. Todo ello apostando por formatos innovadores, participativos y apropiables.

Proyecto PALIO es una *cruz de guía* que marca el camino a una cofradía digital y que ayuda a que muchas personas se reconcilien (nos reconciliemos) con nuestras tradiciones. Es el síntoma de que hay debates políticos enquistados desde hace generaciones que, en ocasiones, pueden ser superados simplemente contándolos de otra manera para sumar otras voces al diálogo. ✎



# Los errores de Kate Middleton (o de su equipo de comunicación)



Socio de ACOP

**DAVID REDOLI MORCHÓN**

@dredoli

Sociólogo y ex presidente de ACOP.

**E**s inconcebible que, en pleno 2024, instituciones tan sujetas -y tan acostumbradas- al escrutinio público como la Casa Real británica patinen a la hora de gestionar la comunicación de una crisis.

Un buen ejemplo nos lo ha proporcionado estas últimas semanas la accidentada revelación de la enfermedad de la princesa de Gales, Kate Middleton. Tras muchos días de inexplicada e inexplicable ausencia de actos públicos (desde principios de enero), el palacio de Kensington puso en marcha una estrategia de comunicación chapucera para intentar zanjar los rumores. Pero solo consiguieron generar más dudas sobre el paradero y la salud de Kate Middleton.

¿En qué consistió esa estrategia? En propiciar que el 11 de marzo la princesa de Gales publicara en sus redes sociales una preciosa foto rodeada de sus tres hijos. Aprovechaba la celebración en el Reino Unido del Día de la Madre para intentar cortar de raíz las especulaciones en torno a su salud, después de que una operación de cirugía abdominal la hiciera desaparecer, desde el 17 de enero, de la escena pública (algo que, en ese momento, solo un pequeño grupo de médicos y colaboradores sabían).

Hasta aquí todo bien, si no fuera porque la foto era una burda manipulación, llena de toscos retoques realizados con Photoshop. Es decir, era un engaño para mostrar una imagen irreal de una saludable y feliz princesa de Gales.

Inmediatamente, la imagen saltó a los medios británicos y fue, a su vez, redistribuida por las principales agencias de información, sin percatarse inicialmente del engaño. ¿Por qué? Porque al proceder de una institución como la Casa Real británica, se consideró veraz. La fuente era la propia princesa.



A las pocas horas muchos usuarios de las redes sociales dieron la voz de alarma sobre la manipulación. Y, después, las agencias retiraron el material gráfico. Pero ya era tarde: prácticamente la totalidad de las más importantes cabeceras internacionales y televisiones ya habían publicado y mostrado la imagen zafianamente retocada.



▼ Fue un error de comunicación de bulto. Y también lo fue la gestión posterior porque tuvieron que pasar tres días tras la confesión de Kate Middleton para que los profesionales de la Casa Real añadieran un aviso oficial de que la foto estaba modificada.

Días después, y tras casi tres meses de hermetismo, Kate Middleton puso fin a los rumores publicando un vídeo el 22 de marzo en el que anunciaba, tranquila y sosegadamente, que padece cáncer. Sin embargo, los errores de comunicación hicieron que muchos medios volvieran a poner en duda si el vídeo también había sido editado. Tanto es así que la mismísima BBC emitió un insólito e inusual comunicado para corroborar la veracidad del mismo: "BBC Studios grabó un mensaje de la princesa de Gales en Windsor esta semana. Nos gustaría desear a su alteza real una rápida recuperación", reza el breve comunicado de la cadena pública británica. Confirmaba así que no hubo edición del vídeo y que lo que los espectadores vieron fue lo que filmaron.

Los Príncipes de Gales cuentan con un equipo de medio centenar de personas que, sin lugar a dudas, deberían haber hecho un mejor trabajo para controlar y gestionar el relato de la baja por enfermedad de Kate Middleton. En él se encuentran profesionales tan destacados como Lee Thompson, Natalie Barrows o David Watkins. Esto nos avisa de que ningún profesional de la comunicación política puede dormirse en los laureles, por muy experimentado que esté. En un mundo en el que las *fake news* (es decir, las mentiras) cuentan con una enorme y veloz



capacidad de expansión, los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad para no contribuir a la desinformación. Es un deber, cada vez mayor, de los periodistas identificar las falsedades y luchar por evitar que las mentiras interesadas lleguen a nuestras cabezas y nuestros corazones.

Aunque esta cuestión de la realeza británica no deja de ser anecdótica, refleja otra mucho más importante: que luchar contra la desinformación constituye una de las mayores preocupaciones de los países democráticos. Porque detrás de las noticias falsas o *fake*

*news* se articulan, en numerosas ocasiones, estrategias para manipular a la opinión pública y erosionar la estabilidad de los Estados y de sus instituciones.

Los bulos y la desinformación presentan, desde hace tiempo, una amenaza global para la libertad y la democracia. Por eso, en la lucha contra la desinformación resulta esencial que organizaciones como la Asociación de Comunicación Política (ACOP) estén muy alerta, con su código deontológico a la cabeza. Aquí puedes consultarlo: <https://compolitica.com/acop/codigo-acop/> 📄

# Un triatleta (¿lento?) para Kate



Socio de ACOP

**TONI AIRA**  
→ @toniaira

Director Máster en  
Comunicación Política e  
Institucional UPF-BSM

En el mundo de la *turbopolítica*, es normal que el ritmo de unas casas reales acostumbradas a lo largo de los siglos a comunicar proactivamente de una manera muy puntual y escueta, parezca de otro planeta y genere crisis institucionales como la que desde hace meses arrastran los Windsor, con Kate Middleton de principal protagonista.

No ha sido la primera vez que el ritmo de *la era de Internet* les ha atropellado, pero en esta ocasión, a diferencia de otras en el pasado, se ha repetido mucho que la explicación de la crisis estaba en “problemas de comunicación”. ¿Sí? ¿seguro? Es un clásico este ‘matar al pianista’, es decir, a la comunicación, al asesor, cuando en realidad sabemos que hay cosas que ni la mejor de las comunicaciones puede solventar. Eso sí, las puede empeorar, como parece haber sido el caso, pero con la ayuda inestable de una materia prima a comunicar ya problemática en sí.

Con este panorama ha tenido que lidiar quien fuera empleado de la cadena NBC, **Lee Thompson**, que en junio de 2022 fichó por los entonces Duques de Cambridge con el encargo de “mejorar la imagen pública de la pareja”, ya que el príncipe Guillermo y Kate Middleton habían pasado a desempeñar un papel creciente, tanto en protagonismo como en actividad, en la familia real británica. La salud de la reina Isabel II ya era muy precaria y, de hecho, moriría tres meses después, en septiembre de ese mismo año.

Ante el ocaso de la gran monarca, era necesario aprovechar todo el viento de

cola posible al servicio de la buena percepción de *La Firma*. En ese momento, las encuestas destacaban ya a Kate como su miembro más querido después de la matriarca y a William como el favorito para heredar la corona, incluso por delante de su padre, a quien le tocaba ser el sucesor, como finalmente pasó después de 70 años a la espera.

Thompson, quien hoy en su perfil de LinkedIn se describe como el ‘*Communications Secretary to The Prince and Princess of Wales*’, aterrizaba en el cargo con apenas 34 años. Pero llegaba ahí con un currículum ya interesante que incorporaba formación en Política y Estudios Parlamentarios en la Universidad de Leeds, así como experiencia laboral en empresas como el gigante de la comunicación Freuds. Había sido director internacional de comunicación de la CNBC, la división especializada en el mundo de los negocios de la poderosa compañía norteamericana NBC. Y, desde ahí, Thompson se había catapultado a la vicepresidencia global de comunicación y asociaciones estratégicas de NBCUniversal.

A este trepidante perfil profesional, Lee sumaba, en lo personal, una trayectoria como integrante del equipo nacional de triatlón de Gran Bretaña, con el que había competido por última vez en agosto de 2019. Parecía, pues, que se aproximaba un perfil dinámico a la parsimonia propia de la Oficina de Comunicación de Kensington, después de la marcha de la anterior asesora de la pareja, **Victoria O’Byrne**, quien oficialmente lo dejaba para atender a un familiar enfermo. ▽

▼ La expectativa era muy alta. Respecto a la pareja de *royals*, a ojos de la opinión pública en general. Y respecto a Thompson, para los periodistas y el mundo de la comunicación institucional y política, en particular. Pero, durante los primeros meses de 2024, como mínimo hasta el vídeo de Middleton del pasado 22 de marzo en el que anunció que padecía cáncer, todo pareció tambalearse hasta extremos insostenibles. ¿Las expectativas habían sido demasiadas o habían parecido demasiadas a según quién con poder?

Todo empezó con el anuncio de una "cirugía abdominal" que coincidió con la intervención quirúrgica del rey Carlos III y que se descartó que también fuera cáncer cuando se conoció esta afección del monarca, detectada a partir de su operación. Después vendría una desaparición de la vida pública por parte de la mujer británica más famosa y fotografiada del momento, lo que provocó un vacío mediático que las redes y la prensa internacional llenaron con los rumores más variados, especialmente a partir de su felicitación por el Día de la Madre en Gran Bretaña, que resultó ser un fotomontaje.

La crisis de credibilidad era manifiesta y muchos apuntaban al equipo de comunicación de los príncipes de Gales. Más aún, los rumores llegaban a apuntar a un enfrentamiento entre el equipo liderado por Thompson en Kensington y el capitaneado por **Tobyn Andreae**, su homólogo en el Palacio de Buckingham.

Por el camino, el 23 de febrero, Kensington confirmaba el nombramiento de un nuevo secretario



privado para la princesa de Gales, el teniente coronel **Tom White**, antiguo escudero de Isabel II, quien a sus 36 años estaba ya considerado un héroe por el servicio que prestó en Afganistán antes de trabajar en palacio. Un militar,

fichado en el fragor de la batalla, para cubrir las espaldas de los príncipes y de su dircom triatleta aparentemente lento de reflejos. ¿Pero era así? ¿O las intrigas y las inercias palatinas habían vuelto a hacer de las suyas? ❏

# Diez canciones para recordar a Martin Luther King



Socio de ACOP

**IGNACIO MARTÍN GRANADOS**

→ @imgranados

El 28 de agosto de 1963, desde las escalinatas del Monumento a Lincoln en Washington, el reverendo Martin Luther King pronunció el icónico discurso que inició con la frase "I have a dream", cuatro palabras que dieron identidad al movimiento en favor de los derechos civiles de los afroamericanos.

El 4 de abril de 1968 fue asesinado al recibir un disparo fuera de su habitación en un motel de Memphis, en la víspera de una nueva marcha contra el racismo. Este asesinato conmocionó a la América negra. El doctor King, el hombre que había organizado y canalizado la lucha pacífica contra el segregacionismo imperante en EE. UU., moría a los 39 años y sin terminar su lucha por la igualdad de derechos y coexistencia armoniosa de la gente de piel negra y blanca.

Desde aquel 4 de abril de hace ya más de medio siglo han sido muchas las manifestaciones artísticas que han recordado el legado de Martin Luther King. Entre ellas, la música ha sido un vehículo especialmente efectivo para rendir homenaje a su legado y mantener viva la llama de su lucha por los derechos civiles de los afroamericanos

La canción más poderosa y dolorosa de aquel asesinato la cantó Nina Simone y la firmó su bajista Gene Taylor. El 7 de abril

de 1968, tres días después del asesinato de King, Simone se subió al escenario del Festival de Westbury (Long Island, Nueva York) y presentó por primera vez al público su canción '[Why? \(The King of love is dead\)](#)', en la que se pregunta por qué King fue asesinado y reflexionaba sobre la pérdida de un líder tan crucial para el movimiento de derechos civiles.



Dos meses después del asesinato, una figura en apariencia alejada como la de Elvis Presley grabó '[If I can dream](#)', canción con la que cerró su *show* de regreso a los escenarios tras siete años dedicados exclusivamente al cine (el 'Comeback Special' de 1968 que se considera el primer *unplugged* de la historia). Se cuenta que Elvis, que vivía en Memphis, donde tuvo lugar el asesinato, quedó desolado por la tragedia y que rompió a llorar viendo la transmisión del funeral por televisión.



En 1980 Stevie Wonder escribió '[Happy Birthday](#)' para celebrar el cumpleaños del doctor King y promover la creación de un día nacional que honrase su legado a través de un reconocimiento oficial. La canción combina un mensaje serio con una melodía alegre, con la que recuerda a los oyentes la importancia de celebrar la vida y las contribuciones de King a la lucha por los derechos civiles.

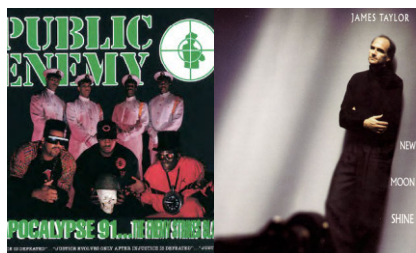
▼ La banda irlandesa U2 le dedicó dos canciones en su disco 'The unforgettable fire' (1984): La ambiental 'MLK', una canción de cuna pacífica que ofrece descanso al "soñador", y el gran himno 'Pride (in the name of love)'. Por la mañana temprano, 4 de abril. Un disparo suena en los cielos de Memphis. Libre al fin. Se llevaron tu vida no pudieron llevarse tu orgullo, canta Bono en esta última, con la licencia poética de situar el asesinato en la primera hora de la mañana, aunque fuera por la tarde. Más que una simple crónica, es un llamamiento a reflexionar sobre el precio de la lucha por la igualdad y la justicia.



Después del triunfante Live Aid, Queen regresó al estudio en noviembre de 1985. Su batería Roger Taylor propuso una canción inspirada en el discurso famoso de King "I have a dream" y la letra de 'One visión' así lo recoge: "Un hombre, un objetivo, una misión. Un corazón, un alma, una solución (...) Tuve un sueño, cuando era joven, un sueño de dulce ilusión, un atisbo de esperanza y unidad, y visiones de una dulce unión".

Kris Kristofferson, en su canción 'They Killed Him' (1986), crea un emotivo tributo a varias figuras que murieron por causas en las que creían, incluyendo a Martin Luther King (las otras eran Mahatma Gandhi, Jesucristo y los hermanos John F. y Robert F. Kennedy).

La canción destaca el sacrificio de King y su impacto duradero en la lucha por la justicia social. Kristofferson nos recuerda que, a pesar de su muerte, el espíritu de King y su sueño de igualdad continúan inspirando a nuevas generaciones.



Public Enemy, con su característica mezcla de rap y denuncia social, lanzó 'By the Time I Get to Arizona' (1991), como una crítica directa a los líderes de Arizona que se negaron a reconocer el día de Martin Luther King como festivo estatal. La canción no solo rinde homenaje a King, sino que también señala la lucha continua por la justicia racial y los derechos civiles, demostrando que su legado sigue siendo relevante y necesario.

James Taylor rinde homenaje a Martin Luther King con 'Shed a Little Light' (1991), una canción que pide luz sobre la oscuridad de la injusticia. La letra reconoce directamente el trabajo de King y pide que continuemos su labor, iluminando el camino hacia la igualdad y la justicia para todos, independientemente del color de la piel.

Ben Harper, con su canción 'Like a King' (1994), juega con la coincidencia de los apellidos de Martin Luther King y Rodney King como pretexto para criticar la continua injusticia racial. En 1992 se produjeron durante varios días disturbios en Los Ángeles después de que un

jurado absolviera a cuatro agentes de policía acusados de haber hecho un uso excesivo de la fuerza en la detención y paliza de Rodney King. En su canción Ben Harper reflexiona sobre cómo, a pesar de los años transcurridos desde el asesinato de King, aún quedan muchas luchas por librar en términos de igualdad racial y justicia.

'A Dream' (2006) de Common y Will.i.am es una canción que forma parte de la banda sonora de la película Freedom Writers. El vídeo y la canción están realizados con imágenes y frases del histórico discurso "I Have A Dream" y tiene como base el discurso contra el racismo.



Como acabamos de constatar a través de estas diez canciones (aunque hay muchas más), la música ha servido como un poderoso recordatorio del impacto de Martin Luther King en la sociedad estadounidense y mundial. Las canciones que lo homenajean no solo celebran su vida y su compromiso político, sino que también subrayan la relevancia continua de su sueño en la lucha por la igualdad y la justicia. A través de estas canciones su espíritu sigue vivo en las melodías y letras, inspirando el doctor King a artistas y oyentes por igual, manteniendo viva la llama de su legado y recordándonos la importancia de seguir luchando y soñando por un mundo más justo para todos. ✎

# El fotoperiodismo en Estados Unidos



**PEDRO RUIZ**

→ @PedroRuiz\_Photo

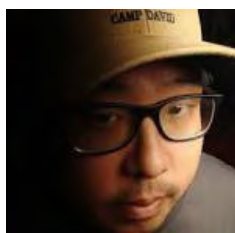


*Tras cinco días de combates feroces, los marines levantan la bandera estadounidense sobre el punto más elevado de Iwo Jima el 23 de febrero de 1945. Dos días después, la fotografía de Joe Rosenthal apareció en la portada de todos los periódicos de Estados Unidos. La aclamada imagen obtuvo el Pulitzer ese mismo año. Joe Rosenthal.*

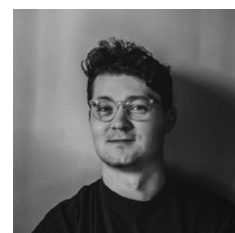
El fotoperiodismo en Estados Unidos tiene una larga historia y ha sido fundamental para documentar eventos importantes, desde guerras hasta protestas civiles y cambios sociales. Fotógrafos como Dorothea Lange, Ansel Adams y Margaret Bourke-White, entre otros, han dejado un legado duradero en el campo. Hoy en día el fotoperiodismo sigue siendo una poderosa forma de narrar historias y capturar momentos significativos en la sociedad estadounidense y más aún cuando estas fotografías pueden ser vistas en todo el mundo casi a tiempo real por medio de las redes sociales.

El fotoperiodismo político en Estados Unidos juega un papel crucial en la cobertura de eventos políticos y en la documentación de la vida en la Casa Blanca, el Congreso y otros lugares de importancia política. Estos fotoperiodistas capturan desde discursos presidenciales hasta debates legislativos, manifestaciones y reuniones políticas. Sus imágenes proporcionan una ventana a la vida política del país y transmiten la emoción, el drama y la importancia de los acontecimientos políticos para el público. Desempeñan un papel fundamental para mantener a la ciudadanía informada y enriquecer el

*“En un país donde la política y la imagen van de la mano, los fotoperiodistas desempeñan un papel crucial en la preservación de la verdad y la integridad en la arena política”.*



Kent Nishimura



Tom Brenner

▽ debate público sobre cuestiones políticas y sociales.

Además, el fotoperiodismo político es una herramienta invaluable para la rendición de cuentas y la vigilancia del gobierno. Los fotoperiodistas tienen el poder de documentar la conducta de los líderes políticos y exponer la corrupción, el abuso de poder y otras formas de buen o mal gobierno. Sus imágenes, a menudo, sirven como evidencia visual en investigaciones periodistas y auditorías gubernamentales. En la era moderna. La creciente polarización política y la desconfianza en los medios de comunicación pueden dificultar el trabajo de los fotoperiodistas políticos, ya que algunos sectores de la sociedad pueden cuestionar la veracidad o la imparcialidad de las imágenes.

El paso del tiempo, los avances tecnológicos y el auge de las redes sociales han cambiado el panorama del fotoperiodismo político, lo que brinda nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos éticos y prácticos. El fotoperiodismo ▸



*El presidente Joe Biden a su llegada a Washington durante la campaña a las primarias demócratas.  
@kentnish / Kent Nishimura*



*Donald Trump durante la campaña de las primarias del partido conservador.  
@tom\_brenner / Tom Brenner.*

▼ debe lidiar ahora con la rápida difusión de imágenes en línea, así como con la manipulación digital y la desinformación. No obstante, a pesar de estos desafíos, sigue siendo una parte vital del paisaje mediático de Estados Unidos. Las imágenes de los fotoperiodistas continúan inspirando, informando y recordándonos la importancia de la transparencia y la participación democrática en la vida política del país.

También cabe recordar que este tipo de fotografía es mucho más que una imagen estática de eventos políticos. Es una forma de arte, una herramienta de responsabilidad y una expresión de la esencia misma de la democracia. En un país donde la política y la imagen van de la mano, los fotoperiodistas desempeñan un papel crucial en la preservación de la verdad y la integridad en la arena política.

Dos de las figuras más representativas del fotoperiodismo actual en Estados Unidos son los fotógrafos Kent Nishimura y Tom Brenner.

**Kent Nishimura** se destaca como uno de los fotoperiodistas más talentosos y respetados de su generación. Posee una habilidad excepcional para contar historias a través de sus imágenes. Desde su estilo distintivo hasta su dedicación por capturar la esencia de la vida en sus fotografías, Nishimura ha demostrado ser un maestro en su oficio, con una capacidad increíble para convertir lo ordinario en extraordinario. Sus imágenes transmiten una sensación de autenticidad y empatía a quienes observan sus fotografías.



*Revuelta en el Senado de Estados Unidos por el proyecto de ley de 1,2 billones de euros para financiar el gobierno Biden. @kentnish / Kent Nishimura.*



*Fotografía del Capitol Hill mientras el Congreso vota para elegir al nuevo presidente de la Cámara. @tom\_brenner / Tom Brenner.*

Tiene un enfoque documental y narrativo. Tiende a capturar momentos auténticos y emocionales que cuentan historias poderosas.

Imágenes vibrantes y dinámicas, con un fuerte énfasis en la composición y el uso creativo de la luz. Su trabajo a veces refleja ▼



▼ una sensibilidad hacia los temas sociales y culturales. Personifica lo mejor del fotoperiodismo: pasión, habilidad y compromiso con la verdad.

En el vibrante mundo del fotoperiodismo político, **Tom Brenner** se posiciona como una figura destacada. Con su lente afilado y su capacidad para capturar momentos clave en la política estadounidense, ha dejado una marca indeleble en la industria. Su habilidad para contar historias a través de imágenes lo ha convertido en uno de los fotoperiodistas más influyentes de su generación.

Lo que distingue a Brenner es su capacidad para capturar la emoción y la intensidad de la política en acción. Desde los bastidores de la Casa Blanca hasta las calles durante protestas políticas. Además de su habilidad técnica, Brenner es conocido por su ética profesional y la integridad en su trabajo. Siempre busca la verdad y la autenticidad en sus fotografías, al tiempo que se esfuerza por capturar la esencia de cada situación de manera imparcial y objetiva.

La fotografía política de Estados Unidos siempre ha marcado tendencia en el resto de países; innovando en sus encuadres, en el riesgo, en su forma de trabajar. Actualmente, las distancias con el resto del fotoperiodismo mundial prácticamente han desaparecido, a pesar de que siempre se eche un vistazo a lo que hacen al otro lado del Atlántico para saber cuál es la tendencia en cada momento o simplemente para disfrutar de su fotografía. 📷



*Miembros de la Guardia Nacional duermen en un salón del Capitolio de Estados Unidos mientras la Cámara de Representantes se reúne para acusar a Trump, casi una semana después del asalto al Congreso. @kentnish / Kent Nishimura.*



*El presidente Biden reacciona en broma ante la cercanía de micrófonos. @tom\_brenner / Tom Brenner.*

# Engagement estratégico y diálogo social renovado



Socio de ACOP

**DANIEL RUIZ**

→ @danielcompol

En el complejo escenario de la comunicación política en redes, una técnica que ha cobrado relevancia es la del 'diálogo social renovado'.

Se acerca una triple elección –podríamos plantearnos la necesidad de hacer tres comicios simultáneos, con el consecuente ahorro para las arcas, pero claro, con el nacionalismo hemos topado- y todos los partidos han empezado a barajar sus posibilidades de crecimiento.

Más allá de los discursos unidireccionales y las estrategias tradicionales de

promoción, el 'diálogo social renovado' se centra en el compromiso activo con la audiencia y la creación de un espacio para el intercambio de ideas y opiniones. En cristiano esto quiere decir que toca hablar con la gente.

Hemos escogido a los dos partidos políticos vascos que disputan la primera posición en las elecciones del próximo 21 de abril. Bildu y el PNV tienen un *hándicap* contrapuesto: Mientras los primeros tienen fuerza entre las nuevas generaciones y representan la renovación a la izquierda, los segundos hacen lo propio con el *statu quo* desde hace décadas y tienen su granero de votos en las generaciones más mayores. Es bastante interesante observar cómo ambos han abierto perfiles en TikTok.



Aquí encontramos que, a diferencia de las tácticas convencionales que buscan simplemente transmitir un mensaje, lo que hacen Bildu y PNV con su potencial audiencia es mostrar una implicación en la escucha a la comunidad. Responder a sus inquietudes y aparentar una ▶

▼ adaptación de su programa en función de sus necesidades inmediatas –especialmente importante esto- y expectativas –todavía más importante que lo anterior-. En lugar de imponer una narrativa predefinida, lo que hacen es pensar en una estrategia de comunicación que se centre en la conversación bidireccional.



Es un clásico, pero adaptado a las nuevas tecnologías. Antes, cuando en la militancia todavía había gente joven, los directores de comunicación solían colocarlos justo detrás del candidato con el objetivo de transmitir una idea de relevo y visión de futuro. Una especie de halo –o nimbo- que sobrevolaba la figura del líder. Esto lleva siendo efectivo desde los romanos, por cierto.

Sin embargo, en tanto que ya no hay una militancia joven y, en el caso de haberla, las interacciones ya no se hacen cara a cara, sino a través de los dispositivos móviles, encontramos que TikTok es el canal de preferencia de los directores de

comunicación para hacer las veces de nimbo. Eso sí, al PNV esto le ha pillado tarde y mal.

Un ejemplo destacado de esta técnica de ‘diálogo social renovado’ es el uso de ‘desatascadores’ en la comunicación política. Estas iniciativas buscan identificar los problemas y obstáculos que enfrenta la sociedad y trabajar en colaboración con los ciudadanos para encontrar soluciones. Aquí nos encontramos con el doble objetivo de parecer preocupados y de generar la percepción de que estás realizando un impacto tangible en la calidad de vida de la comunidad.



**eaipnv**  
EAJ-PNV

Seguir

12 Siguiendo 1033 Seguidores 6456 Me gusta

Aún no hay descripción corta.



**ehbildu**  
EH Bildu

Follow

1 Following 17.5K Followers 424.4K Likes

🇪🇺 🇬🇧 Nazioa gara, etorkizuna gara

[ehbildu.eus](https://ehbildu.eus)

## ENGAGEMENT ESTRATÉGICO

Esta estrategia se complementa con la primera y va más allá de, simplemente, publicar contenido: Busca activamente involucrar a la audiencia de manera significativa y duradera.

El *engagement* estratégico se fundamenta en la idea de que la interacción constante y relevante con la audiencia es esencial para construir relaciones sólidas y fomentar

la lealtad hacia una causa o líder político. En lugar de centrarse únicamente en la cantidad de seguidores, lo hace en la profundidad del compromiso con la audiencia.

Aquí es donde pueden entrar, por ejemplo, las sesiones de preguntas y respuestas con líderes políticos. ¿El objetivo? Que parezca que existe un diálogo y una correa de transmisión entre la calle y los despachos. Ni más ni menos. Lo de siempre.



Otro eje de acción se manifiesta a través de la apertura a nuevas ideas y perspectivas. En lugar de limitarse a un grupo selecto de expertos, se invita a la ciudadanía a participar en la toma de decisiones y aportar su experiencia y conocimientos.

Al poner el énfasis en la participación ciudadana, el compromiso activo y la apertura a nuevas ideas, esta técnica es más de lo mismo, pero con diferentes canales. 🗣️



Socio de  
ACOP

**JAVIER PINTADO  
PÉREZ**

→ @JavierPintadoP

Experto en  
comunicación política

# Abril 2024

Tras la disolución del parlamento de **Kuwait** el pasado mes de febrero por reiterados discursos ofensivos, según alegaba el emir del país, en abril se reconfigurará la cámara con nuevas elecciones para escoger a 50 de los 65 miembros de su Asamblea Nacional.

Mientras, **Corea del Sur** vive una contienda electoral muy ajustada. El Partido del Poder Popular de Yoon Suk-Yeol pretende arrebatarse la mayoría de la Asamblea Nacional, actualmente ocupada por el Partido Democrático de Corea. Desde 2022, el país asiático ha cambiado de tendencia y el resultado de estas elecciones vendrá a consolidar o, por el contrario, a hacer tambalear la actual predominancia de los conservadores.

Andrej Plenković busca revalidar su gobierno en **Croacia** con unas elecciones anticipadas aprobadas por unanimidad. Su pacto de gobierno, sustentado en diversas fuerzas, lidera las encuestas actualmente, aunque la candidatura recientemente anunciada de Zoran Milanovic en el SDP ha hecho recortar su diferencia con la oposición.

En la misma jornada, los habitantes de las **Islas Salomón** deciden la nueva composición de su parlamento tras atrasarse un año por la celebración de los Juegos del Pacífico, un hecho duramente criticado por la oposición. La mirada de China y Australia, incluso de EE.UU., está puesta en estas elecciones tras el acuerdo de seguridad firmado entre el gigante asiático y el país insular.

**India** celebrará las elecciones más largas del mundo: comienzan el 19 de abril y culminan el 4 de junio. Más de cuarenta días en los que se determinará la composición del Parlamento y del nuevo gobierno. Narendra Modi, actual primer ministro, se presenta a la contienda electoral por tercera vez consecutiva.

**Togo** renovará su Asamblea nacional y hará lo propio **Maldivas**. Cerrará abril **Macedonia del Norte**, con unas elecciones presidenciales marcadas por las exigencias emitidas por la Unión Europea para su adhesión, que incluyen reformas constitucionales. En mayo, el país balcánico volverá a citar a sus ciudadanos para una segunda vuelta, si fuera necesaria, y reconfigurar su Asamblea.



**Panamá** elegirá nuevo presidente. Laurentino Cortizo no puede ser elegido para este mandato y su sucesor en el PRD, José Gabriel Carrizo, ha ido perdiendo apoyos poco a poco según los sondeos. El candidato que partía como favorito, el expresidente Ricardo Martinelli, fue inhabilitado debido a una condena por ▶



blanqueo de capitales y José Raúl Mulino es quien definitivamente coge su testigo.

**Chad** y **Sudáfrica** llaman a sus ciudadanos para elegir presidente, en el caso del primero, y Asamblea Nacional, en el del segundo. **Lituania** acudirá a elecciones

presidenciales con Gitanas Nausèda, actualmente en el cargo, frente a la actual líder del gobierno, Ingrida Šimonytė. También asistiremos a nuevas citas en **República Dominicana** y en **Madagascar**, que será el país que cierre el mes de mayo en las urnas. 🗳️

# ¿Cómo se movilizan los jóvenes de cada país para las elecciones europeas?



**RAFAEL YUSTE**  
@rayusmu

Delegado de  
→Comunicación  
de Equipo Europa  
Madrid

Jóvenes de cuatro países europeos responden a Equipo Europa y explican qué se está haciendo desde las instituciones europeas y asociaciones juveniles en sus países para promover el voto, cómo sienten el debate respecto a los comicios y en qué piensan sus compatriotas cuando votan en estas elecciones.

La visión de Alemania la aportan **Etienne y Lena**, dos de los responsables de la asociación POLIS180. Fundada en 2015 y con sede en Berlín, busca ser “la fábrica de ideas para jóvenes y brindarles la oportunidad de influir significativamente en las decisiones de política exterior y europea”.


**Ana Rojo Sánchez**, granadina de 25 años, hace la beca Schuman desde octubre de 2023 en la dirección general de logística e interpretación del Parlamento Europeo. Gestiona proyectos de interpretación a distancia y, desde Bruselas, ofrece su perspectiva sobre Bélgica a dos meses de las elecciones europeas.

Las opiniones del este de Europa las aporta **Marina**, activista europea para la discapacidad y las enfermedades que


trabaja en GEYC, una ONG de Rumanía, su país natal, con otros jóvenes para promover el europeísmo.


Finalmente, la visión de Italia la aporta **Diego**, español de 24 años que vuelve de Bolonia tras seis meses de prácticas Erasmus en un despacho de abogados especializado en Derecho Internacional.

## ¿CÓMO SE ESTÁ HACIENDO CAMPAÑA EN TÚ PAÍS PARA QUE AUMENTE LA PARTICIPACIÓN EN LAS ELECCIONES EUROPEAS?


 **E:** “Para estas elecciones europeas se ha bajado la edad mínima para votar a los 16 años. La idea detrás es que la gente adopte el hábito de votar antes. Así pueden implicarse más en el sistema político alemán”

**L:** “Adelantar la edad de voto hace la política más atractiva para los jóvenes. Se acercan antes a las UE y eso es un cambio muy importante. Sin embargo, todavía es muy pronto para saber si la gente está realmente enterada de las elecciones. Cuando queden un par de semanas veremos anuncios en las calles, pero aún no”.


 “Se están organizando eventos para crear redes e introducir a jóvenes en la UE, pero hay personas que se consideran euroescépticas o que simplemente están desconectadas de la organización civil en cualquier tema”.


 “Aquí es obligatorio votar en todas las elecciones, en las europeas también. No sé si no han querido o no han podido centrarse en las particularidades de cada país. Al menos aquí en Bruselas no he visto una acción ▶

▼  
específica, aunque realmente no hace falta, tienes que ir a votar y no te queda otra”.


 “Hay muy poca movilización en Bolonia pese a ser una ciudad universitaria en un país fundador de la UE. Lo único destacable son unas sesiones que la oficina de *EuropeDirect* (oficinas distribuidas por toda la UE que ayudan a acercar la Unión a los ciudadanos sobre el terreno) hizo para hablar de los grandes pactos alcanzados por la UE, como el pacto migratorio”.


## ¿QUÉ ACCIONES CONCRETAS HACÉIS COMO JÓVENES PARA QUE VUESTRA GENERACIÓN SE ACTIVE?

 **E:** “Los jóvenes alemanes están colaborando junto a otras asociaciones de la sociedad civil para crear una app que compare los grupos políticos del Parlamento Europeo. La UE es una construcción compleja que se ve distante. Tenemos que acercar los debates y poner a los jóvenes en el centro. Las redes sociales están para romper esa barrera y conectar”.

 “En GEYC (Grupo de Jóvenes Europeos por el Cambio) hemos formado parte de la organización de un evento a gran escala con la presidenta del Parlamento Europeo, Roberta Metsola. Más de 1.000 jóvenes de Rumanía pudieron estar presentes y hacer preguntas de gran importancia para nuestro futuro en la UE. Los jóvenes podemos animar a nuestros compatriotas a votar por redes


sociales o debatir con nuestros amigos para que vayan a las urnas. Todos podemos hacerlo”.

 “No he apreciado acciones concretas de la sociedad civil joven belga, probablemente, por la obligatoriedad del voto o por una desconexión con las instituciones europeas”.

 “En Italia hay una movilización muy reducida. Algunos jóvenes hemos buscado crear algún tipo de sinergia con alguna asociación italiana para la organización de eventos y acciones, pero no ha sido posible”.





## ¿CÓMO SENTÍS EL CLIMA POLÍTICO DE VUESTRO PAÍS EN RELACIÓN A LAS ELECCIONES EUROPEAS?


 **E:** “Hemos tenido protestas enormes en contra de

la extrema derecha. Eso ha activado a mucha gente que se ha dado cuenta de la importancia del voto para evitar opciones antagónicas a sus posiciones”.

**L:** “La campaña del Parlamento Europeo anunciando que quedaban 100 días para votar ha sido fundamental para movilizar a la ciudadanía alemana. Creo que muchos proyectos empezaron ahí o van a empezar muy pronto. No es algo que aparezca en las noticias, pero lo hará”.

 “Este año es crucial para Rumanía, tenemos cuatro elecciones, así que se habla todo el rato de votar, pero el hecho de que las europeas coincidan con las locales hace que se pierda el foco del debate europeo. Además, los universitarios rumanos, principales activistas por el voto europeo, deberán estar en sus lugares de origen el día de las elecciones, lo que dificulta su capacidad de movilización”.

 “Bélgica, estratégicamente, está en un lugar eurocéntrico con muchas fronteras. Pienso que, a efectos prácticos, los ciudadanos belgas son muy conscientes de las ventajas europeas porque lo ven en su día a día, pero, aunque sea obligatorio votar, no se van a informar más o van a estar más pendientes”.

 “Si unimos las pocas iniciativas que hay con las pocas ganas que se perciben, la realidad es que nadie habla de las elecciones europeas. No son un tema de conversación en Italia. En los medios italianos, la UE es como el primo feo de la familia”. ❌

## Santiago Castelo

Este mes nos tomamos la cerveza al otro lado del charco para recordar el último Beers&Politics que protagonizó Santiago Castelo en Santiago de Chile el 14 de marzo. Un encuentro en el que se reflexionó sobre «**La vida privada de los candidatos en campaña: de la intimización a los escándalos**»

### QUIÉN ES:


Santiago Castelo es consultor e investigador en comunicación política y discurso político. Experto en campañas electorales, es natural de Argentina y actualmente reside en España, donde forma parte del equipo de consultores de Antoni Gutiérrez-Rubí en la consultora Ideograma.

Es autor del libro 'La biografía en comunicación política. Claves para analizar y diseñar una estrategia biográfica'. [↗](#)


### DÓNDE ENCONTRARLA:


 @SantiagoCastelo

### EL B&P EN FRASES:

Los discursos sobre la vida privada en política pueden ser deliberados y estratégicos -lo que yo llamo 'narrativas biográficas'- o involuntarios, como, por ejemplo, los rumores y los escándalos 

“Las narrativas biográficas son aquellos dispositivos comunicacionales y discursivos que los líderes políticos utilizan para hacer pública alguna dimensión de su vida e historia personal”.

Las estrategias biográficas dependen de las características del personaje y de su historia personal; son construcciones discursivas, pero deben contener siempre una parte de verdad 

Cada vez es más común que los políticos o las políticas cuenten dónde nacieron y crecieron, qué situaciones traumáticas debieron superar en sus vidas, con quién viven o qué hacen en su tiempo libre 

“Una vez analizado el espacio biográfico del candidato o candidata, el conjunto de discursos previos y las estrategias de los adversarios, se define lo narrable. Es un proceso de selección, recorte y enfoque, que acaba definiendo la estrategia biográfica, la cual debe contribuir a los objetivos y a la estrategia general”.







Socio de ACOP

PEDRO MARFIL  
→ @JPedroMarfil

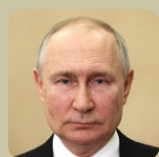
# Abril 2024



**Bukele**  
**El Salvador**

90 %

CID Gallup  
**ENERO 2024**



**Putin**  
**Rusia**

87 %

Levada  
**FEBRERO 2024 ▲ +5**



**Noboa**  
**Ecuador**

69 %

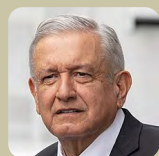
Cedatos  
**FEBRERO 2024 ▼ -6**



**Abinader**  
**República Dom.**

62 %

Centro de estudios CIBAO  
**FEBRERO 2024 ▼ -6**



**López Obrador**  
**México**

56 %

Mitofsky  
**FEBRERO 2024 ▼ -1**



Lacalle  
**Uruguay**

49 %

Equipos  
**FEBRERO 2024 ▲ +4**



John Lee  
**Hong Kong**

47 %

Public Opinion Research  
**MARZO 2024 ▼ -4**



Da Silva  
**Brasil**

47 %

PowerData  
**MARZO 2024 =**



Martin  
**Irlanda**

44 %

Irish Times / Ipsos  
**FEBRERO 2024**



Sánchez  
**España**

44 %

CIS  
**MARZO 2024 ▼ -3**



Milei  
**Argentina**

43 %

Zuban Córdoba  
**MARZO 2024 ▼ -3**



Biden  
**EE. UU.**

40 %

Gallup  
**MARZO 2024 ▲ +2**



Meloni  
**Italia**

39 %

Ixe  
**MARZO 2024 ▼ -5**



Petro  
**Colombia**

35 %

Invamer  
**FEBRERO 2024 ▲ +9**



Boric  
**Chile**

33 %

Cadem  
**MARZO 2024 ▼ -1**



Albanese  
**Australia**

32 %

Essential report  
**MARZO 2024 ▼ -1**



Trudeau  
**Canadá**

32 %

Angus Reid  
**MARZO 2024 =**



Macron  
**Francia**

28 %

Ifop  
**MARZO 2024 ▼ -1**



Scholz  
**Alemania**

22 %

Infratest Dimap  
**ABRIL 2024 ▲ +1**



Rishi Sunak  
**Reino Unido**

20 %

YouGov  
**MARZO 2024 ▼ -1**



Boluarte  
**Perú**

9 %

Ipsos Perú  
**MARZO 2024 =**



Montenegro  
**Portugal**

-

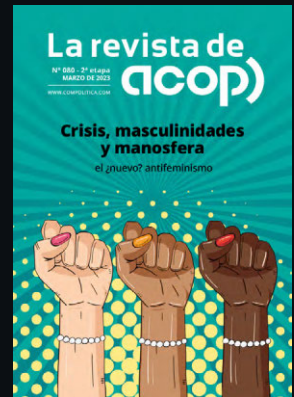
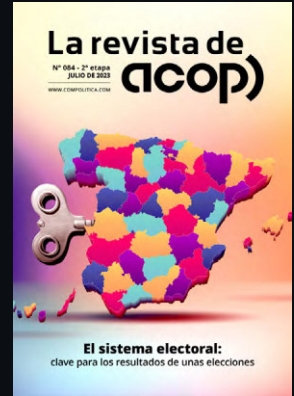
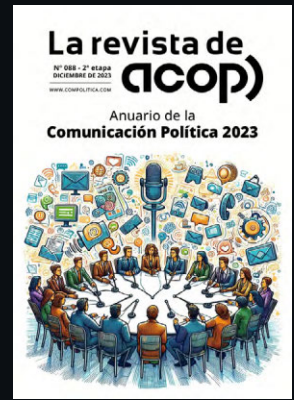
Aximage  
-

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

**Nota:**

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

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

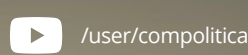
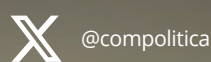
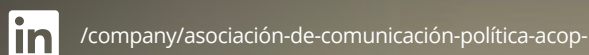


## "UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

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

SÍGUENOS EN:



La revista de acop)