

La revista de COP)

Nº 093 - 2ª etapa
MAYO DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

ENTREVISTA A

Iratxe García

A FONDO

Campaña electoral en México: entre la consolidación y la revocación del reinado de Morena

Louise Weiss
ESPECIAL
ELECCIONES UE

La revista de **acop**

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTOR

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

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa

ISSN 2445-3951



Así se cuenta Europa.
Tres días en el corazón
del Parlamento Europeo **04**



Entrevista a
Iratxe García **12**



Campaña electoral
en México **32**

04
TRES DÍAS EN EL PLENO DE ESTRASBURGO
Así se cuenta Europa. Tres días en el corazón del Parlamento Europeo
Claudia Ortega Chiveli

22
INFLUENCERS UE
El Parlamento Europeo y la revolución de los *TikTokers*
Georgina Mombo Rasero

32
A FONDO
Campaña electoral en México: entre la consolidación y la revocación del reinado de Morena
Jordi Sarrión-Carbonell y Santiago García Cornejo y Santana

48
CALENDARIO ELECTORAL
Mayo - Junio 2024
Mario Montero

12
ENTREVISTA A Iratxe García
Claudia Ortega Chiveli

26
ESPECIAL ELECCIONES UE
La DSA y las elecciones europeas
Iago Moreno

38
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Toni Aira

50
NOTICIAS ACOP
Redacción

16
ENTREVISTA A Philipp Schulmeister
Claudia Ortega Chiveli

28
EN LOS MÁRGENES
Manuel Rodríguez

40
MÚSICA Y POLÍTICA
Ignacio Martín Granados

56
UNA CAÑA CON Cristina Monge y Joan Navarro
Beers&Politics

20
ESPECIAL ELECCIONES UE
Las 'Leyes no escritas' del Parlamento Europeo en España

30
UNA VENTANA JOVEN A EUROPA
Gerard Álvarez y Carlota Pombar

42
RESEÑA
Joan Navarro

57
TABLA DE VALORACIÓN
Pedro Marfil

44
FOTOPOLÍTICA
Pedro Ruiz

Así se cuenta Europa. Tres días en el corazón del Parlamento Europeo



 Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ @claudia_chvl

Directora de
La Revista de ACOP

“En la cafetería dicen que ayer batieron récord de caja”, comenta sorprendida una trabajadora del Parlamento Europeo que lleva más de 20 años asistiendo a plenos de la Eurocámara. “¡Esto es un enjambre de periodistas! Es muy difícil coger sitio para un directo”, bromea un colega de un medio de comunicación español. Es un buen resumen de lo que se ha vivido en Estrasburgo del 22 al 25 de abril. El Parlamento Europeo ha celebrado su última sesión plenaria antes de las elecciones del 9 de junio y **La Revista de ACOP** se ha desplazado hasta allí para contarlo.

Como cada mes, esta pequeña (y preciosa) ciudad de Alsacia es estos días un hervidero de periodistas, eurodiputados y asesores que corren por pasillos interminables ataviados con sus cafés, sándwiches o ensaladas para llevar. Lo habitual en las instituciones europeas. Pero esta vez, la foto ha sido algo distinta. Podríamos decir que la burbuja europea está a punto de explotar. Literalmente, por falta de espacio.

Casi 700 periodistas acreditados ad hoc para este pleno. 200 corresponsales habituales de Bruselas que no siempre ▶

viajan a Estrasburgo, pero que no se han querido perder el cierre de legislatura. Salas de prensa abarrotadas y muy por encima de su capacidad, con carteles de ‘reservado’ en las mesas como si de una biblioteca universitaria en pleno mes de exámenes se tratara.

La agenda y el funcionamiento de toda la sesión plenaria, eso sí, no cambia. La rueda de prensa de Jaume Duch, director general de Comunicación y portavoz del Parlamento Europeo, avanza como cada lunes las prioridades, objetivos y debates principales de la semana. Pero, dicen los que saben, nunca durante la tarde de un lunes se ha visto tanta gente por los pasillos.

UN PLENO ESPECIAL

Se respira distinto. Hay en el ambiente un peculiar olor a despedida. Cuando usted lea estas líneas, muchas de las incógnitas se habrán despejado porque los partidos ya han presentado sus listas. Pero, de momento, aquí los nervios y la incertidumbre de quienes no saben si repetirán la próxima legislatura se entremezclan con la tranquilidad, los abrazos y las lágrimas de quienes sí tienen constancia, por decisión o convicción, de que este es su último pleno.

También los periodistas lo viven de manera especial. “Es una locura total. ¡Ayer tuve problemas para hacer el directo, no sabía dónde ponerme!”, comenta entre risas **Guillermo Pascual**, uno de los veteranos de Bruselas y de la pantalla de nuestras televisiones. Lleva quince años como corresponsal de Antena 3 en la capital belga y muchos plenos a sus espaldas. Pero este



es tan especial que ha cambiado sus rutinas. “Normalmente vengo un día y esta vez me quedo toda la semana”, explica. Tampoco es habitual que todos los corresponsales se desplacen desde Bruselas. De hecho, casi nadie lo hace. “Es raro que la gente venga en masa a Estrasburgo”, cuenta **Emilio Ordiz**, corresponsal de 20 Minutos, sorprendido por la afluencia de gente: “es una barbaridad la diferencia con otros plenos. Recuerdo venir al de febrero y fue incluso aburrido”.

Él ha sido uno de los últimos en llegar a la burbuja europea. A sus 28 años, este es su cuarto pleno en diez meses. Tiempo y experiencia suficiente para haber entendido las claves y diferentes dinámicas de Bruselas y Estrasburgo, aunque todavía lejos de los que lleva a sus espaldas **Laura Zornoza**,

corresponsal de la Agencia EFE en Bruselas. Recién estrenada la treintena, ha cubierto todos los plenos de esta legislatura. “Hay que descontar los quince que se celebraron durante la pandemia”, recuerda, lo que deja la cifra en 45 sesiones en cinco años. “No está mal”, comenta entre risas, aunque confía en que el ritmo no pare: “son muchas noches en Estrasburgo y espero seguir sumando a la lista”.

Ella también ha vivido este pleno de un modo distinto. En lo profesional, por “la cantidad ingente de votos que ha habido y la urgencia por llegar a acuerdos en el último minuto”. Y en lo personal, por la gente con la que no volverá a coincidir. “Muchas personas sabían que no iban a volver. Ha tenido un punto de especial poner fin a estos cinco años”, admite.



▽ ¿CÓMO SE CUENTA EUROPA DESDE LA BURBUJA?

Nostalgia a un lado, hemos venido a trabajar. Y, en mi caso, a preguntar a quienes habitualmente preguntan. ¿Cómo es su trabajo aquí? ¿Cómo se desenvuelve un periodista en las instituciones europeas?

Para Guillermo Pascual, la clave del trabajo de un corresponsal es “saber administrar y filtrar” el exceso “brutal” de información que existe en Bruselas. “Cada día tienes decenas de cosas a las que acudir y hay que elegir qué te interesa y saber dónde puede haber noticia”, explica.

¿Y en Estrasburgo? Lo mismo, pero concentrado en cuatro días. “Hay debates desde las 9 hasta las 23h. Un pleno es un reto periodístico importante porque hay que saber llegar a todo. Hay cosas que sigues más directamente y otras que no, pero tienes que tener un ojo en todas para que no se te pasen”, señala.

En el caso de Emilio Ordiz, la naturaleza del medio digital en el que escribe le permite abarcar más. O tener que elegir menos. “En 20 Minutos trabajamos con mucho volumen de noticias. En Estrasburgo puedo hacer una media de cinco piezas al día, unas quince en total en todo el pleno”, comenta. Al final, él y todos se adaptan al ritmo que marca el escenario

en que se mueven. “Cambia totalmente la intensidad y a nosotros se nos contagia. Estrasburgo es el acelerador del proceso legislativo europeo porque condensa en tres días el trabajo de todo el mes anterior. Si en Bruselas puedes tener cinco cosas en una semana, aquí tienes cinco cada día”, explica.

Lo mismo le ocurre a Laura Zornoza. “No te sabría decir cuántos teletipos podemos mandar en un día de pleno, pero son una barbaridad, unos 20. Al ser una agencia no tenemos límite del papel. Podemos enviar, enviar y enviar”, reconoce. Habla en plural porque ella sí cuenta con apoyo desde la capital europea. “Aunque yo esté físicamente en Estrasburgo, mis compañeros de EFE Bruselas me ayudan”, señala. Y menos mal, porque los días de pleno son “súper intensos”. Su jornada suele comenzar a las nueve de la mañana, a la misma hora que la sesión plenaria, y se alarga hasta pasadas las ocho de la tarde porque, en estos ambientes, tan importante es hacer una crónica como *networking*. “Uno de los valores añadidos de viajar a Estrasburgo todos los meses es conocer a gente, hablar con personas con las que normalmente en Bruselas no coincides. El Gran Hermano que se crea en Estrasburgo es muy especial para forjar las relaciones personales que luego permiten que el trabajo funcione mejor”, apunta.

Esas redes son fundamentales para sobrevivir en Bruselas. Y eso se consigue con los años. “Uno de los lujos de un corresponsal es que tú llevas tu propia agenda”, señala Guillermo Pascual, que reivindica ▽

▼ la figura del profesional desplazado. “Cuando tienes una persona sobre el terreno que conoce los asuntos de primera mano y a la gente, te fías. Yo siento que en Madrid se escucha mucho lo que aquí les propongo”, comenta.

Y en la misma línea se pronuncian sus colegas. Laura Zornoza asegura que tiene “bastante libertad” y que es “muy raro” que, si se le ocurre un tema, no pueda escribirlo, mientras que Emilio Ordiz va más allá: “tengo la ventaja de ser el primer corresponsal del periódico y estoy sentando la base de cómo creo que tendría que funcionar una corresponsalía”, señala.

UN DÍA DE TRABAJO EN ESTRASBURGO

Durante la semana de pleno, habituales de Bruselas como Zornoza, Ordiz o Pascual comparten pasillos, canutazos y salas de prensa con colegas de profesión que lleguen desde todos los países de la UE. Profesionales, en ocasiones, con menos conocimiento de la política europea y, tradicionalmente, poco acceso a sus instituciones. De romper esa barrera se encarga desde hace más de dos décadas el Parlamento Europeo, a través de su red de oficinas en todos los estados miembro.

“Invitar a periodistas es una forma de acercar el Parlamento y la información europea a quienes no la cubren habitualmente. Llevamos a medios regionales para que las decisiones que se toman en Bruselas o Estrasburgo no las cubran solo los corresponsales”, explica **Damián Castaño**, jefe de prensa de la oficina de Madrid. ▼





▼
¿Y cómo se hace esa criba? Dependiendo de los temas que se traten en la agenda del pleno y de su interés o incidencia en cada país. “España es de los que más periodistas lleva porque es un país muy regionalizado, con mucha prensa local y regional”, señala. Como mínimo, a un pleno ‘normal’ pueden trasladar a 4 o 5 periodistas y, en otros, a cerca de 50. En este, concretamente, han -hemos- sido 24 los invitados desde España.

La experiencia es tan grata que algunos repiten. “El que viene, suele querer repetir porque las instalaciones, facilidades y ángulos informativos que encuentran aquí son muy interesantes. La mayoría ve que todo es mucho más fácil de lo

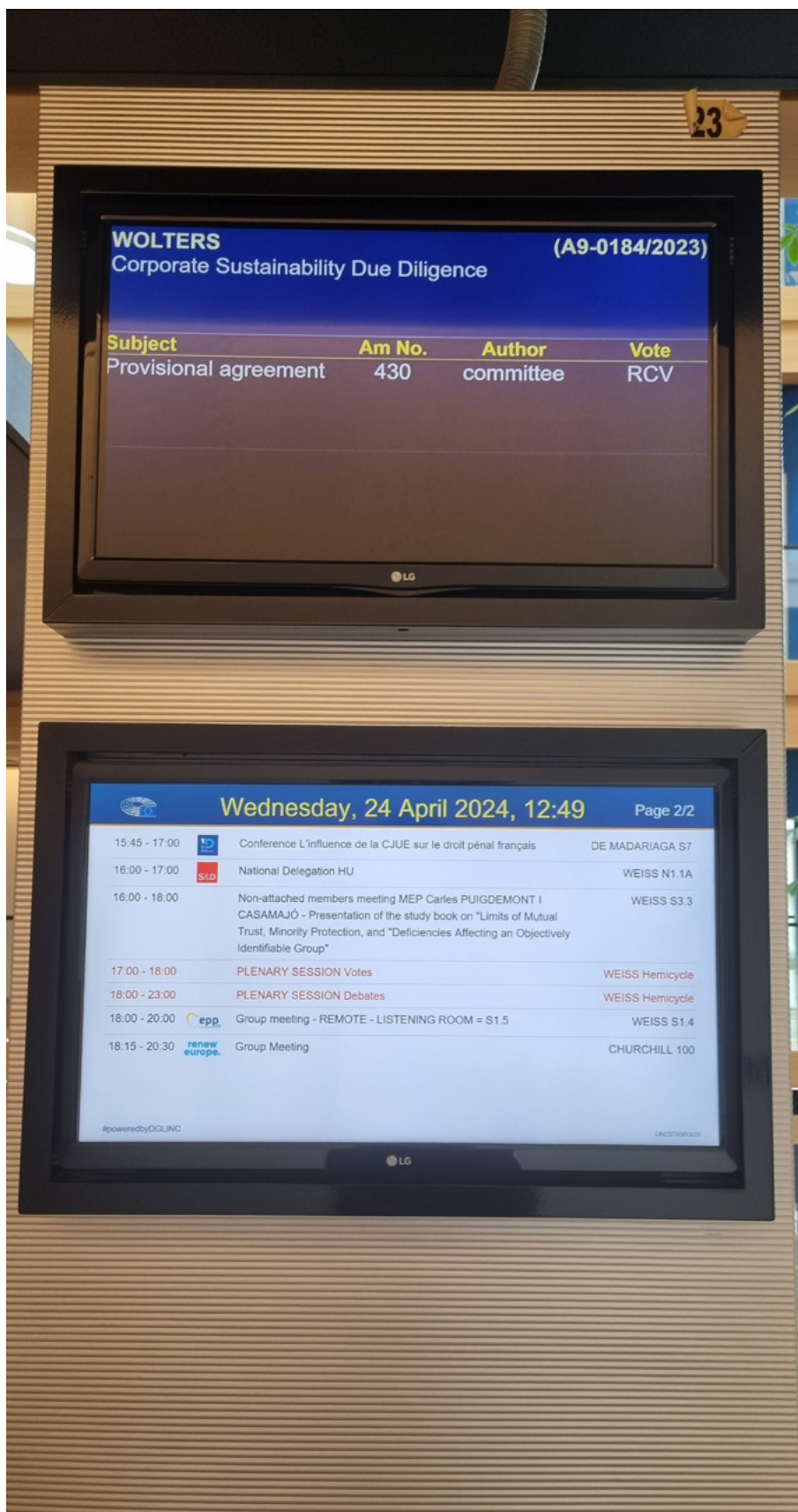
que pensaba. Muchos creen que venir a Estrasburgo es un sobreesfuerzo o un trabajo de corresponsales y nosotros queremos romper esa barrera”, comenta Castaño.

Es el caso de **Navarra TV**, que suele desplazarse a Estrasburgo dos veces al año. “Hubo un momento en que nos invitaron como medio regional. En aquel entonces, las instituciones europeas no encontraban acomodo en los medios locales. Al final, estás enfocado en el seguimiento de tu región y no piensas que lo que ocurre en Bruselas o Estrasburgo te puede afectar. Hasta que llegas aquí, le dedicas tiempo, y descubres que hay un montón de decisiones que ni se toman en Pamplona, ni en el

Congreso, sino en el Parlamento Europeo”, explica **Roberto Cámara**, director de la televisión autonómica y habitual en los viajes a Estrasburgo desde hace una década.

¿Y en qué consiste su trabajo aquí? “Buscamos la ‘percha navarra’. Es decir, cómo afectan a nuestra región los temas que se debaten en la Eurocámara. Por ejemplo, respecto a la PAC tenemos un especial interés en el Canal de Navarra, en cómo va a afectar a los regadíos y a que se pueda beber agua de calidad en el sur de la comunidad foral”, explica.

Y funciona. Cuando acercas a lo más cercano una información que parece lejana, la audiencia responde. ▼



▼
 “No ha sido casualidad que en este último pleno hayamos tenido peticiones de cuatro televisiones locales para hacer informativos, desconexiones o programas desde Estrasburgo”, explica Castaño.

“Estamos a 1.600 km de casa y nunca piensas que a esa distancia puedas encontrar información interesante para tus informativos locales. Y la hay. Pero hasta que no vienes, no te das cuenta”, admite Cámara.

TODO FACILIDADES

Si en algo coinciden unos y otros, corresponsales y periodistas de fuera de la burbuja europea, es en lo fácil que resulta hacer su trabajo, tanto en Bruselas como en Estrasburgo. “Con el Parlamento es con quien más fácil es trabajar. Va a sonar a peloteo, pero me da igual”, reconoce entre risas Emilio Ordiz, que añade: “aquí son todo facilidades y eso que en este pleno hay un volumen de periodistas inasumible. Por ejemplo, si no tienes una acreditación permanente hay que renovarla cada semana y la respuesta es prácticamente automática, en cuestión de una hora te la aceptan”.

Todo el mundo se va de Estrasburgo agradecido y en eso tienen mucho que ver los *press officer* del Parlamento Europeo, que en días de pleno se convierten en una especie de ‘facilitadores’. Una figura que te acompaña (antes y durante) para que el periodista pueda centrarse únicamente en su crónica o directo. Algo casi impensable en cualquier redacción de España.

“Nuestro papel es asesorar y ayudar a los periodistas, facilitarles el ▶



▼ trabajo tanto económica como logísticamente, gestionarles la reserva de instalaciones para realizar los directos, conectarles con los eurodiputados, etc. Hacemos un trabajo de puente”, explica Damián Castaño.

LA RELACIÓN POLÍTICO-PERIODISTA: EL EDÉN ES REAL

“Cuando vienes aquí puedes hablar con eurodiputados y, si hay cuestiones que no entiendes, sus equipos te las puedan explicar”, destaca Roberto Cámara. Todavía le sorprende, pues no es lo normal en España. La burbuja europea no ha dejado -todavía- entrar a la dinámica tóxica de la política española. “Antes de llegar

a Bruselas hacía información nacional y la relación con los políticos es totalmente diferente. Aquí es muy fácil tomarte un café con cualquier eurodiputado. Eso en España es inimaginable. Los equipos te copian y pegan dos párrafos por WhatsApp y gracias”, lamenta Ordiz.

La coyuntura es tan especial que incluso es el político el que persigue al periodista. Sobre todo, si en juego está un segundo de gloria en una pieza para los informativos de televisión. Guillermo Pascual bien lo sabe. “Tenemos medio centenar de eurodiputados españoles. Evidentemente, a todos no se les puede meter, pero es verdad que aquí tienes mucho acceso a los políticos y un trato muy cercano que te facilita mucho las cosas”, reconoce.

“Lógicamente, tenemos nuestras tiranteces con eurodiputados y staff porque cada uno hace su trabajo, pero es muy cierto el buen rollo”, comenta Zornoza, que pone en valor no tanto la estrecha relación con los políticos, sino con sus equipos, pues “si lo que necesitas es una información más técnica, es mucho mejor tomarte un café con un asesor”.

Ese buen ambiente también se traslada entre colegas. “Hay un compañerismo especial. Si pueden echarme una mano, lo hacen”, destaca Cámara, agradecido por la acogida que siempre recibe por parte de los habituales de Bruselas, la misma que tuvo a su llegada, hace menos de un año, Emilio Ordiz. “Es fácil trabajar aquí porque la relación con otros compañeros es muy buena”, destaca.

Y claro, en medio de este clima, lo fácil es perder la perspectiva y dejarse llevar por la emoción. Y por el lenguaje.

TRADUCIR EUROPA

‘Trílogos, APAS, MEPs’. Se necesita un diccionario *‘burbuja europea – español’* -o cualquier idioma- para desenvolverse con garantías en este búnker, aunque el shock inicial se pasa rápido y pronto se te acaba contagiando una terminología que nadie entiende fuera de él y que aleja a la ciudadanía de lo que aquí sucede.

“Los periodistas tenemos que deshacer los nudos. En una crónica, en lugar de trílogo intentamos decir ‘negociación a tres bandas’ entre Consejo, Comisión y Parlamento”, apunta Ordiz, que reconoce que los medios tienen que hacer ▶

▼ un esfuerzo para acercar Europa a la gente. Pero no solo. “Creo que la ciudadanía también debería hacer un ejercicio para entender la UE. Si yo hago 100 y el receptor del mensaje 0, esto no funciona”, advierte.

Él lo percibe en sus crónicas. Sabe qué es lo que más consume la audiencia. Y eso, muchas veces, es frustrante para el periodista. “Nos interesa lo extremo, lo muy rimbombante. La palabra ‘guerra’ es sinónimo de visitas”, lamenta, aunque también comprende a la otra parte: “cuando llamas a una cosa ‘Ley de Restauración de la Naturaleza’, entiendo que sea cero sexy para el lector”.

Atractivo o no, lo cierto es que estos días en Estrasburgo se han aprobado asuntos importantísimos para el día a día de la ciudadanía, como la primera legislación europea para combatir la violencia contra las mujeres, las nuevas normas para mejorar las condiciones de trabajo de los empleados de plataformas digitales o las reglas para fomentar la reparación de los productos, el llamado ‘derecho a reparar’ de los consumidores. Y no todas han copado, precisamente, los titulares en España.

En esto sí que ha parecido un pleno más. Pero esta semana va de despedidas y a ellos también les toca mirar atrás. “Ha sido legislatura muy chula, muy movida en lo geopolítico y a nivel interno, con noticias como la muerte de Sassoli o el Qatargate. El 9 de enero de 2020, cuando se aprobó el acuerdo del Brexit, recuerdo estar en la grada y pensar que eso iba a ser lo máximo que iba a cubrir”, cuenta entre risas Zornoza. Lo que vino después, ya saben, es historia. 🗉



Entrevista a Iratxe García

“Encajar la postura del PSOE con la del grupo socialista europeo no es de las cosas más difíciles que he hecho en estos cinco años”



Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ @claudia_chvl

Directora de
La Revista de ACOP

Presidenta de los Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo, Iratxe García es la única española que ha ejercido en esta legislatura como presidenta y portavoz de grupo en el Parlamento Europeo. Un reto político y comunicativo del que ha aprendido todos los días, asegura, y que le ha permitido tener más visibilidad, pero también responsabilidad, en unos años clave para la Unión.

Iratxe nos recibe la tarde del lunes en su despacho de Estrasburgo. Es el primer día de una intensa semana de pleno que

afronta como cualquier otra, dispuesta a engrasar la maquinaria en todas las direcciones: con su equipo más cercano como presidenta, con el de las delegaciones socialistas de cada país -incluida la española- y con el *staff* del grupo europeo. Muchos actores y un objetivo compartido: que el mensaje socialista suene con la misma voz en toda Europa. ¿Complejo? “He hecho cosas más difíciles en estos cinco años”, nos asegura.

Por empezar por el principio, ¿cuál es el papel de una presidenta de grupo en el Parlamento Europeo?

El papel es informar, en primer lugar, de las posiciones del grupo político en cada asunto. En el Parlamento Europeo, la actividad parlamentaria, las dinámicas y disciplinas de grupo poco tienen que ver con las de un parlamento nacional. Aquí hay que trabajar para construir una posición común de los diferentes temas, en los que siempre hay distintas perspectivas.

Por otra parte, están las negociaciones con el resto de grupos políticos para cuestiones que tienen que ver con la agenda del pleno, con las prioridades, con la conformación y el reparto de responsabilidades en la casa, etc. Al final, se trata de liderar el grupo socialista en el Parlamento.

Ser la voz de un grupo político en un país ya es complicado, pero aquí representas a todas las federaciones socialistas de Europa. ¿Cómo casa la defensa de los intereses del partido en España con los del grupo europeo? ¿Cómo se crea un único mensaje?

En las cuestiones fundamentales y en la defensa de nuestros valores tenemos posiciones muy comunes. No es difícil que la posición del grupo encaje con la de cada país porque lo que los partidos o gobiernos socialdemócratas han estado ▶



▼
defendiendo tiene mucho que ver con lo que el grupo en su conjunto ha hecho.

Luego hay otras políticas en las que influye más la cuestión territorial de país. Por ejemplo, la defensa de sectores como la agricultura, ya que poco tiene que ver la situación de los países nórdicos con la de los del este o sur de Europa. Son cuestiones más territoriales, pero al final se termina conjugando todo.

“No es difícil que la posición del grupo encaje con la de cada país porque lo que los socialdemócratas han estado defendiendo tiene mucho que ver con lo que el grupo en su conjunto ha hecho”

Y ¿cómo le afecta a usted ser portavoz? ¿Tiene menos libertad o autonomía que otros eurodiputados españoles?

Al contrario, lo que intentamos es que pueda encajar perfectamente una cosa con la otra. Evidentemente, yo me debo al grupo político y tengo que construir esa posición común, pero encajar la postura del PSOE con la del grupo socialista europeo no es de las cosas más difíciles que he hecho en estos cinco años.

En el día a día, ¿cómo se organiza la estrategia y los mensajes? ¿Con qué equipo cuenta?

El grupo a nivel europeo tiene un *staff* que trabaja en las distintas comisiones parlamentarias, un equipo de comunicación, una unidad de estrategia, etc. Es decir, hay toda una estructura de grupo político que hace que todo esto pueda salir adelante. Los parlamentarios solos no podríamos hacerlo.

Paralelamente, tenemos un gabinete de la presidenta que hace que la cuestión del grupo encaje con ella. Y luego, hay una delegación socialista española con una dirección y un equipo que se centra más en las cuestiones específicas del país. Lo importante es que todo esté coordinado, que haya comunicación y conocimiento de las agendas y que hagamos que todo pueda confluir.

“Lo importante es que en el grupo todo esté coordinado, que haya comunicación y conocimiento de las agendas y que todo pueda confluir”

Estamos en Estrasburgo, donde periodistas, eurodiputados y asesores viven los días más intensos de cada mes. ¿Cómo es aquí su jornada de trabajo?

Durante el pleno, la presidenta de grupo interviene en los debates prioritarios, en las conclusiones de los consejos y en los debates con la presidenta de la Comisión Europea y el presidente del Consejo. A la vez, tiene que hacerlo compatible con las reuniones internas del grupo, que tenemos todos los días, y con las del *bureau*, que se celebran antes porque la estructura del grupo no es presidencialista: la presidenta toma las decisiones con un equipo, el *bureau*, formado por los vicepresidentes. Con ellos, y también ▶

▼ con los jefes nacionales de cada delegación, debatimos los temas antes de ir al grupo.

A esto hay que sumarle las reuniones con la delegación española y toda la actividad relacionada con los medios de comunicación: entrevistas, rueda de prensa los martes para presentar las prioridades del pleno, etc.

Por lo que cuenta, todo el mensaje viene muy marcado de antes. Durante la semana de pleno, hay poco margen para la improvisación.

Viene todo muy trabajado previamente. La semana de antes del pleno es la de grupo, en la que fijamos posición. También se celebra la Conferencia de Presidentes, que es algo similar a la junta de portavoces en España, donde los presidentes de cada grupo parlamentario nos reunimos y adoptamos la agenda.

La siguiente pieza de la ecuación son los medios de comunicación. A diferencia de otros eurodiputados, usted tiene mucha interlocución con periodistas de otros países. ¿Cómo es la relación con ellos?

Por un lado, está la burbuja europea: corresponsales, medios y agencias de todos los países que trabajan habitualmente en Bruselas, con los que hay una relación diaria y continuada en el tiempo. Además, como presidenta tenemos un desayuno informativo con ellos un par de veces al año.

Luego están los medios de cada país que vienen de vez en cuando y necesitan conocer un poco mejor el día a día de aquí. Poco



tiene que ver el conocimiento de un corresponsal en Bruselas con el de un periodista de ese mismo medio que lleva otros temas. Hay que hacer mucho más trabajo de pedagogía con quienes no están aquí en el día a día.

Los clásicos titulares de “Bruselas dice” o “Bruselas aprueba” son fruto de ese desconocimiento. Los medios tienen su parte de responsabilidad, pero ¿y la de los partidos?

Lo que no sirve de nada es echarnos la culpa unos a otros, políticos y periodistas. Esta es una relación de necesidad mutua. Es imposible que los 59 eurodiputados españoles lleguemos a todos los sitios. Hay que hacer entre todos un esfuerzo. Para eso tenemos nuestros equipos de prensa, profesionales que nos asesoran sobre cómo trabajar con los medios, pero también necesitamos una reciprocidad por parte de estos. Sabemos que muchas veces los titulares no son los que los corresponsales en Bruselas han puesto.

“No sirve de nada echarnos la culpa políticos y periodistas, unos a otros. Esta es una relación de necesidad mutua”

El argumento para eso, muchas veces, es que la sociedad no entiende la complejidad europea o que Europa no interesa. ¿Está España peor que otros países europeos?

No, no. En España hacemos mucho ese ejercicio de autocrítica, pero somos uno de los países con mayor sensibilidad y conocimiento de la política europea, también por parte de los medios. Otra cosa es que luego el conocimiento del día a día y las estructuras sea difícil, pero somos uno de los países más europeístas. ▼



En los últimos años ha crecido la percepción de Europa como algo más cercano a la ciudadanía. El momento clave fue la pandemia. Todos vimos cómo Europa fue capaz de entender que solo juntos éramos capaces de salir de donde nos habíamos metido. Y considero que la ciudadanía lo ha reconocido.

“España es uno de los países con mayor sensibilidad y conocimiento de la política europea”

Entonces, ¿se comunica mal desde Bruselas?

Tenemos que explicar muchas cuestiones que se negocian aquí y forman parte de la cotidianidad, como las normas en materia de calidad del aire, de protección al consumidor, el cargador único, etc. Cosas del día a día que la gente no sabe que se deciden en Europa, pese a que la mayor parte del trabajo que hacen los parlamentos nacionales es trasponer las directivas europeas.

El problema es que Europa es una maquinaria tan grande que, desde que una propuesta se anuncia hasta que se aprueba finalmente, puede pasar un año en el mejor de los casos. En el Pacto de Migración y Asilo recientemente aprobado hemos estado diez años. Eso dificulta la comunicación, pero no podemos eludir esa tramitación porque es la que hace de Europa algo rico y que merece la pena.

Otro actor importante son los lobbies. Se dice que Bruselas es el corazón del lobby y un espejo donde mirarse para los profesionales en España. ¿Cómo es su relación aquí con los lobistas?

Es parte de nuestro trabajo como eurodiputados: escuchar y entonar una posición. En toda esa trayectoria, desde que una iniciativa comienza hasta que se da por finalizada, el lobby juega un papel, como otros, pero tiene también mucho de leyenda y de película. La gran mayoría de eurodiputados lo que hacen es escuchar y luego establecer sus criterios como consideran que deben hacerlo.

“Desde que una iniciativa comienza hasta que se da por finalizada, el lobby juega un papel, como otros. Tiene mucho de leyenda y película”

Desde hace semanas, todo en Bruselas y Estrasburgo se mide en clave electoral, pero ahora que ya se baja el telón, ¿se acaba su papel de presidenta? ¿Cómo cambia su rol?

Yo seguiré en contacto con las delegaciones nacionales e interesándome por cómo van las campañas, pero, una vez que el grupo termina la actividad parlamentaria, nos centramos en nuestras campañas nacionales, entendiendo que los socialdemócratas europeos

tenemos un candidato común. Vamos a coordinar nuestros mensajes y propuestas desde todos los países.

Y ahora que termina, ¿cómo valoras su experiencia como presidenta de grupo? ¿Qué ha sido lo más difícil? ¿De qué se siente más orgullosa?

¿Lo mejor? Todo lo que he aprendido y el afán de superación. Cada problema que parecía imposible, lo hemos resuelto y como presidenta he tenido algo que ver en esa resolución, así que me llevo el orgullo del trabajo bien hecho.

En el plano comunicativo he aprendido muchísimo también y es algo que te da más herramientas para abordar problemas. Siempre digo que Bruselas es una experiencia de aprendizaje continuo en todos los ámbitos: el de la negociación, el político y el de la comunicación.

¿Dificultades? Muchísimas, tanto políticas como personales, pero todas se han podido resolver. He tenido un gran equipo. ✎

“Bruselas es una experiencia de aprendizaje continuo en todos los ámbitos: el de la negociación, el político y el de la comunicación”

Entrevista a Philipp Schulmeister

Director de Campañas en la Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo

“Queremos llegar a la gente que nunca ha ido a votar o que no está segura de hacerlo. Hay que decirles que votar es una buena idea”



La narrativa es sencilla: abuelos que cuentan a sus nietos su historia de vida y su lucha por la democracia, trasladándoles así también la responsabilidad de mantenerla. ¿Rompedor? Depende, pues no hay que olvidar que hablamos de una institución. Y eso deja poco margen a la imaginación.

¿Efectivo? Veremos. El Parlamento Europeo ha querido ir sobre seguro y ha jugado en el plano emocional, que es ahí donde se juega la política. Sobre todo, cuando te diriges a un electorado tan complejo y heterogéneo como el europeo.

Hablamos con Philipp Schulmeister, responsable de [esta idea](#) y director de Campañas en la Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo.

Abuelos que explican a sus nietos la importancia de votar. ¿Por qué esta narrativa? ¿De dónde nace la idea?

Nosotros, como institución, no podemos hacer una campaña política tradicional como la haría un partido, no podemos decir “vota por nosotros” o “vota porque el Green Deal es bueno o malo”. Al tratarse de una campaña institucional, ▶



 Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ @claudia_chvl

Directora de
La Revista de ACOP



▼ nos centramos en dos puntos. En primer lugar, llamar al voto y a la participación. Tenemos la obligación institucional de informar al público sobre cuándo son las elecciones, cómo votar, dónde votar y por qué votar. Para esto último nos centramos en explicar que lo que se decide en las instituciones europeas tiene impacto en tu vida. Esta semana, por ejemplo, se ha aprobado en Estrasburgo el derecho a reparar o la normativa sobre violencia contra las mujeres. Son decisiones tomadas por el Parlamento Europeo que tienen impacto directo en la vida de los ciudadanos.

Eso es lo que queremos destacar, en lugar de decir si algo es bueno o malo, demasiado o insuficiente.

El segundo punto en el que hemos centrado la campaña es la democracia. Si miramos fuera de la UE -e incluso dentro- vemos que el proceso democrático no puede darse por garantizado. Valores como la libertad de prensa, de expresión o el respeto a la ley están en cierto peligro y eso es lo que queremos decir con nuestra campaña. La democracia tiene que ser un logro colectivo. En todos los países, pese a las diferencias,

costó conseguirla y es nuestra responsabilidad mantenerla. Una forma de hacerlo es votando.

Al ser una campaña institucional nos hemos centrado en dos puntos: llamar al voto y a la participación, y la democracia



▼ **Hace cinco años también era importante votar. ¿Cómo se innova en una campaña institucional en la que no se puede pedir el voto para un partido o asunto concreto?**

En primer lugar, somos conscientes de que no tenemos suficientes recursos, por nosotros mismos, para hacer una campaña de esta envergadura en semanas o meses y en tantos Estados miembros. Si queremos despertar conciencias necesitamos apoyo. Los medios de comunicación son un actor fundamental para ayudarnos a hablar de las elecciones europeas, pero

necesitamos a la sociedad civil. Por eso buscamos 'multi-actores': organizaciones, ciudadanos individuales que tengan plataformas y quieran unirse a nosotros. Por ejemplo, contamos con la comunidad todosjuntos.ue, donde hay más de 270.000 personas inscritas que están organizando eventos, debates o simplemente hablando con amigos sobre las elecciones europeas.

Por último, nuestra comunicación intenta ser innovadora en la forma de hablar, en el enfoque. El vídeo de la campaña no es el típico vídeo institucional, es algo muy diferente.

Queremos llegar a la mayor gente posible.

Los jóvenes son el sector de la población menos movilizada. ¿Cómo surge la idea de juntar en un vídeo documental a gente joven y mayor? ¿Por qué?

Ha sido un proceso largo. Teníamos claro el *topic*: queríamos hablar de democracia y para eso necesitábamos gente que se identificara con ella, que la sintiera. Lo primero fue identificar al grupo de población al que queremos llegar. ¿Alguien como yo, que siempre ha ido a votar y va a seguir ▼

▼
haciéndolo? No, yo no soy el *target*. Queremos llegar a la gente que nunca ha ido a votar o que no está segura de hacerlo. Hay que decirles que votar es una buena idea. Convertir un 'no estoy seguro' por un 'sí, voy a votar'.

En segundo lugar, buscamos distintas técnicas y enfoques psicológicos para llegar a ese *target*. No se trata de cambiar su convicción de 'no' a 'sí', sino en por qué sienten que deberían votar, pero otras razones al final le llevan a no hacerlo. Ahí van dirigidos los mensajes de la segunda parte de la campaña, que completan y complementan al lema general de 'Usa tu voto'. Frases como 'Puedes ponerlo en tu calendario' o 'Usa tu voto u otros decidirán por ti' se han unido en esta segunda fase para reforzar la idea de qué puede pasar si no votas.

Por último, si queríamos una historia emotiva que hable de democracia necesitábamos a gente real. Así llegamos a los *seniors*, protagonistas del vídeo. Gente que no solo ha vivido una larga vida, sino que ha experimentado el impacto de la democracia; que ha visto el cambio y ha sido parte de él.

El siguiente paso era vincularlo con la gente joven. Pensamos en que sus abuelos les contaran algo sobre sus vidas. Y así fue. Les pedimos que vinieran a la grabación acompañados de sus nietos, por ejemplo. El primer día les dijimos que, cuando llegaran al hotel, escribieran en un papel el mensaje de vida que querían transmitirles. Ese mensaje es el *core* de nuestra campaña: cómo, al final de sus vidas, pasan el mensaje a los jóvenes, pero también la

responsabilidad de la democracia. Este fue uno de los momentos más emotivos del proceso.

"Pedimos a los abuelos que escribieran en un papel el mensaje de vida que querían transmitir a sus nietos"

Más allá de la barrera generacional está la geográfica. ¿Cómo se crea una campaña que se adapte a 27 Estados miembros y se entienda igual en Dinamarca que en España? ¿Cómo se superan las barreras culturales?

Por supuesto, trabajamos con ciertos límites. El vídeo tenía que durar cuatro minutos, por lo que el número de gente que podía salir era limitado. Lo primero era garantizar la representación geográfica: norte, sur, este, oeste, grande y pequeño. Necesitábamos al menos un representante de cada área para que toda Europa estuviese representada.

Después dejamos que fuese la agencia de creatividad la que hiciera el casting y detectara qué perfiles tenían más potencial, porque algunos eran mejores que otros. No eran actores, sino gente normal y real. Eso nos da credibilidad y también ayuda a que los jóvenes se identifiquen.

¿Cuánto tiempo os ha llevado el proceso de creación de la campaña?

Empezamos a pensar en ello hace aproximadamente dos años y medio. Así trabajamos en la Dirección de Comunicación. A mitad de

legislatura tenemos que tener, al menos, la idea principal.

En este caso, empezamos a pensarla en 2022, a principios de 2023 tuvimos los primeros *pitch* con la agencia y en otoño teníamos ya el concepto final. La producción empezó a finales de 2023. La primera fase de la campaña consistió en hablar del impacto que tiene en la gente lo que hacemos en el Parlamento Europeo y, la segunda, llega ahora con el lanzamiento del vídeo.

"Si hacemos una campaña solo con gente joven, cool y urbana no funcionaría en la Lituania o España rural"

¿La campaña se decide en Bruselas o es un proceso colectivo en el que aportan las oficinas del Parlamento Europeo en cada país?

Ambas cosas, es un *mix*. La campaña fue diseñada desde la DGCOMM de Bruselas y las decisiones creativas se han tomado aquí. Si tienes cinco cocineros en la cocina opinando a la vez, no funciona, pero tampoco podemos hacer algo así sin el *input* de las oficinas. Si hacemos una campaña solo con gente joven, *cool* y urbana no funcionaría en la Lituania o España rural. Necesitamos algo que funcione en todos los lugares más o menos igual. ✘

Las 'Leyes no escritas' del Parlamento Europeo en España



En paralelo a la iniciativa conjunta y pensada para toda la UE, la Oficina del Parlamento Europeo en España ha dado un paso más para movilizar el voto de cara al próximo 9 de junio con una campaña propia dirigida al público más joven, fundamental en esta cita electoral.

El motivo está sobradamente justificado: a pesar de que la participación de los menores de 25 años aumentó significativamente en los últimos comicios europeos (pasó del 28 % en 2014 al 42 % en 2019), todavía se quedó ocho puntos por debajo de la participación general (50,6%).

Diagnóstico hecho, tocaba ponerse en marcha. Objetivo: acercarse y acercar Europa a la Generación Z. "Nos lo pedían los propios jóvenes en los encuentros que mantenemos con ellos en el marco de la

comunidad todosjuntos.eu. La campaña es una activación de ese trabajo", explican desde la Oficina del PE en España, y por eso han unido esfuerzos con asociaciones juveniles como el Consejo de la Juventud de España, Equipo Europa, Erasmus Student Network, Jóvenes Europeos Federalistas y Talento para el Futuro. "Gracias a esta colaboración hemos podido amplificar mucho la acción y hemos creado mensajes de jóvenes para jóvenes", señalan.

¿El resultado? una potente y llamativa campaña dirigida a la gente joven, difundida principalmente por Instagram y en algunas líneas de autobuses de Madrid y Valencia, aquellas que conectan con las universidades y que son más utilizadas por el target al que quieren dirigirse. Jóvenes universitarios llamados a la acción, a votar y a decidir el futuro de Europa. ▽

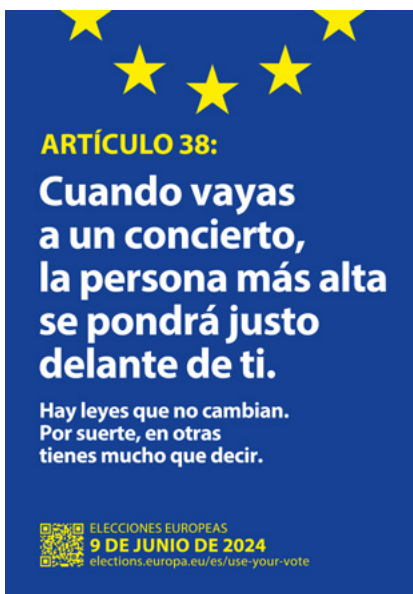


“A los jóvenes había que contarles una verdad y es que, por mucho que lo intentes, hay cosas que no vas a poder cambiar. Por ejemplo, cuando vayas a un concierto, la persona más alta se pondrá siempre justo delante de ti; la noche que decidas no salir, será la noche en la que pasará de todo y tus amigos te contarán esas anécdotas durante años; en el momento que hayas superado a tu ex, te escribirá para preguntarte qué tal estás”, explican los promotores de esta idea, que nace desde el departamento de comunicación de la Oficina del Parlamento Europeo en Madrid.

¿Cómo lo han hecho? Con un diseño sencillo, pero eficaz, en el que dan prioridad al texto: *claims* breves, directos, divertidos e irónicos. Frases que describen situaciones de la vida cotidiana en las que cualquiera se ha visto identificado alguna vez.

“Teníamos claro que queríamos una serie de mensajes ingeniosos que llamasen a la reflexión de la audiencia en RRSS. Que el usuario los leyese, dejase de hacer *scroll down* y a partir de ahí intentar sacarle una sonrisa o que le hiciese pensar por un momento. A partir de ahí, la agencia creativa Saprستي Décom desarrolló la idea de las leyes de Murphy que no puedes cambiar”, explican.

¿Conclusión? Un éxito. “La acogida está siendo muy buena. Hemos recibido muchos comentarios de que hacía falta una campaña de compol de estas características para conectar con la generación Z. También hay críticas, por supuesto, y son comprensibles porque, que el Parlamento Europeo hable



de que cuando superes a tu ex te escribirá para preguntarte qué tal estás, llama la atención”, admiten. Pero los beneficios eran muy superiores a los riesgos.

“En términos de *engagement* en RRSS y en número de seguidores hemos notado un aumento signi-

ficativo. En las historias de Instagram o en las publicaciones del *feed* vemos una interacción enorme”, celebran.

Ya sabes. Aunque no puedas evitar cruzarte con tu ex en una ciudad como Madrid, el 9 de junio, ‘Usa tu voto’. 🗳️

El Parlamento Europeo y la revolución de los *TikTokers*



Socia de ACOP

GEORGINA MOMBO RASERO

Experta en comunicación política y la UE

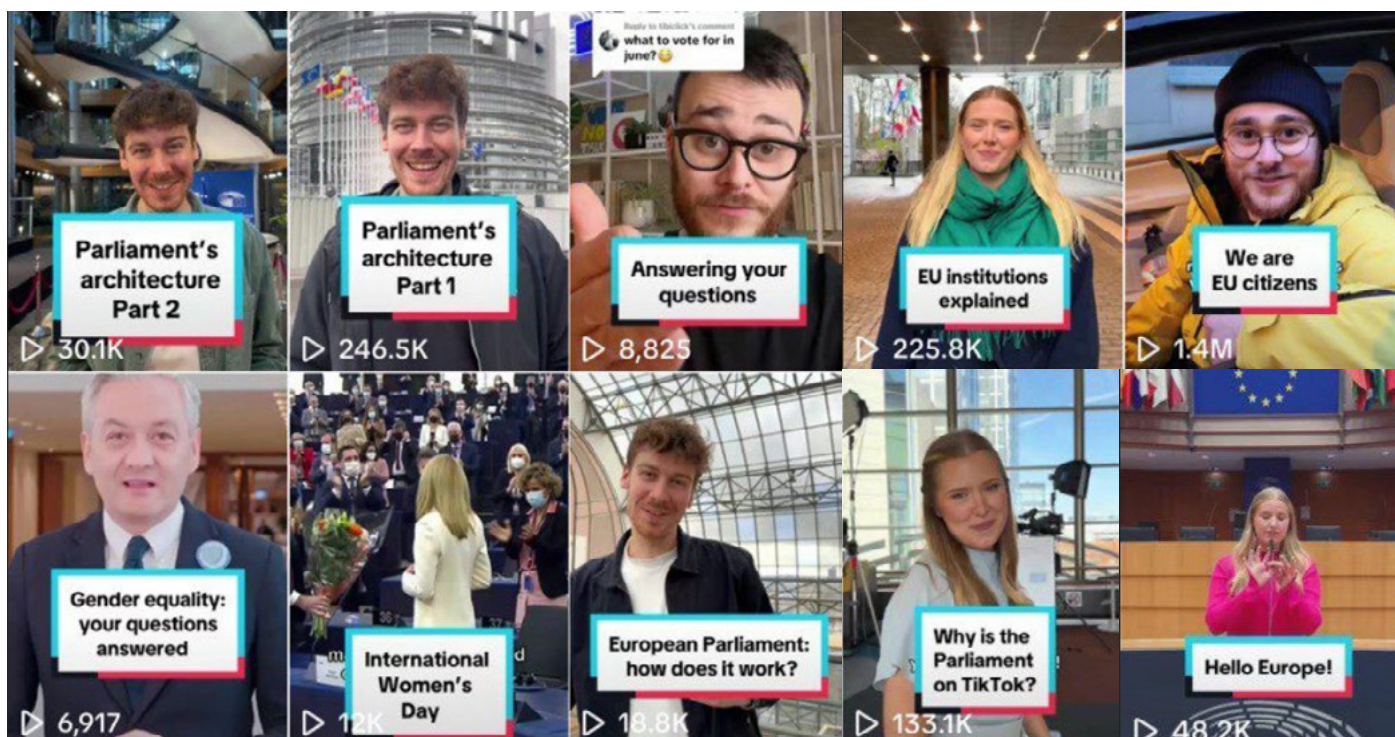


En la Unión Europea, el 79% de los jóvenes sigue a *influencers* y creadores de contenido, frente al 37% de la población general. En España, esta cifra asciende al 70% y, en muchos casos, esos creadores representan una fuente de información para sus seguidores. Ante estos datos, los *millennials* y la Generación Z se han convertido, indiscutiblemente, en el público objetivo de partidos de todo el espectro político y de instituciones públicas como el Parlamento Europeo.

“De la misma manera que el Parlamento tuvo que adaptarse al *boom* de los blogueros o al nacimiento de las redes sociales, ahora se abren las puertas a una serie de intermediarios que antes no existían: creadores de contenido (*instagramers, TikTokers, etc.*) de toda Europa”, declara Jaume Duch, director general de Comunicación y portavoz del Parlamento Europeo. Esta estrategia ya se puso en marcha para las elecciones de 2019, por ejemplo, cuando el Parlamento contactó con Diana zur Lowen, una popular *TikToker* alemana con más de 193 millones de seguidores y conocida por su contenido de moda y cosmética, para que participara en un directo en Facebook con el fin de movilizar el voto joven.

La estrategia se articula entre los equipos de comunicación de Bruselas y las oficinas de enlace del Parlamento en los estados miembros. Estas tienen plena libertad para proponer su lista de *TikTokers* para fechas y eventos clave como el Día Internacional de la Mujer, el LUX Audience Award, la ceremonia de entrega del Premio Sájarov o las sesiones plenarias de Estrasburgo. Por ejemplo, durante el debate sobre el Estado de la Unión (#SOTEU) en 2023, los creadores de contenido alcanzaron una audiencia de 15 millones de seguidores en TikTok y Twitch.

Con los *influencers* se sigue la misma lógica que con la prensa. Cada oficina puede enviar a estas citas un número de periodistas nacionales o locales interesados en ▶



▼ las temáticas que se vayan a abordar, como la votación de la Ley de Inteligencia Artificial. Ni los creadores de contenido ni los periodistas reciben remuneración, pero sí que encuadran su asistencia mediante la participación en seminarios, encuentros con eurodiputados, etc.

De cara a las próximas elecciones europeas, en las que alrededor de dos millones de jóvenes podrán votar por primera vez, se ha intensificado la participación de *TikTokers* e *instagramers* en las acciones comunicativas del Parlamento Europeo. Desde el lanzamiento de la campaña #UsaTuVoto a principios de año han participado una media de 50 creadores de contenido en cada sesión plenaria, entre febrero y abril, y se han publicado 62 stories en Instagram, entre febrero y marzo, en las que se promociona la web o el *hashtag* de la campaña.

También se han diversificado las actividades para movilizar a futuros votantes. El pasado mes de enero, la Oficina del Parlamento Europeo en Madrid organizó un campamento en el que participaron 50 jóvenes de toda España y *TikTokers* como Alberto Boniato. Con más de un millón de seguidores en TikTok y 202.000 en Instagram, este atleta paralímpico se ha hecho conocido por sus vídeos, en los que utiliza el humor para normalizar su discapacidad.

PERO, ¿QUIÉNES SON ESTOS CREADORES DE CONTENIDO?

Se trata de jóvenes con una comunidad consolidada en ámbitos como la cultura, la salud o el deporte, y distintas plataformas (TikTok, Instagram, Twitch, YouTube, etc.).

Las oficinas de enlace del Parlamento en los distintos estados miembros tienen plena libertad para seleccionar aquellos *TikTokers* que consideren más oportunos en función de los temas más relevantes de la sesión plenaria. No siempre están vinculados al mundo de la política, pero sus valores sí se alinean con los de la UE, como la igualdad o el respeto de los derechos humanos.

Patricia Fernández (Instagram: 96.400 seguidores / TikTok: 440.000 seguidores), creadora de contenido cultural y literario, participó en la ceremonia de los premios Sajarov del pasado mes de enero, cuyo objetivo es el de homenajear a personas u organizaciones que han dedicado sus vidas o acciones a la defensa de los derechos humanos. Publicó varios *Reels* en los que explicaba su experiencia en el Parlamento Europeo. ▶



▼
Guillermo Carracedo Robelo
 (TikTok: casi 4 millones de seguidores / Instagram: 234. 000 seguidores), se define como surfista, médico y campeón de Europa de Paddle Surf en 2022. Después de su visita al Parlamento Europeo en Bruselas, publicó un *Reel* en el que explicaba los derechos de los que gozan los ciudadanos europeos.

A nivel europeo, el Parlamento ha contado también con la *influencer* holandesa **Jeanne de Kroon** (Instagram: 53.000 seguidores), especializada en moda ética. Esta *instagramer* entrevistó en su cuenta al eurodiputado, también holandés, Jan Huitema sobre el plan de acción europeo de economía circular y los residuos textiles.

El 2 y 3 de mayo *instagramers* como **Sandra M.** (245.000 seguidores) o **Javier Ruescas** (110.000 seguidores), especializados en cultura y literatura, participaron en un encuentro con 150 creadores de contenido de toda Europa, organizado por el Parlamento Europeo.





▽ “HOLA EUROPA, EL PARLAMENTO EUROPEO YA ESTÁ EN TIKTOK”

La gran novedad de esta campaña ha sido la entrada, el pasado 27 de febrero, del Parlamento Europeo en TikTok. Hacía año y medio que el Parlamento tenía prevista esta decisión, pero tuvo que retrasarla después de que la Comisión y el Consejo decidieran prohibir el uso de la APP en móviles y dispositivos corporativos por motivos de seguridad y de protección de datos.

Teniendo en cuenta que en Europa TikTok cuenta con 100 millones de usuarios, de los cuales el 43% tienen entre 13 y 24 años, la Eurocámara no podía permitirse no estar presente si quiere combatir la desinformación y la injerencia extranjera, en un entorno en el que el *fact checking* brilla por su ausencia. Por ello, a través de sus vídeos explican el funcionamiento de las instituciones europeas, el proceso legislativo o las rondas de preguntas con eurodiputados.

Ante el riesgo de que comunicar en TikTok redunde en profundizar menos en algunos temas

delicados, Duch señala que “hay que evitar la frivolidad, hay que hablar el lenguaje de la gente joven, hay que adaptarse a sus modas y a su forma de usar las plataformas”, pero recuerda que “estamos hablando de política europea, de las instituciones, de una guerra en Ucrania, de lucha contra la pobreza o de un conflicto armado en Oriente Medio”. Y, por tanto, pueden darle “un aire más ligero a algunas cosas, pero sabiendo donde están los límites”.

¿Esta estrategia está funcionando realmente? Todavía es pronto para responder. Entre el 6 y 9 de junio veremos los resultados. ✂

La DSA y las elecciones europeas



Socio de ACOP

IAGO MORENO

→ @IagoMoreno_es

Especialista en Política Digital

El pasado 24 de abril, Pedro Sánchez, presidente del gobierno de España, se dirigió a la ciudadanía con una carta escrita para comunicarle su necesidad de “parar y reflexionar”. Según sus propias palabras, el poder de los bulos, la desinformación digital y una expansiva “galaxia digital de la ultraderecha” (sic.), habría comenzado a afectar no solo a la convivencia democrática, sino a su propio entorno familiar, llevándole a plantearse “si merecía la pena” seguir en el gobierno “o renunciar a tal honor”.

Los rivales políticos de Sánchez demostraron esta decisión como un ejercicio de victimización, restando credibilidad a sus palabras. Sin embargo, lo acontecido este abril en España marca un precedente global. A ojos de una mirada internacional, lo ocurrido da cuenta del enorme peso que la desinformación y las malas prácticas digitales están cobrando en la vida política de nuestros días. Por ello, que el presidente de un país como España se reconozca vulnerable ante esta amenaza — no solo en el plano político, sino también el personal — constituye un antes y un después en la intrincada historia entre comunicación política, redes y democracia.

Durante las últimas décadas, el auge de la desinformación *online* y otras malas prácticas digitales ha evolucionado y mutado en paralelo a las nuevas estrategias de comunicación política digital que hemos explorado en esta sección. En efecto, la colonización de todo tipo de plataformas digitales - del ‘viejo continente’ de Facebook y Twitter al ‘nuevo mundo’ de

TikTok y X - ha ido acompañada por el auge de un amplio arsenal de ‘guerra sucia digital’. Un enorme repertorio de malas prácticas que abarca desde la construcción de redes de cuentas automatizadas (los llamados ‘bots’) a la movilización de enjambres de cuentas anónimas (las llamadas ‘cuentas troll’).



En febrero de 2024, los ciudadanos europeos asistimos a la entrada en vigor de la Ley de Servicios Digitales, conocida por sus siglas en inglés como la DSA. Esta directiva convierte a la Unión Europea en una potencia pionera en la regulación de las llamadas ‘plataformas de muy gran tamaño’ (VLOPs por sus siglas en inglés) y podría tener un impacto determinante en minar la nociva influencia de muchas estas malas prácticas; un cambio que condicionaría profundamente el futuro de la comunicación política. Sin embargo, el camino no estará libre de obstáculos y las elecciones al Parlamento Europeo del próximo 9 de junio serán su primera ‘prueba de fuego’.



Con la entrada en vigor de la DSA, las instituciones europeas elevan el nivel de escrutinio al que han de someterse las VLOPs, las 19 plataformas que hoy congregan más de 45 millones de usuarios. En la práctica, esto implica que gigantes tecnológicos como META o Google —propietarios de plataformas tan importantes en la comunicación política de nuestros días como Instagram, Facebook o YouTube— han de cumplir con criterios mucho más exigentes en materias tan importantes como la lucha contra la desinformación o la colaboración con las instituciones electorales en momentos clave. ¿Somos conscientes de cuán distinta habría sido la historia reciente de la comunicación política si nuestras democracias hubiesen dado antes pasos en esta dirección?

La DSA establece obligaciones concretas para las plataformas, que tendrán que reforzar sus sistemas de moderación, eliminar aquellos contenidos que vulneren la legalidad europea y mitigar la circulación de los que puedan causar daños irreparables. Pero, además, sobre el papel también obliga a las VLOPs a asumir unos niveles de transparencia mayores respecto a sus modelos de publicidad, explotados de forma torticera en campañas reconocidas por el peso abusivo de malas prácticas como la del Brexit, en 2016.

Como profesionales de la comunicación política hemos de tener en cuenta cuán crucial son estos cambios, entre tantos otros, para el futuro de la comunicación política, que debe volver a encontrar su centro de gravedad en las ideas y las propuestas, alejándose del agujero negro de los discursos del



odio, la manipulación digital y la fabricación a escala industrial de bulos y mentiras.

A estas alturas, resulta evidente que la carga innovadora de muchas de las tecnologías y técnicas que están transformando nuestro día a día - desde la inteligencia artificial a la microsegmentación - pueden tener una infinidad de aplicaciones positivas, pero estas aplicaciones sirven de poco si las eclipsa su instrumentalización destructiva. Pongamos dos ejemplos prácticos. No es lo mismo facilitar *chatbots* a los ciudadanos para poder 'dialogar' con programas electorales interactivos a que la discusión política en redes como X esté masivamente influenciada por redes de *bots*. Igualmente, una cosa es que la microsegmentación

se utilice moderadamente para atender la diversidad de preocupaciones y demandas existente en el electorado y otra bien diferente es que se utilice con fines destructivos, aprovechando la opacidad de los modelos de publicidad para desmovilizar sectores concretos del electorado contrario.

Como explica el sociólogo Jorge Moruno, los debates en torno a la tecnología suelen distorsionarse profundamente, como si la cuestión de fondo fuese elegir entre "las velas" o "la bombilla". No nos engañemos, la cuestión es bien distinta. La aceleración constante del cambio tecnológico nos obliga a pensar en sus vertiginosas consecuencias y plantearnos esta cuestión con honestidad nos debería llevar a obrar en consecuencia.

Democracia por sorteo a nivel continental: la experiencia de los paneles ciudadanos europeos



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

Un señor de un pueblo de Zamora pegado a Portugal, Nuez de Aliste, de 298 habitantes, recibe una llamada de un número de teléfono extranjero. Al otro lado, una voz le hace una propuesta. Al principio piensa que es una broma o una estafa. Les pide un tiempo para pensárselo y le consulta a su hijo y a su esposa. A los días les dice que sí, que acepta.

Esta premisa de partida podría ser el comienzo del *reboot* español de *El Juego del Calamar*, pero nada más lejos de la realidad. Se trata de un caso real, una de las cientos de llamadas que la Comisión Europea realiza a ciudadanos y ciudadanas aleatoriamente seleccionados para participar en un Panel Ciudadano Europeo en Bruselas.

Nuestro protagonista, llamémosle Federico, se presenta en Bruselas. Es su primer viaje en avión. Allí cuenta su historia. Habla de su pueblo, de su comarca, de sus gallinas y de lo poco que sabe

sobre eficiencia energética, el tema que les ha reunido. Y, sin embargo, se gana la admiración de quienes le rodean; de las otras 149 personas de los 27 países de la Unión Europea que forman parte de este Panel Ciudadano Europeo: un mecanismo de participación de la Comisión Europea para recoger ideas, soluciones y aprendizajes de la ciudadanía de a pie.

Usando datos de Eurostat se llama aleatoriamente a personas y se las invita a participar. Posteriormente se hace un cribado para garantizar la paridad de género, el equilibrio entre la población urbana y rural, y en cuanto a nivel de estudios. Además, se garantiza que al menos un tercio de los participantes sean jóvenes de entre 16 y 25 años. Conociendo los ritmos de legislación de la UE, serán los destinatarios de los efectos de sus políticas públicas.

A través de unas sencillas metodologías, estas 150 personas trabajan en plenario y grupos de 12 personas junto a un equipo de facilitación. En tres sesiones a lo largo de dos meses (dos presenciales y una virtual) se debatirá sobre temáticas como la movilidad de la educación, el desperdicio alimentario, los mundos virtuales o el discurso de odio. Temas suficientemente amplios y complejos como para requerir muchas cabezas pensantes para poder ver todos los enfoques posibles.

Al finalizar este proceso quedará una recopilación de recomendaciones que formará parte del expediente de los proyectos de normativa que la Comisión Europea propondrá al Consejo y al Parlamento Europeo. Junto a los equipos de participación y comunicación de la Comisión Europea, se invita a técnicos de la dirección general encargada de la temática. Para garantizar la neutralidad, se llama también a observadores provenientes de universidades y otras instituciones, que vigilan el proceso.



Este espacio de democracia por sorteo busca tener *inputs* lo más puros y pegados al terreno posible. Además, se complementa con un portal *online* de participación a través del cual cualquier ciudadano europeo puede enviar sus ideas, comentar las de otros o hacer seguimiento a otras conversaciones. Por si el idioma fuera una barrera, todo participante puede usar cualquiera de las 24 lenguas oficiales de la UE y la herramienta informática lo traduce al resto, por lo que todo el mundo puede leer y ser leído sin cortapisas.

Conscientes de la creencia popular de que las decisiones de la Unión Europea las toman burócratas de Bruselas embriagados de poder y rodeados de lobistas que sus traen la voluntad popular de la ciudadanía, la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea no solo hace una intensa actividad de divulgación en prensa y redes sociales, sino que, para ganar mayor capilaridad, invita a lo que llama "*multipliers*": periodistas, *youtubers*, *influencers*, activistas y creadores de contenido digital que se trasladan a Bruselas para contar lo que ocurre durante el Panel. Se les otorga libertad para adaptar los formatos y las narrativas a sus propios canales y audiencias, logrando así una capacidad de difusión que sería imposible de otra manera.

El caso de nuestro Federico es revelador. Es el paradigma de algo que, quienes nos dedicamos a la participación ciudadana, conocemos bien: la participación no solo es buena por el resultado, por el *output* del proceso o la calidad de los aprendizajes. El propio proceso también es valioso, ya que



socializa, educa, culturiza y empodera a cada ciudadano o ciudadana que -quizás por primera o única vez en su vida- se ve en la situación de reflexionar sobre lo que quiere, defiende su posición, conoce a alguien que piensa distinto y se encuentra con personas que de otra manera jamás podría conocer, dado que viven en contextos muy diferentes. El caso de Federico, que se enfrentó a usar un PC, coger un

avión, desenvolverse en un idioma desconocido, contar su historia y conocer a gente radicalmente distinta, es paradigmático.

Ojalá esta dinámica se consolide y poco a poco la participación ciudadana avance como parte estructural de la Unión Europea. Si aspiramos a tener un continente de paz y democracia, necesitamos practicar más paz y más democracia. ✘

Despertando la conciencia europea a través de la educación a los más jóvenes



GERARD ÁLVAREZ

Vocal de Formación y Análisis de Equipo Europa



CARLOTA POMBAR

Coordinadora de Formación de Equipo Europa

“El futuro de la Unión Europea solo podemos escogerlo nosotros. Me he dado cuenta de que mi voz sí importa”, nos comentaba recientemente una joven española de 15 años. Esta reflexión refleja una verdad poderosa: la capacidad de influir en el rumbo de Europa está en manos de todos, en las de los jóvenes también.

La toma de conciencia de esta joven no ha sido una simple casualidad. A ella le han llegado iniciativas europeístas en las que la participación juvenil no solo se valora, sino que se demanda. Es en ese momento cuando se hace esencial la existencia de un canal que comunique la UE y donde surgen iniciativas que comunican y educan en europeísmo desde muy jóvenes.

Existen programas como Erasmus Plus o los cuerpos de voluntariado, que son una forma más de comunicar el proyecto europeo y, por qué no decirlo, de disfrutar de nuevas experiencias, pero estas iniciativas llegan a la juventud demasiado tarde, una vez pasada la adolescencia o incluso la etapa de Bachillerato. Pertenecemos a una generación que apenas recibió formación temprana sobre la UE:

cómo funciona, cómo participar en ella o qué beneficios nos aporta. Solo unos pocos pueden decir que recibieron charlas sobre Europa en el instituto o el colegio. Y lo sabemos porque nosotros somos un ejemplo de ello. Sin embargo, queremos que este discurso cambie. Porque si nosotros, que hemos conocido la UE a los veinte años, nos hemos interesado y creemos que tenemos mucho que aportar, no podemos ni siquiera imaginar el impacto que tendría una juventud consciente desde edades más tempranas.

No podemos esperar a que los jóvenes entren en la universidad, en un grado medio de FP o en el mercado laboral para que escuchen informaciones sobre la UE por primera vez. La falta de estos checks en el proceso formativo puede conllevar la creación de un caldo de cultivo de desinformación en el momento de madurez política.

Si queremos una juventud crítica y que crea en la existencia de la UE, es crucial establecer un diálogo abierto con ella y proporcionarle una comprensión completa del panorama local, autonómico, nacional, europeo y global. Esta comunicación debe ser sencilla y clara, pues los jóvenes también se enfrentan a jornadas de ocho horas de trabajo o estudio, quehaceres diarios, cuestiones personales, etc. Estar informados no debería suponer una carga adicional.

Los jóvenes deben tomar conciencia de que la UE es algo propio y lo que en ella se decide tiene un impacto directo en su vida cotidiana, desde sus prácticas remuneradas hasta la posibilidad de viajar gratis en Interrail por toda Europa con 18 años o de acceder a financiación para proyectos. Los jóvenes no deberían esperar a cruzar fronteras o a sentir la ausencia de una moneda común, cuando están lejos del continente, para valorar las ventajas y facilidades que nos aporta la UE. ▸



▼ Por supuesto, tampoco deberían esperar para expresar sus opiniones sobre cómo mejorarla. Se trata no solo de estar, sino de ser. Ser una juventud que aspira a más.

Para combatir la desinformación y empoderar su voz, entidades como Equipo Europa hemos apostado por iniciativas como **Europa en el Aula**, en colaboración con la Oficina del Parlamento Europeo en España, a la que cualquier centro educativo puede unirse. ¿En qué consiste? Socios de Equipo Europa visitan escuelas de toda España para ofrecer charlas informativas gratuitas sobre la Unión Europea, su funcionamiento y las oportunidades que brinda. Además, buscamos promover la expansión de la asignatura sobre la Unión Europea, gracias a la cual estudiantes de entre 14 a 18 años dan sus primeros pasos en el mundo europeo.

Otra iniciativa que está acercando la UE a los jóvenes es la **Olimpiada sobre la Unión Europea**, en la que participan 100 centros educativos y más de 500 jóvenes de doce Comunidades Autónomas de toda España. En ella, participantes de entre 15 y 16 años deben escribir un ensayo reflexionando sobre la importancia de participar en las elecciones europeas y la relevancia de una ciudadanía activa y comprometida. A la espera de conocer los resultados, podemos anticipar con certeza que los jóvenes tienen claro que es imprescindible ejercer el voto el 9 de junio.

Aspiramos a que la Unión Europea se mantenga presente de manera constante en la mente de los jóvenes, independientemente de la celebración o no de elecciones. Para ello, es esencial llegar a la juventud de todas las formas

posibles: ferias de oportunidades centradas en la UE para que los jóvenes sepan sus posibilidades, viajes a las sedes de las instituciones europeas para que puedan entender su funcionamiento de cerca, traer personal de estas instituciones a los centros educativos y capacitar a los profesores para que puedan transmitir eficazmente el conocimiento sobre la UE a las generaciones venideras, etc. No hay mejor manera de comunicar que viviendo y tocando Europa.

Nosotros, jóvenes, entendemos plenamente el potencial que tenemos. Tan solo requerimos un ambiente propicio que nos brinde la oportunidad de desarrollarlo plenamente. En España podemos potenciar el interés de los jóvenes por una Europa que les pertenece. Es hora de hablar de juventud, es hora de hablar de Europa. ✘

Campaña electoral en México: entre la consolidación y la revocación del reinado de Morena



JORDI SARRIÓN-CARBONELL
→ @jsarrion_

Periodista, politólogo y consultor en comunicación. Especialista en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca.



SANTIAGO GARCÍA CORNEJO Y SANTANA
→ @SantiGcornejo

Comunicólogo y mercadólogo político.



El próximo 2 de junio México se enfrenta a una de las citas electorales más importantes de los últimos años. Tras múltiples sexenios en los que la hegemonía del heredero de la Revolución Mexicana, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue indiscutible, como bien refleja el director de cine Luis Estrada en películas como *La Ley de Herodes* o *La dictadura perfecta*, una nueva fuerza política se ha propuesto asentarse como mayoritaria entre los mexicanos. Hablamos del Movimiento de Renovación Nacional (Morrena), al frente del cual se encuentra Andrés Manuel López Obrador, ex miembro del PRI y del socialdemócrata Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Conocido por su gran capacidad de generar memorabilidad en el electorado con frases como “abrazos, no balazos” y por sus largas mañaneras, en las que comenta cuestiones que tienen que ver con la política y la sociedad mexicana en un tono cercano, Obrador acaba su legislatura (2018-2024) con un índice de popularidad del 68% y un promedio que oscila entre el 64 y el 72%, [según datos de la consultora Oraculus](#). El único presidente de los últimos 30 años que contó con un índice de popularidad similar fue el priísta Ernesto Zedillo, quien ocupó la presidencia en el sexenio 1994-2000 con índices de popularidad de entre el 60 y el 71%. Lejos quedan otros ▶

▾
 presidentes como Felipe Calderón o el también priísta Enrique Peña Nieto, que se configura como el presidente con menores índices de popularidad en México en los últimos 6 sexenios de gobierno, superando, a duras penas, el 30%.

La próxima presidenta de México será una mujer

CLAUDIA SHEINBAUM, GARANTE DE LA CONTINUIDAD

Si bien todavía es pronto para hablar de resultados electorales, lo cierto es que, salvo sorpresa mayúscula, la próxima presidenta de México será una mujer. La representante del continuismo político es la candidata de Morena y aliada de Andrés Manuel López Obrador, Claudia Sheinbaum, que se presenta junto al Partido del Trabajo y el Partido Verde, en la coalición Sigamos Haciendo Historia. Un nombre que es toda una declaración de intenciones y que remite a la continuidad del Movimiento de Renovación Nacional, que tiene por fin la consolidación de lo que el propio Obrador definió como la 'Cuarta Transformación' (4T) del país. En palabras del presidente AMLO: "ya hablé de la independencia, de la reforma, de la revolución y ahora estamos comprometidos en llevar a cabo la Cuarta Transformación de la vida pública del país, sin violencia y de manera pacífica". ▾





▼ Física y doctora, esta científica de 62 años se crió en el seno de una familia judía de origen lituano y búlgaro. Fue una de las fundadoras de Morrena junto a López Obrador y ha ostentado el gobierno de la Ciudad de México entre 2018 y 2023, año en que dimitió para poder centrarse en su precampaña como aspirante a primera presidenta de México. El eje de su campaña es la continuidad y mantener el mayor número posible de los 16 millones de votos duros que consiguió Obrador, que representan en torno al 30% del electorado mexicano. Asimismo, todo apunta a que desde el equipo de Sheinbaum apuestan por la desmovilización de los partidarios de la oposición mexicana. Esta desmovilización les permitiría ganar cómodamente con los

votantes duros y reformar el Instituto Nacional Electoral (INE) y la Constitución Mexicana, en consonancia con su discurso anti-*establishment* de la Cuarta Transformación (4T).

Con ventaja en la práctica totalidad de las encuestas que se han publicado en México durante el 2024, Sheinbaum sacaría entre 8 y 45 puntos a su competidora Xóchitl Gálvez, representante de la coalición Fuerza y Corazón por México, compuesta por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el tradicionalmente derechista Partido Acción Nacional (PAN) y el socialdemócrata PRD, en una campaña marcada por la alargada sombra de López Obrador y su particular estilo de liderazgo personalista.

Rodeada de escándalos, tanto del gobierno como propios, que la oposición no parece saber aprovechar, Sheinbaum lucha por convencer al electorado de la continuidad de la llamada Cuarta Transformación mediante la reivindicación de los logros del presidente y de los suyos propios en Ciudad de México. Su campaña tiene un marcado perfil bajo: evita ser cuestionada en los debates, asistir a algunos lugares que pueden ser comprometedores, como las universidades, y confrontar directamente con su rival Xóchitl Gálvez, a quien acusa de ser parte del *establishment* mexicano. Este lo etiqueta con la denominación PRIAN (unión del PRI y el PAN, partidos que se han repartido el poder en las diferentes contiendas en México durante las últimas décadas).

XÓCHITL GÁLVEZ, UNA CAMPAÑA MARCADA POR LAS CONTRADICCIONES

Una persona “disruptiva, rebelde e irreverente” que “acepta ser candidata presidencial en condiciones adversas”. Así define a Xóchitl Gálvez la periodista salvadoreña Ivonne Melgar, autora de *Xingona. Una mexicana contra el autoritarismo*, [un libro que se ha presentado recientemente sobre la candidata de la coalición Fuerza y Corazón por México](#). Gálvez se vio aupada a la candidatura por ser una de las máximas representantes de la marea rosa, que clama contra algunas de las propuestas de la Cuarta Transformación de López Obrador, como la reforma del Instituto Nacional Electoral (INE), y [que acusa al presidente de conducir a México a un giro autoritario](#) ▶

▼ y de tratar de socavar la independencia del poder judicial.

Lo cierto es que Xóchitl Gálvez, ingeniera en computación con raíces otomíes (el quinto pueblo indígena más numeroso del país) y un año menor que su oponente Claudia Sheinbaum, plantea una campaña atravesada por una profunda contradicción discursiva y estratégica. Pese a haber ocupado un cargo como senadora entre 2018 y 2023 por el derechista Partido de Acción Nacional (PAN), existe cierto recelo mutuo entre los partidos que la han hecho candidata (PAN, PRI y PRD) y Gálvez, quien llegó a afirmar en el primer debate que nunca había militado en un partido político. Estas palabras aumentaron las tensiones existentes entre la candidata y los partidos que forman parte de la coalición y evidenciaron el choque entre su discurso anti-establishment y la realidad política del país: los partidos son un lastre para ella como candidata, pero, al mismo tiempo, necesita valerse de las poderosas redes de apoyo con las que todavía cuentan el PRI y el PAN.

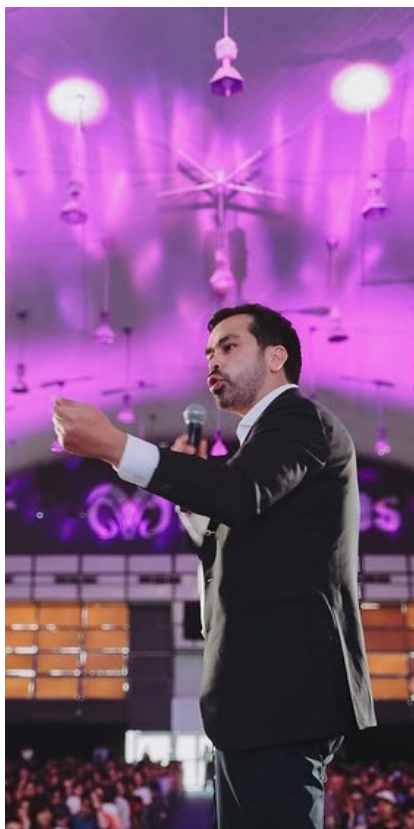
Si bien la campaña de Gálvez tuvo un arranque fuerte y poderoso, presentándose como una buena oradora, con reflejos y que siempre contestaba a las preguntas de la prensa, no ha terminado de despuntar en las encuestas y muy pocas le dan opciones de competir contra Sheinbaum. Otro de los principales hándicaps de su campaña pasa porque, al unir a dos partidos tan diferentes como el PRI y el PAN —que tienen tradiciones políticas antagónicas—, muchas cuestiones como el aborto o el combate contra el narcotráfico generan enormes discusiones ▶



internas y, por ende, la campaña acaba por plantearse más bien como un plebiscito contra la Cuarta Transformación que como un proyecto propositivo y capaz de generar ilusión en el electorado. A favor tienen los diferentes escándalos que rodean la excéntrica personalidad de López Obrador, las sospechas de corrupción que pesan sobre Morena, el factor oposición y la oportunidad de plantear las elecciones como un plebiscito entre democracia (Gálvez) y autoritarismo (Sheinbaum). ¿Será suficiente?

EL TERCERO EN DISCORDIA: LA ESTRATEGIA DE MÁYNEZ Y EL MOVIMIENTO CIUDADANO

Si bien parece que estas elecciones se juegan a dos bandas, hay un tercero en discordia que puede ser importante para determinar quién gana y con cuántos votos de diferencia: el Movimiento Ciudadano. ¿Recuerdan aquella canción pegadiza que rezaba aquello de "movimiento naranja, movimiento ciudadano"? Fue la canción con la que se dio a conocer este partido centrista mexicano refundado en el año 2011, que actualmente concentra su poder en los Estados de Jalisco y Nuevo León. Fundado por un ex priísta, Dante Delgado —bien relacionado con Obrador—, el partido comienza a presentarse en solitario y a tener resultados satisfactorios en 2018, año en que empieza a jugar la carta de la nueva política y a tratar de desmarcarse del eje izquierda-derecha, con el fin de fundar así una teórica Tercera Vía mexicana.



Si bien todo apuntaba a que sería el gobernador de Nuevo León, Samuel García, el candidato del Movimiento Naranja, con una intención de voto superior al 15% en las encuestas (y animado por el propio AMLO en sus mañaneras), decidió no presentarse al no poder imponer a su gobernador sustituto. Así, llegó la oportunidad de Jorge Álvarez Máynez, líder de la bancada de diputados del Movimiento Ciudadano. El gran manejo de las redes de la pareja que forman la *influencer* Mariana Rodríguez y su marido, Samuel García, es una marca personal de la comunicación y la campaña de Máynez y su Movimiento Ciudadano: cercana, digital y joven. La relevancia de Máynez en esta campaña no reside en sus posibilidades de ganar (que son nimias), sino en el 4-6% de intención de voto que le

dan las encuestas y de cuál de las otras dos coaliciones que se presentan provendrán sus votos.

UNA CAMPAÑA POLÍTICA DISRUPTIVA EN LAS FORMAS, PERO NO EN LOS MENSAJES

Como hemos comentado, la campaña está siendo bastante llana y sin grandes sobresaltos discursivos. No obstante, sí se está evidenciando de nuevo que México es una de las vanguardias en la comunicación política en español y uno de los lugares de Iberoamérica en los que más inversión hay en el sector. Desde el 'jingle' del candidato Máynez hasta la creación de perfiles de la red de citas Bumble para invitar a conversar a los electores, pasando por la creación de listas de reproducción de Spotify o de filtros de Tik Tok, estamos viendo cómo los equipos de ambos candidatos están echando toda la carne en el asador para que la campaña sea lo más disruptiva posible, al menos en las formas y en el estilo.

De Máynez cabe destacar sus constantes guiños al electorado joven mexicano, uno de sus principales targets de campaña, como muestra el anuncio de su candidatura tomando cervezas junto a Samuel y su esposa influencer Mariana Rodríguez, también precandidata a gobernadora por el Movimiento Ciudadano. De nuevo, uno de los momentos más comentados de la precampaña y la campaña lo ha protagonizado el Movimiento Ciudadano con este jingle tan pegadizo que pide el ▶

▼ voto para Máñez y con un spot en que se usa la metáfora de un partido de fútbol en el que entra un nuevo jugador para marcar un gol y dar la victoria a México. Un partido de fútbol cuyos resultados, además, Máñez actualiza en Tik Tok, enviando mensajes pensados para animar a los suyos en cada momento.

La campaña de Sheinbaum ha adoptado un tono y una lógica discursiva marcadamente populista. Desde el eslogan ‘honestidad, resultados y amor al pueblo’ hasta la cuidada fotografía que acompaña siempre a Sheinbaum de diferentes sectores sociales, todo está pensado en una lógica populista, siguiendo la estela de su antecesor AMLO y tratando de humanizar lo máximo posible a la candidata. Entre baños de masas y una campaña bien segmentada territorialmente, la larga y pesada sombra de Obrador (un experto generando conversación y memorabilidad) y la contraposición entre el neoliberalismo que representa la oposición y el humanismo mexicano que representa Morena, transcurre una campaña en la que Sheinbaum ya se ve presidenta.

La de Xóchitl Gálvez está marcada por la combinación entre un tono duro contra Sheinbaum —a la que acusa de irresponsable sacando a relucir las polémicas en las que está involucrada— y un tono propositivo y en positivo con la ciudadanía —que se refleja claramente con el eslogan ‘México sin miedo’, presentado en una combinación de letras blancas y rosas. A pesar de integrar una coalición donde está presente el derechista PAN, Gálvez ha defendido que



“Morena se va, pero los programas sociales se quedan”, proponiendo una ampliación de estos y su blindaje constitucional. Otra de las protagonistas de la campaña de Gálvez es la Inteligencia Artificial, presente en videos como este responsabilizando a Sheinbaum de las víctimas de la pandemia de la COVID-19.

Tampoco han faltado las frases memorables para tratar de asociar a su rival Sheinbaum con la corrupción, como aquella que pronunció en el primer debate, donde le dijo a Sheinbaum que era “más falsa que su acento tabasqueño”. A estas se une una

mayor contundencia en las últimas semanas, en las que acusó a AMLO durante la Convención Bancaria de intentar meterla a la cárcel y de querer convertir a México en un Estado autoritario “como Venezuela, Cuba o Nicaragua”. Estas acusaciones realizadas tienen por objeto cambiar el marco de la discusión política y pasar del eje izquierda/derecha al eje democracia/autoritarismo que, a priori, beneficiaría a la candidata opositora. Por suerte, no huele a Napalm por las mañanas en la Plaza del Zócalo de Ciudad de México, pero a lo que sí huele (y muy bien, por cierto) es a campaña electoral. *Alea iacta est!* ✎

El discreto “arquitecto” de Milei



Socio de
ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

La arquitectura es una disciplina definida como el arte y la técnica de proyectar y construir edificios para satisfacer las necesidades del ser humano, a través de la forma, la funcionalidad y los preceptos estéticos. Por eso es considerada una de las bellas artes. Por eso, en su translación metafórica a la política, también implica un arte. En este caso, el de proyectar y construir proyectos políticos para satisfacer las necesidades de una ciudadanía, a través de la forma, la funcionalidad y los preceptos estéticos que respondan al momento, usos y consumos de esa sociedad en ese preciso momento.

Por eso también, grandes estrategias de liderazgos políticos que han llegado a lo más alto son descritos como ‘arquitectos’. Pasó, por ejemplo, con Peter Mandelson, considerado el arquitecto del Nuevo Laborismo de Tony Blair, que tanto éxito tuvo en Reino Unido a finales de los años noventa del siglo pasado y a principios del presente. Y pasó también con Karl Rove, considerado un verdadero ‘Boy Genius’ y también el arquitecto de las victorias de un George Bush Jr. con limitaciones evidentes a ojos de todos en clave de liderazgo con empaque, pero que accedió a la presidencia de los Estados Unidos y renovó en el cargo.

Es el caso de estos dos nombres, de muchos otros en la sombra del poder, y también el de Santiago Caputo, a quien medios argentinos de líneas editoriales muy diferentes, en un entorno muy polarizado, coincidieron en bautizar como ‘el arquitecto de la victoria de Milei’, cuando este accedió al poder en Argentina.

De hecho, el mismo Javier Milei lo destacó en su discurso de la victoria: “Quiero agradecerle a ese gigante que me ha acompañado a lo largo de todo este proceso. Es un gigante que suele mantenerse en la oscuridad y se llama Santiago Caputo. Es el arquitecto de todo esto”.

Así de nítido fue el presidente electo argentino en uno de sus primeros agradecimientos, en reconocimiento a un hombre considerado cercano al expresidente Mauricio Macri y clave en el triunfo de La Libertad Avanza en su asalto a la Casa Rosada. Es sobrino de Nicolás Caputo, ‘el hermano del alma de Mauricio Macri’. Pero es mucho más que eso.

A mediados de 2023, camino de las elecciones que Milei acabaría ganando en noviembre de ese año, en la burbuja político-mediática muchos lo empezaron a mencionar fuera de cámara como uno de los asesores más relevantes de La Libertad Avanza. Y, aunque Milei se refería a ‘El jefe’ (así, en masculino) solo en referencia a su hermana Karina, las fuentes más conocedoras de ese entorno reconocían la cercanía e influencia creciente sobre el líder por parte de Caputo, a pesar de que este joven, aún en sus 38 años, no tuviera un rol formal en una campaña donde arriba de todo situaban, en la sombra, a Karina.

Ya entonces, los dos hablaban a diario y Caputo le daba su opinión al candidato. Milei, por su parte, ya lo escuchaba porque sabía que su asesor tenía experiencia en consultoría. De hecho, Santiago Caputo había trabajado durante varios ▶

▼ años en el equipo del conocido consultor político ecuatoriano Jaime Durán Barba en los inicios del macrismo y, aunque luego se alejó de ese proyecto, nunca abandonó la política. Su último trabajo hasta llegar al núcleo duro de Milei había sido en Paraguay, en la campaña presidencial del Partido Liberal.

Pero no fue de la mano de Durán Barba como Caputo conoció a Javier Milei, sino a través de Ramiro Marra, político, columnista y empresario que, desde diciembre de 2021, se desempeñó como legislador de la Ciudad de Buenos Aires, en el cargo de jefe del bloque de La Libertad Avanza.

El consultor y el entonces candidato a jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires fueron compañeros de colegio y el dirigente supo que podía haber sintonía entre el líder libertario y su amigo porque compartían ideario liberal. Apenas se conocieron, surgió la química.

En la actualidad, Caputo es una de las personas de mayor confianza de Milei. Estuvo el 13 de agosto en el búnker de La Libertad Avanza en el Hotel Libertador. Unos días antes lo habían invitado a "vivir en carne propia el fenómeno" y participó del "Tour de la libertad en Mendoza".

La *Revista Noticias* destacó de él: "Caputo tuvo la ventaja de que cuando llegó al equipo de campaña de Milei ya estaba Mario Russo, quien trabajó el concepto de confrontar con la casta, una marca registrada en los discursos de Milei, creada por Ramiro Marra".

Y de ahí, al núcleo de decisión mileista. Siempre desde la sombra,



al estilo de aquel 'Prince of Darkness' con que la prensa británica identificaba a Peter Mandelson. Siempre entre bambalinas, excepto cuando el líder lo nombra públicamente en clave de reconocimiento máximo. Y, a partir de ahí,

los que le conocen bien apuntan a un talante suyo que lo acaba de confirmar como la quintaesencia del buen consultor: "Él es el asesor, pero si le preguntan va a decir que no". Máxima discreción. Como debe ser. ✘

Acordes diplomáticos: cómo el jazz se convirtió en una herramienta de la política exterior estadounidense



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ @imgranados

En noviembre de 2011, la Conferencia General de la UNESCO proclamó el 30 de abril como el 'Día Internacional del Jazz'. Esta conmemoración tiene por objetivo concienciar a la comunidad internacional sobre las virtudes del jazz como motor para la paz, la unidad, el diálogo y una mayor cooperación entre los pueblos, así como su uso como herramienta educativa.

Sirviéndonos de esta efeméride traemos a *La revista de ACOP* un capítulo histórico que se conoce como la Diplomacia del Jazz y refleja cómo la cultura puede ser tan influyente como la política o la economía en el escenario global.

La Diplomacia del Jazz comenzó formalmente en 1956 (hasta finales de los setenta), cuando el Departamento de Estado de la administración de Eisenhower

organizó la primera de muchas giras internacionales para músicos de jazz. En plena Guerra Fría, esta estrategia cultural buscaba contrarrestar la influencia de la Unión Soviética y promover una imagen favorable de los Estados Unidos, especialmente en países no alineados y aquellos recién liberados del yugo colonial. Figuras como Louis Armstrong, Duke Ellington, Dizzy Gillespie, Benny Goodman, Dave Brubeck o un jovencísimo Quincy Jones recorrieron el mundo desde Europa hasta Asia, pasando por África y América Latina.

Con esta estrategia de *soft power* Estados Unidos pretendía, en primer lugar, contrarrestar la propaganda negativa soviética que evidenciaba siempre que podía los fallos de la sociedad estadounidense, especialmente en cuanto a la segregación racial y la desigualdad económica se refiere. Al enviar a artistas de jazz, cuya música se originó en la comunidad afroamericana, el gobierno americano buscaba proyectar una imagen de integración, apertura y progreso cultural, destacando la diversidad y la creatividad como valores estadounidenses. Y, en segundo lugar, buscaba promover la libertad cultural y artística frente al autoritarismo percibido de los regímenes comunistas. El jazz, con sus raíces en la improvisación y la expresión individual, era un símbolo de libertad creativa y promocionarlo globalmente ayudaba a Estados Unidos a presentarse como un bastión de libertad.

El Departamento de Estado eligió meticulosamente los países para las giras de jazz, enfocándose en aquellos lugares donde la influencia estadounidense podría ser más beneficiosa o necesaria para sus intereses estratégicos. En concreto, en los países no alineados y recién descolonizados donde el jazz, como expresión de superación y resistencia cultural, tenía un atractivo particular en naciones luchando por definir su identidad postcolonial. Por ejemplo, en África ▶

ayudó a fortalecer los lazos entre el movimiento de derechos civiles estadounidense y las luchas anti-coloniales.

Pero también en Europa del Este y la propia URSS, donde el jazz ejercía un papel subversivo, asociado con la libertad de expresión y como una forma de esperanza y resistencia cultural frente al control estatal de las artes. Las giras por países como Polonia o Checoslovaquia buscaban fomentar sentimientos pro-occidentales y mostrar una alternativa cultural al régimen comunista.

Mientras, en países de los aliados occidentales buscaba reforzar los lazos culturales y asegurar el apoyo continuo a la política exterior estadounidense, además de fomentar una cultura popular compartida que podía servir como un vínculo más fuerte en la alianza política y militar.

La elección del género jazz como música embajadora no fue accidental. En una era marcada por intensas tensiones ideológicas y raciales, el jazz representaba una cara de América que contradecía las imágenes de segregación y conflicto racial prevalecientes en ese tiempo. Los músicos de jazz, con su espontaneidad y su maestría, personificaban la superación del *way of life* estadounidense, los ideales de libertad y creatividad individual, resonando con audiencias globales que tal vez veían a Estados Unidos con escepticismo.

Además, durante estas giras, los músicos no solo compartían escenarios, sino que también participaban en talleres y *jam sessions*

con artistas locales, fomentando un intercambio cultural genuino, que permitía a los músicos de jazz expandir su influencia y enfrentarse a nuevas audiencias, enriqueciendo así su propia música y experiencia, por lo que este intercambio cultural benefició tanto a los artistas como al público de todo el mundo. Sin duda, estas interacciones fomentaron un entendimiento mutuo y generaron simpatía y aprecio hacia los valores estadounidenses, lo que facilitaba las relaciones diplomáticas en un nivel más informal y humano.

Como balance final, estas giras no solo mejoraron la imagen internacional de Estados Unidos, sino que también ayudaron a construir relaciones diplomáticas más fuertes y flexibles y a influir en la política global con maneras que la diplomacia convencional no podría haber logrado. Estos esfuerzos mostraron el poder del arte y la cultura como puentes entre diferentes naciones y culturas, demostrando la fuerza y efectividad de la música para el cambio y la diplomacia internacional.

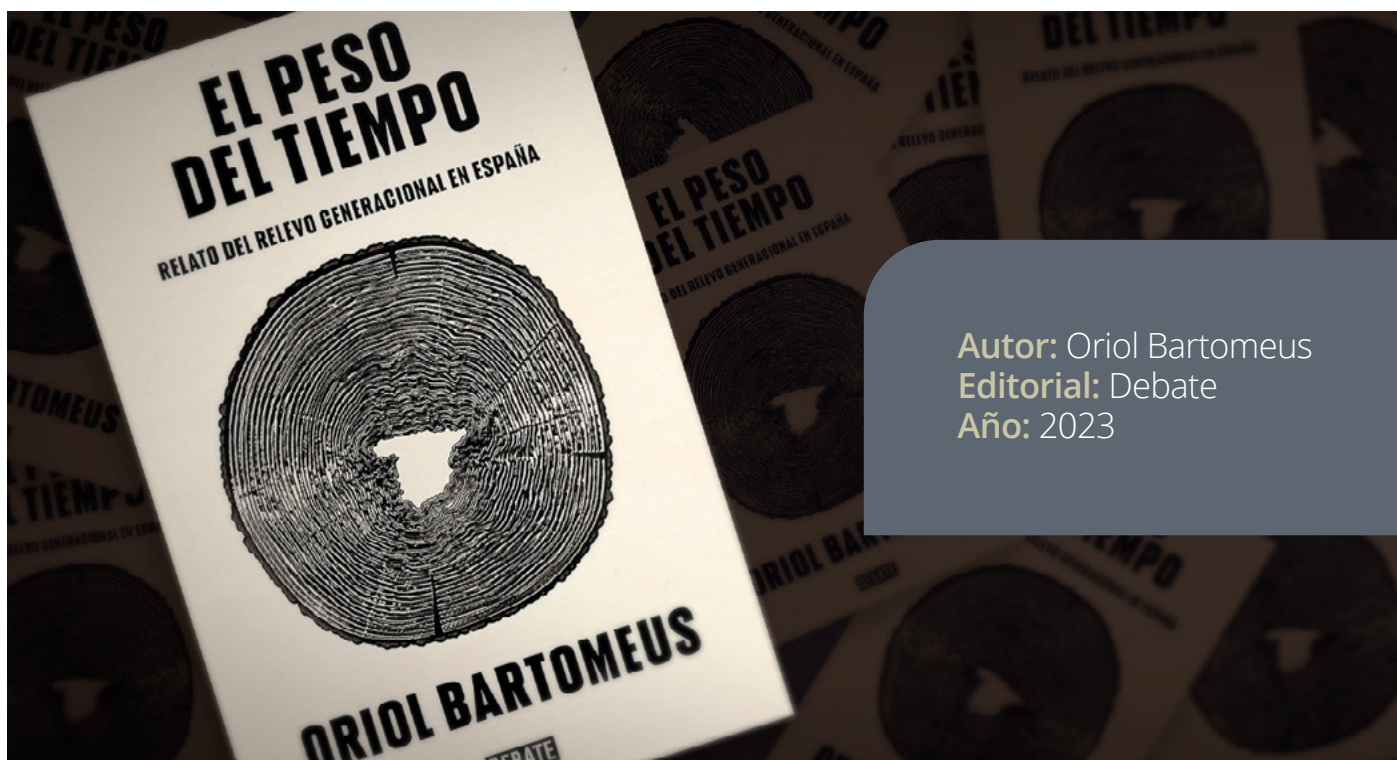
A pesar de sus éxitos, la Diplomacia del Jazz no estuvo exenta de críticas y controversias. Algunos críticos argumentaron que la iniciativa era una forma de propaganda cultural diseñada para encubrir las desigualdades raciales y sociales dentro de los propios Estados Unidos. De hecho, figuras como Louis Armstrong a veces expresaron su disconformidad con la política estadounidense, especialmente en relación con los derechos civiles, lo que generó tensiones y discusiones sobre la autenticidad y la libertad de expresión de los artistas involucrados.

Hoy, la Diplomacia del Jazz se recuerda como un brillante ejemplo de *soft power* en el que la música y los músicos de jazz demostraron que esta puede ser mucho más que entretenimiento: tiene el poder de cruzar fronteras, conectar personas y fomentar la comprensión mutua. En un mundo cada vez más polarizado, su legado nos recuerda el valor de la apertura cultural y el diálogo.



BONUS TRACK

La diplomacia cultural como herramienta de influencia, mejora de imagen y simpatía a nivel internacional es la vía usada actualmente por Corea del Sur con el denominado fenómeno del 'K-pop'. Así, mediante la difusión de su música, series y películas a través de plataformas culturales globales, la organización de giras mundiales de sus bandas de chicos y chicas, o participando en eventos internacionales, se posiciona como líder en tendencias culturales y tecnológicas, promueve su cultura y los productos surcoreanos mundialmente, impulsa su economía y suaviza su imagen a nivel mundial, además de crear una audiencia global, influir en la moda y el consumo y aumentar significativamente las exportaciones culturales y los ingresos por turismo; de manera que mejora su imagen diplomática y obtiene un mayor reconocimiento global. ✎



Autor: Oriol Bartomeus
Editorial: Debate
Año: 2023

El peso del tiempo: Relato del relevo generacional en España



 Socio de
ACOP

JOAN NAVARRO

Sociólogo, Profesor de
Ciencia Política y de la
Administración de la UCM

Pocos libros me han ayudado tanto a entender el comportamiento electoral de la última década. Una excelente tesis doctoral, años de docencia, investigaciones y experiencia pública hacen de Oriol Bartomeus uno de nuestros mejores analistas electorales.

“Votamos como consumimos. O, mejor, votamos como hemos aprendido a consumir. La mayoría de las veces escogemos por impulso, llevados por un deseo individual que pretende encontrar una satisfacción casi inmediata”. *‘El peso del*

tiempo: Relato del relevo generacional en España” pretende mostrar el “terremoto silencioso” que ha transformado la sociedad española en los últimos 50 años. “Casi la mitad de los vivos actuales no existían en 1975 [...] Cuando hablamos de relevo no estamos solo observando, o no principalmente, el reemplazo de individuos, sino el de un tiempo por otro”.

El autor adapta las conocidas propuestas anglosajonas (Coupland, ‘Generación X’; Strauss y Howe, ‘Millennials’) a cinco cortes generacionales vinculados a nuestros ▶



grandes acontecimientos: los hijos de la guerra, los hijos de la posguerra (o de la Transición), los hijos del desarrollismo (los baby boomers españoles), los nacidos ya en democracia (nuestra 'Generación Y' o 'Millennials') y los hijos de la crisis financiera global ('Generación Z' y Alfa). "Los hijos e hijas de la democracia son actualmente el grupo con mayor peso y empujan hacia fuera a sus hermanos y hermanas mayores, la generación sándwich del baby boom. [...] Hablamos de generación 'invisible' para referirnos a este grupo porque no ha acabado de eclosionar como dominante. [...] Sus predecesores tienen en 1968 su fecha mítica, el año en el que hicieron su aparición en el escenario. Por su parte, los hijos e hijas de la democracia tuvieron el 15M. En cambio, los y las 'invisibles' crecen a la sombra alargada de la gran generación de sus padres y madres, los constructores del sistema. [Tras la crisis financiera global] descubren que son sus hermanos menores los que lideran el movimiento de crítica al sistema social y político. [...] Entonces se dan cuenta de que su tiempo ya ha pasado".

El autor no es más generoso con los ya nacidos en democracia. "No guardan ningún sentimiento de proximidad con la épica de la Transición y sus mitos, el consenso, la paz, la Constitución. Para ellos, el sistema es lo que cuentan los periódicos y lo que ven en la televisión: alejamiento, corrupción, desconfianza, gritos. No les dice nada. O, peor, les cabrea. [...] El paso del tiempo ha convertido al propio sistema político en un cuerpo extraño para buena parte de la sociedad, precisamente para aquellos que no estaban cuando aquel se

construyó. De este modo, la fatiga de materiales inherente a todo modelo toma en España un claro sesgo generacional".

LA NUEVA POLÍTICA


Oriol propone 1990 (los casos Juan Guerra, Naseiro y la irrupción de la televisión privada) como "el año en el que empieza todo". Atrás queda la épica de la Transición y la etapa de normalización protagonizada por los hijos del desarrollo. En estos años y hasta 2014, con la llegada de los nuevos partidos, la sociedad española transforma sus valores. Al mando, una élite surgida de entre una generación de "tiempo lento, previsible y ordenado"; empujando, otra que busca en la novedad su oportunidad. "Nuestro tiempo actual es la mezcla de ambos. La de un tiempo que se va, parsimonioso y estable, al que sustituye el tiempo que viene, que ya está aquí, acelerado y cambiante".

El autor defiende que la democracia no hace necesariamente demócratas. "Los ciudadanos criados en democracia" muestran menos apoyo a la misma, son más críticos con el sistema y a la vez esperan de él menos que sus padres. Socializados en un periodo de estabilidad democrática y decadencia de la política bipartita, el nuevo elector "es un súper consumidor que está dispuesto a reclamar lo que cree que es suyo a unos dirigentes que ya no considera que estén por encima de él, ni por supuesto que se les deba nada. Es un cambio parcial, pero de grandes consecuencias".

Para estos electores, dudar no es malo (la fidelidad sí). Deciden rá-

pido (la tecnología ha cambiado el valor del tiempo), se encuentran sobreinformados (y por lo tanto expuestos a la publicidad y los efectos de la coyuntura). No renuncian a lo auténtico, pero sin principio de autoridad que lo guíe, lo auténtico es, apenas, la expresión fiel de un deseo. "[La autenticidad] no es una cuestión de verdad, sino de confianza. [...] La gente no busca verdad, no pretende que le den datos fiables de los hechos, sino que aquello que dice el emisor sea lo que realmente piense, cierto o falso, pero que sea un reflejo fiel de sus creencias." La sobreinformación y la exigencia de "autenticidad" le expone a la frustración y al rápido cambio de criterio, provocando una gran volatilidad política. "La inestabilidad es la nueva normalidad".

Para el autor, vivimos un tiempo adolescente, en una sociedad individualista. "Hijos de la Revolución Conservadora y del mayo del 68 [...] este elector está acostumbrado a obtener lo que quiere y cuando quiere, de manera que reclama esto mismo también en la arena electoral. Lleva mal las esperas que impone el funcionamiento de las instituciones, así como las transacciones que se derivan de la negociación y el acuerdo", un comportamiento que encaja mal con la democracia representativa (y la confianza en los representantes).

No es muy optimista Oriol Bartomeus. Quizás los jóvenes de la Generación Z, cuya relación con el futuro parte de una menor expectativa. En todo caso, 'El peso del tiempo' nos ayuda a entender tanto "fanatismo efímero" que triunfa en nuestro tiempo político. 

El Fotoperiodismo en la historia de España. Cristina García Rodero y Emilio Morenatti



PEDRO RUIZ

→ @PedroRuiz_Photo



Muerte de un miliciano. Guerra civil española. Robert Capa, 1936.

El fotoperiodismo en España ha desempeñado un papel fundamental en la narración visual de la historia del país, desde los turbulentos años de la Guerra Civil hasta la actualidad. Los fotoperiodistas siempre han estado capturando esos momentos históricos para acercar la historia, la política y la vida a la ciudadanía. Aunque parece un fenómeno actual el auge del fotoperiodismo, antes que los actuales cronistas hubo otros y otras que iniciaron este camino.

La Guerra Civil fue un periodo de intensos conflictos políticos y sociales que dejaron una profunda cicatriz en la historia de España. Durante este tiempo, el

fotoperiodismo alcanzó su apogeo con fotógrafos como **Agustí Centelles, Robert Capa y Gerda Taro**, quienes arriesgaron sus vidas para capturar la brutalidad y la humanidad del conflicto.

Tras la victoria de las fuerzas franquistas, España entró en un largo periodo de dictadura bajo el mando de Francisco Franco. El fotoperiodismo durante esta etapa fue complejo y estaba sujeto a la censura y la propaganda del estado. Muchos fotoperiodistas enfrentaron restricciones en su trabajo, con imágenes filtradas para promover la ideología oficial y ocultar la realidad de la represión política y social. Sin embargo, ▶

▼ algunos fotoperiodistas valientes lograron capturar momentos significativos de la vida cotidiana de la época, a menudo arriesgando su seguridad para hacerlo, como **Francesc Català-Roca**.

Después de la muerte de Franco y durante la transición democrática en España, el fotoperiodismo experimentó una liberación significativa. Se produjo una explosión de creatividad y diversidad en la fotografía periodística, ya que los medios de comunicación y los fotoperiodistas pudieron operar con mayor libertad y sin la censura del Estado. Esto permitió una representación más pluralista y auténtica de la sociedad española, con fotógrafos capturando una amplia gama de temas, desde la política hasta la cultura y el cambio social. La fotografía se convirtió en una herramienta importante para documentar la transición democrática y reflexionar sobre el legado del franquismo en España.

Fotógrafos como **Marisa Flórez**, **César Lucas**, **Alberto García-Alix** y **Cristina García Roderó** emergieron como voces importantes, capturando la efervescencia cultural y los cambios sociales que acompañaron este periodo de transición.

En tiempos más recientes, el fotoperiodismo español ha abordado una amplia gama de temas, desde la crisis económica y el movimiento de los indignados hasta la crisis migratoria en Europa. Fotógrafos como **Gervasio Sánchez** se han destacado por su valiente trabajo en zonas de conflicto, por llevar a la luz las realidades de las víctimas de la guerra y la injusticia.



Paseo por la Gran Vía. Francesc Català-Roca, 1952.



Manifestación en la calle Preciados de Madrid. César Lucas, 1976.



▶ *Enrique Tierno Galván entregando el premio Populares del Pueblo a Susana Estrada. Marisa Flórez, 1978.*



Bajo el cielo protector. Cristina García Rodero, 1983.



Biblioteca de Sarajevo destruida durante la guerra de los Balcanes. Gervasio Sánchez, 1993. @gervasanchez.



Matrimonio abrazándose y besándose a través de una membrana de plástico para no contagiarse de Coronavirus. Emilio Morenatti, 2020. @emilio_morenatti.



En la España contemporánea, el fotoperiodismo ha evolucionado para reflejar los cambios sociales, políticos y tecnológicos. Los fotoperiodistas continúan documentando una amplia gama de temas, utilizando nuevas tecnologías y plataformas digitales para llegar a audiencias globales. La diversidad de enfoques y estilos en el fotoperiodismo contemporáneo refleja la complejidad de la sociedad española y su conexión con el mundo en general. Sin embargo, también enfrenta desafíos, como la disminución de los presupuestos para el periodismo y la competencia con las redes sociales por la atención del público.

En conclusión, el fotoperiodismo en España ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociopolíticos. A lo largo de su historia, los fotoperiodistas españoles han desempeñado un papel vital en la documentación de la historia del país y en la generación de conciencia sobre cuestiones sociales y políticas. En un mundo cada vez más visual, el fotoperiodismo sigue siendo una herramienta poderosa para contar historias y provocar cambios significativos en la sociedad.

Cristina García Rodero. Nacida en Puertollano en 1949, es miembro de la prestigiosa agencia Magnum Photos desde 2005 y la primera mujer española en lograr este reconocimiento. Su estilo distintivo y su habilidad para capturar momentos íntimos y emotivos han dejado una marca indeleble en el mundo de la fotografía documental. Su obra ha sido ampliamente exhibida y reconocida con numerosos premios a lo largo de su carrera.





El estilo de la fotografía de Cristina García Rodero se caracteriza por su enfoque en la vida cotidiana, las tradiciones culturales y las expresiones religiosas. Utiliza una combinación de técnicas documentales y artísticas para capturar momentos íntimos y emotivos, a menudo en contextos rurales y comunidades marginadas. Sus imágenes suelen estar llenas de color y textura, con una atención especial a los detalles y gestos que revelan la profundidad de la experiencia humana. Tiene una habilidad única para encontrar belleza y poesía en lo ordinario y su trabajo refleja un profundo respeto por las personas y las culturas que retrata.

Emilio Morenatti. Nacido en Zaragoza, es un destacado fotoperiodista español, reconocido por su trabajo en conflictos internacionales, desastres naturales y cobertura de noticias en todo el mundo. Ha sido corresponsal gráfico en zonas de conflicto como Afganistán, Irak y Palestina y su trabajo ha sido publicado en medios de comunicación de renombre internacional como The New York Times, The Guardian y National Geographic. Morenatti es conocido por su habilidad para capturar imágenes poderosas y conmovedoras que transmiten la complejidad y la humanidad de las historias que cubre. Ha recibido numerosos premios por su trabajo, incluido el Pulitzer en 2013 como parte de un equipo de Associated Press por su cobertura de la guerra civil en Siria, en 2021 por su trabajo durante el COVID-19 y en 2023, por su cobertura en la guerra de Ucrania.

El estilo de fotografía de Emilio Morenatti se caracteriza por su



Cristina García Rodero

Es miembro de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando y la primera persona de nacionalidad española que entró a formar parte de la Agencia Magnum. Ha recibido el Premio Nacional de Fotografía (1996), la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes (2005) y el Premio Ortega y Gasset a su trayectoria profesional (2024).

“Los fotoperiodistas se enfrentan a desafíos como la disminución de presupuestos y la competencia”.

enfoque en el fotoperiodismo documental, desde el cual busca capturar imágenes que transmitan historias con impacto emocional y social. Su trabajo se distingue por su habilidad para capturar momentos de crisis, conflictos y tragedias humanas con una sensibilidad única. Morenatti utiliza la



Emilio Morenatti

Nacido en Zaragoza (1969), pero criado en Jerez de la Frontera. Siendo muy joven comenzó a hacer fotos para un diario local y, aunque empezó a despuntar durante la Expo del 92 en Sevilla, fue la crisis del islote Perejil lo que hizo que la agencia de noticias estadounidense The Associated Press (AP) se fijara en él.

Ha cubierto conflictos armados en Oriente Medio, Afganistán, Pakistán y el norte de África. Actualmente dirige el departamento de fotografía en España y Portugal de AP.

Ha recibido el Premio Pulitzer 2013, 2021 y 2023; el premio Minogote y el Ortega y Gasset, entre muchos otros.

luz, la composición y la perspectiva para crear imágenes visualmente impactantes que también transmiten la complejidad de las situaciones que documenta. Además, su capacidad para encontrar la humanidad en medio del caos y la adversidad es una marca distintiva de su estilo fotográfico. ✎



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Mayo - Junio 2024

En los próximos meses se deciden algunas de las elecciones más importantes de 2024. India, México o la propia Unión Europea acuden a las urnas. Mayo comienza con elecciones locales en **Reino Unido**, que se esperan supongan un nuevo espaldarazo para los laboristas a apenas unos meses de las generales. En estos comicios se renovarán asambleas locales y alcaldías de Inglaterra, incluida la de Londres, donde se espera una fácil reelección del alcalde laborista Sadiq Khan.

El mes continúa con las elecciones presidenciales y legislativas en **Panamá**, en las que el derechista José Raúl Mulino es el gran favorito tras reemplazar al expresidente Ricardo Martinelli, inhabilitado por blanqueo de capitales. Su candidatura, sin embargo, está en duda y deberá ser decidida por la Corte Suprema tras los comicios.

Por su parte, **Macedonia del Norte** celebra elecciones legislativas y segunda vuelta de las presidenciales, que podrían marcar el fin de ocho años de gobiernos socialdemócratas con los partidos de la minoría albanesa.

Ya a mediados de mes, **Lituania** renueva su presidencia, ahora en manos de Gitanas Nausėda, que parte como favorito para la reelección, apoyado por los socialdemócratas. En **República Dominicana**, las encuestas auguran una fácil reelección del presidente Luis Abinader, del Partido Revolucionario Moderno.

El mes termina con unas de las elecciones más interesantes del año: las generales de **Sudáfrica**. Por primera vez desde la llegada al poder del Congreso Nacional Africano, hace 30 años de la mano de Nelson Mandela, esta formación podría perder la mayoría parlamentaria. La corrupción y los altos niveles de desempleo, así como la escisión liderada por el expresidente Jacob Zuma, hacen peligrar su continuidad en el poder.

El mes de junio comenzará con otra gran cita electoral: las generales de **México**. Tras seis años de presidencia de AMLO, la candidata de su movimiento MORENA, Claudia Sheinbaum, parte como clara favorita frente a la candidatura formada por los principales partidos opositores (PAN, PRI y PRD). Estas elecciones podrían marcar la consolidación del izquierdista MORENA en



el poder, después de haberse hecho durante estos años con la mayoría de los gobiernos estatales.

A principios de junio también se conocerán los resultados de las elecciones generales de **India**, el mayor proceso electoral del año. Todas las proyecciones muestran, sin embargo, que el resultado será ▶



bastante claro. La derecha nacionalista del BJP del popular primer ministro Narendra Modi, en el poder desde 2014, conseguirá una nueva mayoría parlamentaria frente a una debilitada oposición.

El mes continuará con las importantes elecciones al **Parlamento Europeo**, en la que se elegirán a los

720 representantes de la ciudadanía de la Unión Europea para una legislatura que llegará hasta 2029. Aprovechando estos comicios, algunos países europeos celebran sus propias elecciones legislativas (Bélgica o Bulgaria) o locales, como Italia, Irlanda, Malta, Rumanía y Hungría. 🇪🇺

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acopMálaga2024

19, 20 y 21 de septiembre de 2024
Auditorio Edgar Neville



inscripciones

Patrocinan

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
30 Abril



PLAZO AMPLIADO
15 DE MAYO DE 2024

Off Patxi López

Bajo el nombre de #AcopOffTheRecord, los socios de ACOP podrán conversar con los invitados e invitadas en un entorno exclusivo y privado, bajo una premisa muy clara: todo lo que se comente es *Off The Record*.

¡Y menudo día elegimos! La misma tarde que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, enviaba una carta a través de la red social X, ACOP celebraba un encuentro con el portavoz del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso de los Diputados.

No te contamos nada más porque todo lo que se comentó es *Off The Record*. ¿Te apuntarás al próximo? 🗣️



OFF THE RECORD

14/05/24 - MADRID
21.00h Nagú Restaurane

JAUME DUCH



INSCRÍBETE
compolitica.com

acop asociación comunicación política

Ciclo de comunicación política en Zaragoza

La segunda sesión del ciclo comunicación política tuvo lugar el pasado 15 de abril en Zaragoza. El encuentro contó con una invitada excepcional, la directora de la Oficina del Parlamento Europeo en España, María Andrés Martín. ¡Y es que todo habla de urnas últimamente! Sobre elecciones europeas y comunicación charló con nuestra socia y exdirectora de La Revista de ACOP, Verónica Crespo, que coordina esta actividad, en colaboración con el Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto del Gobierno de Aragón.

La próxima sesión tendrá lugar el 17 de junio de 2024, a las 18:00 horas, con Fernando Alarcón, de El Orden Mundial. Te informaremos por nuestras redes sociales.

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

Presentación libro Verónica Fumanal

El pasado 11 de abril nuestra socia y expresidenta de ACOP, Verónica Fumanal, presentó su libro 'El poder de la influencia' en el Ateneo de Madrid. ¡Allí estuvimos! Y nos hicimos fotos. 📸



PRESENTACIÓN DEL LIBRO

El liderazgo político local

Presentado por **Miguel Antonio Molina Picazo**

Martes, 14 de mayo de 2024
19:00 horas

Salón de Actos - EOI Escuela de Organización Industrial
Avda. Gregorio del Amo, 6. Madrid


Elecciones Vascas

No paramos de hablar de elecciones en España. Salimos de una campaña para meternos en otra. Así llevamos meses y ACOP continúa con sus análisis. Esta vez en dos ocasiones, a través de XSpaces y El Análisis de ACOP. 🗣️

EL ANÁLISIS DE ACOP
ELECCIONES VASCAS

NAIARA PINEDO
Periodista y Analista Política

ANER ANSOARENA
Consultor y Analista Político

AINHOA ETXAIDE
Ex Secretaria General de UAD y Analista Política

MODERA
PALOMA PIQUEIRAS
Vicepresidenta de ACOP

LUNES
22 DE ABRIL
20:00

zoom Accede a través de enlace de zoom

acop ASOCIACIÓN COMUNICACIÓN POLÍTICA



¿Os sorprende si os contamos que en el podcast del mes de mayo analizamos las elecciones europeas? Nuestros compañeros Francisco Seoane y Angela González nos traen un nuevo episodio. No os podemos contar mucho, solamente deciros que La Revista de ACOP se fue a Estrasburgo, pero el podcast viene directamente de Bruselas.

Os dejamos el episodio de abril: 'Las elecciones presidenciales en Venezuela desde la diáspora'. 🗣️

[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

El futuro de la educación: Del *e-learning* a las microcomunidades



DAVID IOLI

Director de
Asuntos Digitales

La formación en línea dejó de ser una tendencia para convertirse en una realidad. La pandemia del COVID-19 nos obligó a reinventar por completo nuestras formas de trabajo. Para tener perspectiva de su impacto, solo un dato: el número de usuarios activos diarios de la aplicación Zoom se multiplicó de 10 a 350 millones durante el primer año de la pandemia. Y hablamos solo de una de las cientos de aplicaciones del sector.

Esta necesidad de mudarnos a los canales en línea no solo aceleró la relación de estudiantes y docentes con las herramientas digitales, sino que nos mostró los beneficios y virtudes del *e-learning*.

Para hacernos una idea, siete de cada diez estudiantes afirma preferir la educación en línea, mientras que el tiempo requerido para aprender se puede reducir a la mitad. No es un capricho. El *e-learning* es más cómodo, económico, eficiente y mejor para el medio ambiente que la educación tradicional.

Si el aprendizaje en línea es el presente, entonces ¿cuál es el futuro de la educación? Para entender hacia dónde vamos, debemos identificar los desafíos que tenemos por delante.

Ahora mismo, la tecnología nos enfrenta a un dilema: por un lado, tenemos acceso a una cantidad

prácticamente ilimitada de contenidos y, al mismo tiempo, cada día es más difícil encontrar información útil y de alta calidad. Nuestra paciencia y capacidad de atención ha venido decreciendo en el tiempo y los estudios nos indican un cambio en los patrones de consumo: los usuarios, especialmente los interesados en formación, priorizan la inmediatez y la sencillez en los contenidos que consumen.

Con estos elementos sobre la mesa, las tendencias comienzan a marcarse. La formación se democratiza y expande con formatos en línea o híbridos, desbordando las ofertas únicamente presenciales. Se consolidan las propuestas educativas que priorizan el dominio de herramientas prácticas, por encima de conocimientos académicos. Y, como consecuencia, las formas de organización evolucionan a nuevos conceptos como las microcomunidades, más allá de las instituciones tradicionales.

Este nuevo ecosistema digital ofrece enormes oportunidades para multiplicar la formación en áreas como la comunicación política. ¿Estamos listos para aprovechar todo ese potencial? 🐜

Diplomado de Marketing Político y Campañas Electorales

Domina las herramientas más innovadoras en el mundo de la Comunicación Política e Institucional.

4 meses | **100% Online**
con sesiones live



Óscar Álvarez

Ex diputado y consultor de Comunicación Política y Estrategia Electoral. Presidente de la Asociación de Comunicación Política ACOP.

Alicia Peñaranda

Politóloga y consultora de comunicación y asuntos públicos de gobiernos y líderes políticos.

Edgar Gutiérrez

Estratega electoral, con amplia experiencia en campañas y gobiernos en México, República Dominicana, Colombia y Panamá, entre otros países.

Melisa Rodríguez

Ex diputada y consultora, con experiencia en estrategia, lobby, comunicación, relaciones institucionales y políticas públicas.

¿Quién le pone el cascabel al gato de la desinformación?

LA COLUMNA DEL PRESIDENTE DE ACOP



Socio de ACOP

ÓSCAR ÁLVAREZ

→ @Oalvarezdo

Presidente de ACOP.

Estoy absolutamente convencido de que todos los que trabajamos en política o en su entorno hemos pensado alguna vez si merece la pena el sacrificio personal que conlleva. Una reflexión que cada cual tiene que hacer para sí y cuya resolución dependerá de multitud de factores.

Lo que el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, hizo el pasado mes de abril, tomándose cinco días para reflexionar si debía dimitir o no, ha tenido (como era previsible) reacciones de toda índole. Si era una reflexión personal sincera o formaba parte de una estrategia política calculada queda en la opinión de cada cual.

Sí quiero entrar, aunque sea brevemente, en el debate público que la decisión de Pedro Sánchez puso encima de la mesa sobre el estado de salud de las democracias, acechadas por los bulos, la deslegitimación y la polarización. Porque en ese debate, los consultores y asesores políticos también jugamos nuestro papel.

Levitsky y Ziblatt, analizan en 'Cómo mueren las democracias' cómo el rechazo de las reglas democráticas, la negación del adversario, la tolerancia de la violencia o la predisposición a restringir libertades civiles (incluidos los medios de comunicación) tienen su incidencia en el declive del sistema democrático.

Creo, no obstante, que cuando estos cuatro ítems forman parte de una estrategia electoral cruzamos una línea que rompe totalmente

con las reglas de juego. Las democracias depositan su funcionamiento en la confianza. Confianza en la sociedad, en la separación de poderes y en que sus actores, políticos e institucionales, respetarán las normas de la disputa electoral y partidista.

A mí, y supongo que como a todos los que nos dedicamos a la estrategia y la comunicación política, me encanta la confrontación de ideas y argumentos. La creación de campañas para persuadir (o disuadir) a los votantes es la esencia de la disputa política y electoral. Es más, al acabar una campaña electoral, me fascina poder discutir y poner en común con los adversarios, si es delante de una caña, mejor.

Lo que no me gusta es que los profesionales diseñemos campañas y estrategias al servicio de bulos e informaciones falsas que alimentan las redes e internet buscando esa polarización afectiva de la que *Mariano Torcal* habla en 'De votantes a hooligans'. Ya en 2014, en ACOP aprobamos un [código](#) que marca las directrices éticas de cómo debe ser nuestra tarea y que todos deberíamos seguir.

Me decía hace pocas semanas (antes del momento reflexivo del presidente) un alto cargo de un partido político que "a ver quién le pone el cascabel al gato y para este ritmo". Tengo la absoluta certeza de que la decisión de Pedro Sánchez de parar e intentar poner en el centro del debate la desinformación no sirve para poner el cascabel, pero, al menos, nos ha mostrado el gato. ❏

Cristina Monge y Joan Navarro

En medio de tanta vorágine electoral, hacemos una –necesaria– pausa para tomarnos una cerveza con Tina Monge y Joan Navarro, protagonistas del Beers&Politics que se celebró en Madrid el pasado 22 de abril, un día después de las elecciones en el País Vasco. Sobre ellas, pero también las que vienen en Cataluña o la Unión Europea, versó este encuentro en el Bastardo Hostel.

QUIÉN ES:

Tina Monge es politóloga y doctora por la Universidad de Zaragoza, especialista en temas como la gobernanza para la transición ecológica. Analista política en El País, Cadena SER, RTVE, Infolibre y el Green European Journal. Autora de obras como 15M: Un movimiento político para democratizar la sociedad (2017) y co-editora de la colección Más Cultura Política, Más Democracia.

Joan Navarro es sociólogo, profesor de Ciencia Política y de la Administración en la UCM, y socio de ACOP. ✂

DÓNDE ENCONTRARLA:

 @tinamonge
@joannavarro0

EL B&P EN FRASES:

Tina Monge: “30.000 votos de diferencia entre Bildu y PNV. Un cambio profundo. Se han movido las placas tectónicas de la sociedad vasca”.

“El cansancio de la gente en Cataluña es mayúsculo. Hay una cosa que me preocupa: las consecuencias con el gobierno de coalición. Y otra que no entiendo: las razones de este adelanto electoral”.

Joan Navarro: “En Cataluña vamos a repetición electoral: Ley de Amnistía sin aprobar, ERC no va a dar la presidencia a Illa ni a Junts. Siempre que ni Junts ni ERC sean el primero, se irá a repetición electoral”.

“Sumar tiene un problema muy gordo con su implantación territorial”.

“Ciudadanos construyó un puente de votantes del PSOE, que luego fue a C’s, luego a PP y puede que acabe ahora en Vox. Luego construyó un muro para que no volviera atrás. Pero el PSOE ha sabido recuperar voto. Si recupera el voto joven, las dificultades de las izquierdas confederales van a ser muchas”.



TM: “La participación política aumenta cuando hay problemas. Empiezan a aparecer encuestas en las elecciones europeas que dicen que habrá incremento de la participación, fundamentalmente en los países del Este. Claro, están sometidos a la amenaza de una guerra”.

“La circunscripción única de las elecciones europeas ayuda, pero no hace magia. Si se sigue dividiendo el espacio de la izquierda, no llegarán muy lejos”.



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

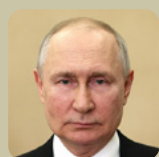
Mayo 2024



Bukele
El Salvador

90 %

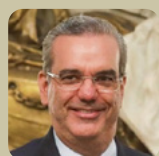
CID Gallup
ENERO 2024



Putin
Rusia

85 %

Levada
ABRIL 2024 ▼ -2



Abinader
República Dom.

74 %

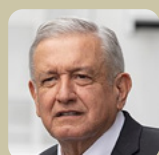
Diario Libre - Greenberg
FEBRERO 2024 =



Noboa
Ecuador

69 %

Cedatos
FEBRERO 2024 ▼ -6



López Obrador
México

54 %

Mitofsky
FEBRERO 2024 ▼ -1



Lacalle
Uruguay

49 %

Equipos
FEBRERO 2024 ▲ +4



Milei
Argentina

49 %

Opina Argentina
ABRIL 2024



John Lee
Hong Kong

47 %

Public Opinion Research
MARZO 2024 ▼ -4



Sánchez
España

46 %

CIS
ABRIL 2024 ▲ +1



Martin
Irlanda

44 %

Irish Times / Ipsos
FEBRERO 2024



Albanese
Australia

43 %

Essential report
ABRIL 2024 ▲ +1



Meloni
Italia

39 %

Ixe
ABRIL 2024



Biden
EE. UU.

38 %

Gallup
ABRIL 2024 ▼ -2



Da Silva
Brasil

35 %

Datafolha
MARZO 2024



Petro
Colombia

35 %

Invamer
FEBRERO 2024 ▲ +9



Trudeau
Canadá

32 %

Angus Reid
MARZO 2024 =



Macron
Francia

28 %

Ifop
ABRIL 2024



Boric
Chile

24 %

Cadem
ABRIL 2024 ▼ -6



Scholz
Alemania

22 %

Infratest Dimap
MAYO 2024



Rishi Sunak
Reino Unido

20 %

YouGov
MAYO 2024



Boluarte
Perú

8 %

Ipsos Perú
MAYO 2024 ▼ -1



Montenegro
Portugal

-

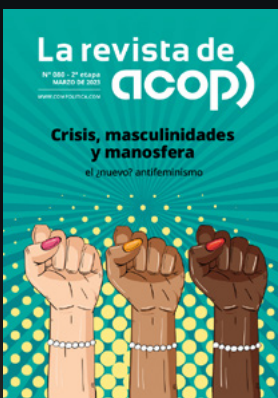
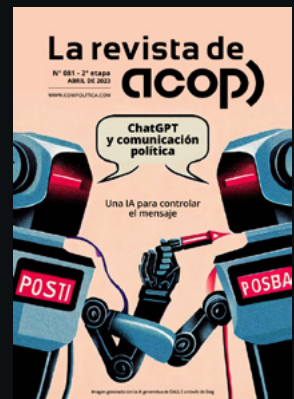
Aximage
-

*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.

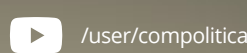
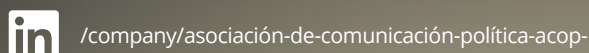


"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



La revista de
acop)