

La revista de

Nº 094 - 2ª etapa
JUNIO DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

acop)

A FONDO

Salud mental
en la trastienda
de la política

ENTREVISTA A

Antoni
Gutiérrez-Rubí

POR UNA POLÍTICA MÁS SANA

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



Salud mental en la trastienda de la política

10



Entrevista a Antoni Gutiérrez-Rubí

14



La publicidad política en redes sociales

20

04
A FONDO
Por una política más sana
Santiago Castelo

10
A FONDO
Salud mental en la trastienda de la política
Marta Fraile y Covadonga Meseguer

14
ENTREVISTA A
Antoni Gutiérrez-Rubí
Claudia Ortega Chiveli

20
LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN REDES SOCIALES: características, oportunidades y cuando no más es mejor
Xavier Tomàs

22
PODCASTS, INFLUENCERS Y NUEVOS FORMATOS: cuando la política necesita adaptar su estrategia comunicativa
Teresa Ciges

24
EN LOS MÁRGENES
La Dirección General de MEMES: la parte más gamberra de la Unión Europea
Manuel Rodríguez

28
ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
Autosabotajes de comunicación política
David Redoli Morchón

30
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Team Sunak frente a *Team Starmer*
Toni Aira

32
MÚSICA Y POLÍTICA
La historia detrás de 'I Will Survive': el himno de la resiliencia y el orgullo
Ignacio Martín Granados

34
RESEÑA
Los años peligrosos: Por qué la política se ha vuelto radical
María Alejandra Martínez Gavidia

36
FOTOPOLÍTICA
Henri Cartier-Bresson
Pedro Ruiz

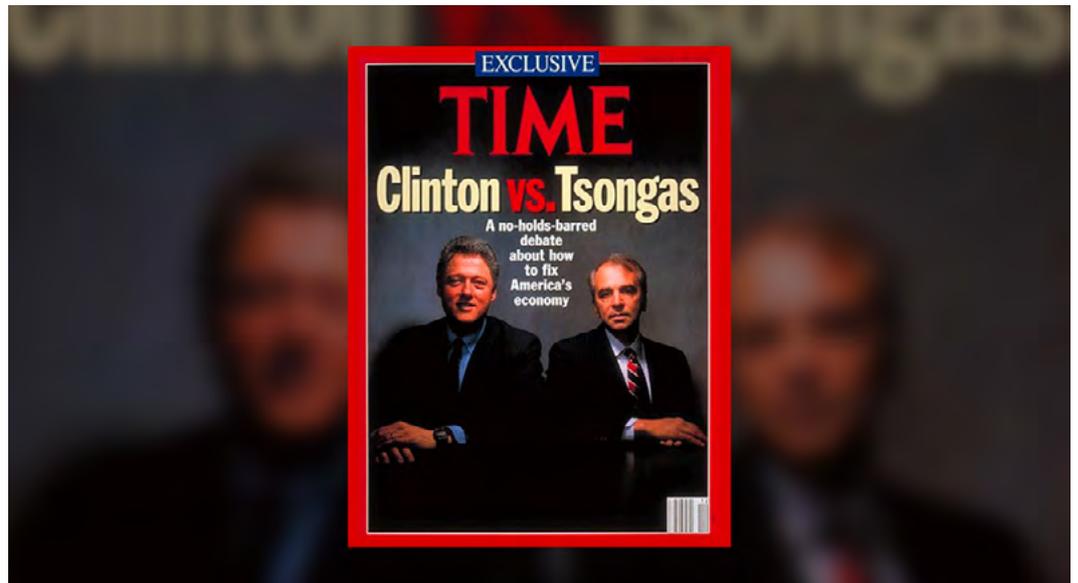
40
CALENDARIO ELECTORAL
Junio - Julio 2024
Mario Montero

42
NOTICIAS ACOP
Redacción

46
UNA CAÑA CON
Carlos Fara y Maximiliano Aguiar
Beers&Politics

51
TABLA DE VALORACIÓN
Junio - Julio 2024
Pedro Marfil

Por una política más sana



SANTIAGO CASTELO

→ @SantiagoCastelo

Consultor en comunicación y director adjunto de ideograma

En las primarias demócratas para las presidenciales de 1992, el exsenador Paul Tsongas era uno de los grandes favoritos, incluso por encima de Bill Clinton, quien luego acabaría ganando las elecciones y convirtiéndose en presidente. Durante la campaña, Tsongas, que años antes había recibido un trasplante de médula ósea como parte del tratamiento contra un linfoma no Hodgkin recurrente, ocultó una recaída y anunció, junto a su equipo de médicos, que estaba completamente curado. Era mentira. No se sabe si su enfermedad afectó —y en tal caso, en qué medida— a su desempeño en las primarias, pero, a la vista de los acontecimientos, si hubiera sido elegido presidente habría estado en tratamiento durante buena parte de su mandato y habría fallecido pocos días antes de poder terminarlo (Streiffer, Rubel y Fagan, 2006).

El caso de Paul Tsongas no es una excepción, sino una muestra de una histórica tradición de mentiras y omisiones sobre la salud de aspirantes y líderes políticos. John F. Kennedy negaba que tuviera la enfermedad de Addison, François Mitterrand prohibió a sus médicos revelar que tenía cáncer de hueso e incluso Josiah Bartlet, el presidente de la clásica serie televisiva *The West Wing*, ocultó su esclerosis múltiple durante su primera campaña. Las estrategias de negación y ocultación de una enfermedad son muy comunes en política, aunque cada vez resulte más difícil llevarlas a cabo. Las filtraciones o, como vimos en el caso reciente de Kate Middleton, las especulaciones que invaden la conversación digital, ante la ausencia de información, son realidades que dificultan y deberían desincentivar cualquier estrategia de este tipo, sin ▶

▾
 embargo, se siguen escogiendo. Una confesión anticipada, siempre que pueda ser pensada estratégicamente y con cierto control sobre la información que se vaya a publicar, parece una mejor elección. Ahora bien, hay quienes creen que estas declaraciones representan un ‘síntoma de debilidad’ capaz de perjudicar la imagen de los candidatos y otros que las ven como una forma de proyectarse como ‘luchadores’ (Rodríguez Andrés, 2013). Todo depende, en realidad, del tipo de enfermedad, de la gravedad y el grado de avance y de las consecuencias (reales o percibidas) que pueda tener para el ejercicio de la función a desempeñar.

“Las estrategias de negación y ocultación de una enfermedad son muy comunes en política, aunque cada vez resulte más difícil llevarlas a cabo”

LA PERCEPCIÓN DE LA SALUD EN LA CAMPAÑA NORTEAMERICANA

En la actual campaña estadounidense, la edad y la percepción de la salud física y mental están dominando, al menos parcialmente, la agenda mediática. El informe que el fiscal especial Robert Hur dio a conocer a principios de febrero, que definía a Joe Biden como un



@realdonaldtrump

“anciano bienintencionado, pero con mala memoria”, aumentó el interés en el tema e incluso tuvo cierto impacto en la opinión pública. La [encuesta](#) de The Associated Press y NORC Center for Public Affairs de finales de marzo arrojó que el 63% de las y los estadounidenses confía poco o nada en las capacidades mentales del presidente Biden y, lo que es más preocupante, que solo cuatro de cada diez demócratas le consideran apto para el cargo. Alerta.

Estos datos hacen que, en las estrategias electorales de ambos candidatos, los ataques (y las defensas) sobre cuestiones relacionadas con la edad y la salud física y mental estén muy presentes. De un lado, Donald Trump, que pronto cumplirá 78 años, publica regularmente contenidos que

muestran al actual presidente [durmiendo](#), [desorientado](#) o [tosiendo](#), así como también [vídeos](#) irónicos que comparan la Casa Blanca con un geriátrico y a Joe Biden con uno de sus residentes: “White House Senior Living’, where residents feels like presidents”. Por otro lado, el presidente-candidato intenta desarticular los ataques con [humor](#): “One candidate’s too old and mentally unfit to be president... the other guy’s me”, muy similar a aquello que hizo Ronald Reagan en el debate de 1984. Antes, en YouTube había publicado (y pautado) un [vídeo](#) en el que apostaba por la sinceridad y decía: “Look, I’m not a young guy. That’s no secret”. Y, más recientemente, en el discurso del estado de la Unión, trató de cambiar el eje de la [discusión](#): “The issue facing our nation isn’t how old we are, it’s how old our ideas are.” ▸



@joebiden

▼ Ambos candidatos, conscientes de que las percepciones de sus capacidades físicas y mentales pueden ser decisivas en esta nueva elección, están incluyendo el tema en sus estrategias, pero parece que, al menos hasta ahora, la inquina persistente del republicano resulta más efectiva.

Hay otras dos estrategias que Biden aún podría explorar para intentar revertir la imagen que existe sobre su edad y su (in)capacidad para ejercer y renovar el cargo: certificar su buena salud con una valoración médica y/o mostrar que lleva una vida saludable. Estas estrategias, que tan bien [describe](#) el profesor Rodríguez Andrés (2013), son las que suelen seguir las y los candidatos cuando, por

decisión propia o por imposición de los medios de comunicación o de la opinión pública, comparten información sobre su estado de salud. La primera —la exhibición de certificados médicos— es más recurrente entre los políticos de mayor edad. Por ejemplo, en la campaña de 2008, el candidato republicano John McCain, a quien en el pasado le habían extirpado tres melanomas, [puso](#) a disposición de la prensa su historia clínica (¡más de mil páginas!) y las conclusiones de su médico, que decían que estaba “libre de cáncer” y que gozaba de una “salud excelente”. Kevin O’Connor, el médico de Biden, apenas un par de semanas después del demoledor informe de Robert Hur, dio algunos [detalles](#) del chequeo anual que se le

hace al presidente: “Sigue en condiciones de cumplir con su deber y de ejecutar plenamente sus responsabilidades sin excepción”. El problema de esto es la credibilidad y la confianza que pueden suscitar este tipo de informes, que en tiempos de polarización extrema no parece estar garantizada, sino más bien todo lo contrario.

"Hay dos estrategias que Biden podría explorar: certificar su buena salud con una valoración médica y/o mostrar que lleva una vida saludable"

La segunda estrategia —la difusión de una vida saludable— consiste en construir y transmitir la imagen de un candidato o líder con hábitos saludables como son, por ejemplo, una rutina de ejercicio físico y una dieta equilibrada. En el libro [La biografía en comunicación política](#) (Editorial UOC, 2023) analizo el caso del argentino Daniel Scioli, que en la campaña de 2015 filtró su dieta y su rutina de ejercicios, pero aquí también podríamos hablar de las caminatas de Rajoy, los partidos de fútbol de Evo Morales, el golf de Obama, el tde Pedro Sánchez y el gimnasio de Lula, por mencionar solo algunos ejemplos. La difusión de una vida sana, centrada en el deporte y en una buena alimentación, les ayuda, por un lado, a mostrarse dinámicos, vitales y enérgicos, lo que refuerza su percepción de

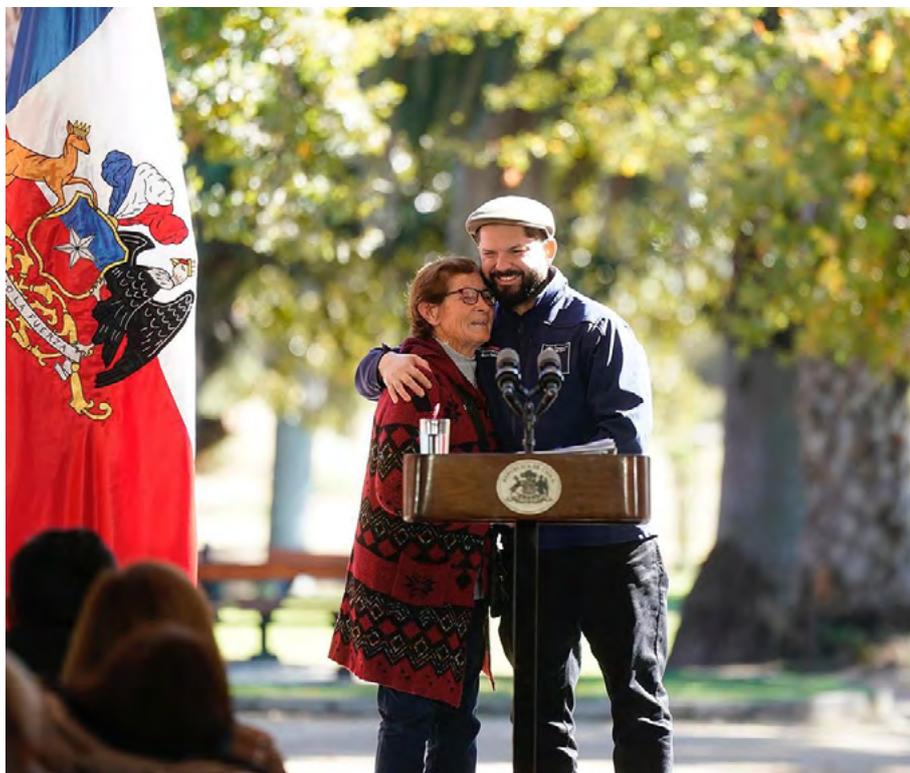
▽
liderazgo (Schwartzenberg, 1978) y, por otro, contribuye a la identificación con quienes eligen hábitos y un estilo de vida saludables, una opción cada vez con más adeptos en la sociedad actual.

“La salud mental ha dejado de ser tabú y se habla de ella con mayor naturalidad. Anteriormente, era completamente incompatible con la política.”

HABLEMOS DE SALUD MENTAL

En el último tiempo, quizás a causa de la pandemia y sus efectos, la salud mental ha dejado de ser *tabú* y se habla de ella con mayor naturalidad, sin tantos complejos. Anteriormente, se temía la estigmatización y era completamente incompatible con la política. Por ello, no se supo hasta mucho tiempo después que Theodore Roosevelt y Lyndon Johnson habían padecido trastorno bipolar durante sus cargos o que Woodrow Wilson y James Madison habían sufrido depresión. Por lo mismo, el senador Thomas Eagleton, que iba a ser candidato a vicepresidente del demócrata George McGovern en 1972, debió dimitir cuando se conoció públicamente que había sido tratado por depresión en tres ocasiones (Owen, 2015). Hoy pareciera que hay una mayor tolerancia social, lo que hace que ▶





@gabrielboric

▼ algunos líderes políticos se animen a hablar públicamente de su salud mental. Por ejemplo, el presidente chileno, Gabriel Boric, cuando todavía era diputado, contó que a los 12 años le diagnosticaron Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC) y que estaba en tratamiento desde entonces; o el senador demócrata John Fetterman, que, tras ganar la competitiva elección en Pensilvania, explicó que un episodio de depresión le obligó a ausentarse de su cargo durante unas semanas; o Jacinda Ardern, que renunció por sentirse agotada. Pese a los avances, la sinceridad sobre asuntos de salud mental en política sigue teniendo un elevado coste (mediático y probablemente todavía en la opinión pública) y no parece casualidad que los tres casos mencionados correspondan a líderes progresistas, que son más propensos a exhibir vulnerabilidades.

"Los líderes progresistas son más propensos a exhibir vulnerabilidades"

POR UNA POLÍTICA MÁS SANA

En todo caso, la salud (física y mental) de nuestros representantes (o aspirantes a serlo) abre dos grandes debates. El primero, si la ciudadanía tiene o no derecho a conocer aquella información médica de los candidatos o candidatas que pudiera afectar al desarrollo pleno de sus funciones, en caso de ser elegidos o incluso causar una sucesión anticipada, como hubiera

sido el caso de Tsongas. Algunos expertos, como Annas (1995; 2000) advierten sobre la posible vulneración del derecho a la privacidad que esto pudiera suponer y reclaman la existencia de límites en la información sobre la salud física y mental. Otros, en cambio, ponen el acento en el derecho de los votantes a ejercer un voto informado (Streiffer, Rubel y Fagan, 2006). Para ellos, los candidatos tendrían la obligación y el deber moral de notificar y difundir toda aquella información médica que pudiera afectar al cumplimiento de sus funciones. En esta línea, Antoni Gutiérrez-Rubí señala que "todo lo que afecta a la salud de las personas es privado, pero en el caso de los políticos es público y los ciudadanos tienen derecho a saber cuál es el estado de salud de sus gobernantes" porque una enfermedad "puede afectar a sus capacidades ejecutivas y representativas". En su libro *En el poder y en la enfermedad* (2015), David Owen, un médico que ejerció la política durante muchos años, va algo más allá y propone la creación de un mecanismo institucional que permita certificar, de manera independiente, la salud de los candidatos y candidatas: "Es preciso animar a las democracias a promulgar unas leyes que hagan obligatoria la valoración médica independiente de todos los candidatos al cargo de jefe de Estado o de Gobierno, antes de que concurran a unas elecciones directas a escala nacional o indirectas a través de sus partidos" (2015).

El segundo debate, quizá algo menos extendido en la academia, gira alrededor de las expectativas que se tienen sobre las capacidades físicas y mentales de los políticos. ▼



@sanchezcastejon

▼

La sociedad, aunque cada vez sea más consciente de los trastornos derivados del exceso de actividad (el *burn out*, por ejemplo), espera (y anhela) que las y los políticos “se aparten de la norma, que desplieguen más energía, trabajen más horas, se muestren entusiasmados por lo que hacen y llenos de confianza en sí mismos” (Owen, 2015). Las campañas electorales y el trabajo de presidente reclaman un enorme esfuerzo físico e intelectual, probablemente muy superior a la media de empleos y actividades profesionales. Esta sobreexigencia está generalizando, quizás de manera peligrosa, la tendencia a “mostrar a los políticos como *superhombres*, capaces de resistir agendas titánicas y horas de trabajo casi sin dormir, y sin desfallecer” (Rodríguez Andrés, 2013: 18). No es así. Hay que aceptar que los líderes políticos son personas y, por tanto, no están exentos de enfermedades y agotamiento. Es hora de normalizar que pueden sentirse cansados y necesitar unos días de respiro para desempeñar mejor sus funciones.

"Es hora de normalizar que los líderes políticos pueden sentirse cansados y necesitar unos días de respiro"

Una política más sana para todos y todas, en la que, por un lado, se pueda votar conociendo si las o los candidatos están en condiciones (físicas y mentales) para ejercer el cargo al que aspiran y, por otro, en la que entendamos que los políticos son personas y no superhéroes. ✎

Salud mental en la trastienda de la política



MARTA FRAILE
→ @FraileMaldonado

Científica y vicedirectora del Instituto de Políticas y Bienes Públicos @IPP_CSIC



COVADONGA MESEGUER

Profesora de Economía y Política internacional en ICADE



Hubo un tiempo en que la profesión política fue prestigiosa. A pesar de los desafíos que conllevaba, la vocación de servicio público o el empoderamiento que suponía mejorar la vida de la gente parecían suficientes para generar gratificación entre quienes la ejercían, así como reconocimiento entre la ciudadanía. Ciertamente, desde los tiempos de la república romana, la trastienda del poder ha sido siempre menos brillante: luchas por la promoción personal, traiciones, conflictos, desacuerdos o incluso marginación dentro de tu propio partido. Sin embargo, la aceleración de los tiempos, el continuo escrutinio de la actividad política provocado por los medios y las redes sociales,

el uso desmedido que los líderes políticos hacen de ellos y un ambiente electoral permanente parecen estar empujando a la profesión política a un callejón sin salida. Esta situación puede tener consecuencias relevantes para la selección de quienes se acaban dedicando a esta actividad.

La preocupación por el bienestar psicológico de nuestros políticos, sus causas y sus consecuencias, ha impulsado la aparición de iniciativas y estudios para entender mejor por qué la dedicación a la política parece conllevar una renuncia al equilibrio emocional y al bienestar personal. Entre estas iniciativas destaca ▶

▼ el informe [‘Meros Mortales’](#) realizado por la organización [Apolitical](#). En él se muestra evidencia sobre el bienestar mental de la gente que se dedica o se ha dedicado a la política. Para ello, se ha recogido un número limitado, pero revelador, de encuestas y entrevistas en profundidad a políticos en activo y ex-políticos. Sin pretensiones académicas, el informe persigue llamar la atención sobre las consecuencias que la dureza de la profesión puede tener a la hora de preservar el sano juicio (en sentido literal) de nuestra clase política, las consecuencias que ello puede tener sobre la toma de decisiones y las políticas públicas y, sobre todo, [situar el foco en el escaso atractivo de la política para las nuevas generaciones](#). Como varios políticos y políticas han manifestado (Sanna Marin en Finlandia, [Jacinda Arden](#) en Nueva Zelanda, [Nicola Sturgeon](#) en Escocia o [Jakob Elleman](#) en Dinamarca, entre otros) ser político hoy implica aceptar el escrutinio público de la vida personal y profesional y someterse a una evaluación constante que en ocasiones roza la intimidación. Un buen ejemplo de ello son los ‘odiadores’, figuras obsesionadas con la ‘aniquilación’ de políticos. Tal peaje disuade a la mayoría de involucrarse en política y, en cambio, la hace atractiva a personalidades con rasgos psicológicos [‘patocráticos’](#).

Basado en 88 encuestas y 30 entrevistas en profundidad, sobre todo a mujeres en el ejercicio de la política ubicadas en países avanzados, el informe apunta a que, [como ya han mostrado otros trabajos académicos](#), la salud mental de los políticos es peor que la de otras profesiones igualmente sometidas a una presión alta. Esa presión



impide la reflexión serena, tan necesaria para afrontar los problemas sociales de largo recorrido. La dureza de la profesión es disuasiva para muchos y, especialmente, para [mujeres](#), [jóvenes](#) y [minorías étnicas](#), lo que redundará en una representación política exigua.

El informe ‘Meros Mortales’ apunta a que la salud mental de los políticos es peor que la de otras profesiones igualmente sometidas a una presión alta

Además, las y los entrevistados y encuestados en el informe señalan la falta de ayuda, asesoría o entrenamiento en esta faceta de bienestar mental (en realidad, en cualquiera). Finalmente, quienes participaron en este estudio manifestaron su deseo de obtener este tipo de apoyo y, al mismo tiempo, el reconocimiento del fuerte estigma asociado al hecho de admitir la existencia de problemas de salud mental en entornos políticos. Precisamente, este último dato dificulta la investigación rigurosa sobre el tema. Pocos políticos responden con sinceridad a preguntas sobre su bienestar mental y menos aún dan un paso al frente para hablar públicamente de ello. Hasta donde sabemos, en España carecemos de evidencia sobre el bienestar mental de los políticos y sus necesidades al respecto, [salvo algún valiente ejemplo aislado](#). ▶



"En España carecemos de evidencia sobre el bienestar mental de los políticos y sus necesidades al respecto"

En un [libro reciente](#), el profesor James Weinberg de la Universidad de Sheffield utiliza entrevistas a políticos nacionales del Reino Unido, Canadá y Sudáfrica para identificar los principales estresores a los que dice

enfrentarse la profesión. Los más citados son los asociados con el estilo de vida y sus repercusiones familiares, los relacionados con la falta de conocimiento y apoyo a nivel organizativo -incluida la alta competitividad dentro de los partidos políticos-, y los vinculados a la desconfianza que perciben por parte del público, a menudo reflejada en un cinismo creciente hacia la profesión. Este 'estresor de la desconfianza' redundante en políticos que se sienten menos eficaces políticamente hablando y más deprimidos. [Las consecuencias de esto último para la toma de decisiones pueden ser severas](#) y, por tanto, es de interés público atender a estos estresores en el ejercicio de la política.

¿Es posible cambiar esta situación? No cabe duda de que mantenerse mentalmente sano en un entorno tan feroz como el de la política requiere [no solo de entrenamiento individual o grupal para aumentar la resiliencia personal y mejorar en habilidades emocionales](#). También son necesarias innovaciones institucionales para ayudar a los políticos en el ejercicio de la profesión y contribuir a humanizarla.

Ante la evidencia de la ausencia de formación específica para la profesión política, se vislumbra un cierto movimiento de la sociedad civil para formar al nuevo liderazgo político. Algunas organizaciones, como [las mismas academias promovidas por Apolitical](#), empiezan ▶



a incorporar en los programas de formación política aspectos relativos al autoconocimiento, como el cultivo de habilidades psicológicas y emocionales. La aparición de 'incubadoras de políticos' es de interés académico porque refleja una respuesta de la sociedad civil a las demandas de un liderazgo político diferente. Aún desconocemos el impacto de estas organizaciones o la eficacia de las intervenciones que promueven, dada su novedad, pero es dudoso que, sin iniciativas paralelas para humanizar la actividad dentro de los partidos políticos y parlamentos, este nuevo liderazgo pueda florecer.



“La aparición de ‘incubadoras de políticos’ refleja una respuesta de la sociedad civil a las demandas de un liderazgo político diferente.”

No obstante, queda mucha carrera que recorrer hasta que cambie la visión sobre la profesión política, no solo desde la sociedad sino también entre los mismos políticos, acostumbrados a la proliferación de insultos, ataques en público, ridiculización del adversario y actitudes chulescas. Quizás la primera y urgente tarea de los nuevos liderazgos sea, precisamente, reflexionar e impulsar códigos de conducta y reglas para una acción política más humana y ecuánime ante los intentos de destruirla. 🗝



Entrevista a Antoni Gutiérrez-Rubí

“La brevedad es la oportunidad que tiene la política para captar la atención y recuperar el vínculo con la ciudadanía”



Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ @claudia_chvl

Directora de
La Revista de ACOP

A Antoni Gutiérrez-Rubí nadie tiene que explicarle qué significa trabajar en un entorno político de polarización y crispación como el que está marcando, actualmente en Europa, la campaña de unas elecciones trascendentales para la UE y la salud de nuestras democracias.

Lo que a este lado del charco está ocurriendo ahora, él ya lo ha vivido antes en el otro. Lo bueno y lo malo. Como ejemplos, tuvo mucho que ver en la victoria

de Gustavo Petro en Colombia, asesoró a Sergio Massa en su derrota frente a Javier Milei y acaba de tener un papel clave en la campaña de una política latinoamericana.

Acostumbrado al ruido, quizás por eso defiende la brevedad, que no es lo mismo que ser breve, en su último libro *‘Breve elogio de la brevedad’* (Gedisa, 2024), como antídoto, precisamente, contra esta crispación que contamina nuestras democracias y que “cansa”, según sus palabras, a la sociedad en general y a la política, en particular. Nadie, consultores y políticos incluidos, se libra de ella. Él, tampoco.

Su libro es una oda a la brevedad. En un mundo en el que cada vez tenemos menos capacidad de concentración y atención, ¿es esta la mejor receta? ¿Nos abocamos a una comunicación política de mensajes breves y directos?

En este mundo saturado de información, donde la atención es un bien escaso, la brevedad puede convertirse en un elemento esencial que contribuya a la claridad y la eficacia comunicativas. Es un recurso que ofrece muchas posibilidades en el camino de la reconexión con la ciudadanía y de la mejora de nuestra calidad democrática, teniendo las palabras (justas y adecuadas) como centro de su potencial.

Evitar los excesos y las florituras innecesarias muestra una serie de valores (contención, moderación y mesura) y una manera de ser y de estar ante la ciudadanía, un respeto por su tiempo y por su inteligencia. No se trata de simplificar y esquematizar; se trata de repensar a fondo y de explicar nuestras ideas, propuestas y soluciones a los problemas reales, con mensajes elaborados y pensados, con contenido, pero claros y medidos.



Creo que todos deberíamos escucharnos un poco más. David Litt, uno de los *speechwriters* de Obama, decía que al escribir discursos trataba de ponerse en el lugar del receptor: «Si no sabía que quería escribir, lo decía en voz alta. Los discursos no se escriben para ser leídos, se escriben para ser escuchados».

Pero, ¿cómo va a ganar espacio la brevedad en un mundo con tanta necesidad de información y de horas de tertulias que llenar?

Precisamente, la necesidad de informarse, pero de fuentes veraces y de calidad, con datos y reflexiones contrastadas y de manera clara y concisa para combatir el ruido y la desinformación que nos rodea, hace de la brevedad una herramienta fundamental.

Siempre destaco que lo breve y la brevedad no son lo mismo. Lo primero tiene que ver con la duración, es una condición. Y la brevedad es una intención, un ejercicio técnico, una responsabilidad ejercida a través de la cual tratamos de condensar algo de manera profunda, de ofrecer el alma, la esencia de las palabras.

Uno puede llenar horas de tertulia o conversar en redes sociales con objetivos e intereses muy distintos. No se trata tanto de las horas que se está frente a un micro o una pantalla, sino de la calidad y la concisión de aquello que se transmite, del valor que se aporta. Y condensar las ideas y los mensajes de manera que tengan sentido, que lleguen para quedarse e influir es, paradójicamente, un acto que requiere tiempo y esfuerzo. ▶



“La brevedad ofrece muchas posibilidades en el camino de la reconexión con la ciudadanía y de la mejora de nuestra calidad democrática”

¿Tienen sentido entonces discursos de más de una hora como acostumbra a hacer nuestros políticos en un mitin o sede parlamentaria? ¿Por qué se sigue apostando por esos formatos?

Algunos de los discursos más impactantes de la historia han sido piezas muy breves o que se

destacaron por condensar de una forma muy clara y simple ideas complejas. El discurso de Gettysburg, por ejemplo, el más recordado de Abraham Lincoln, tiene solo 272 palabras. Hoy algunos líderes siguen apostando por mensajes muy largos, pero dentro de ellos saben que lo que va a trascender y será replicado por los medios y las redes son fragmentos cortos. Lo importante al final no es la longitud total, sino que haya mensajes claros y precisos que puedan impactar y cautivar a la audiencia. Si un discurso dura más de una hora, pero no tiene eso, será un discurso fracasado. Probablemente también lo será, aunque menos, si es un discurso breve que no dice nada.

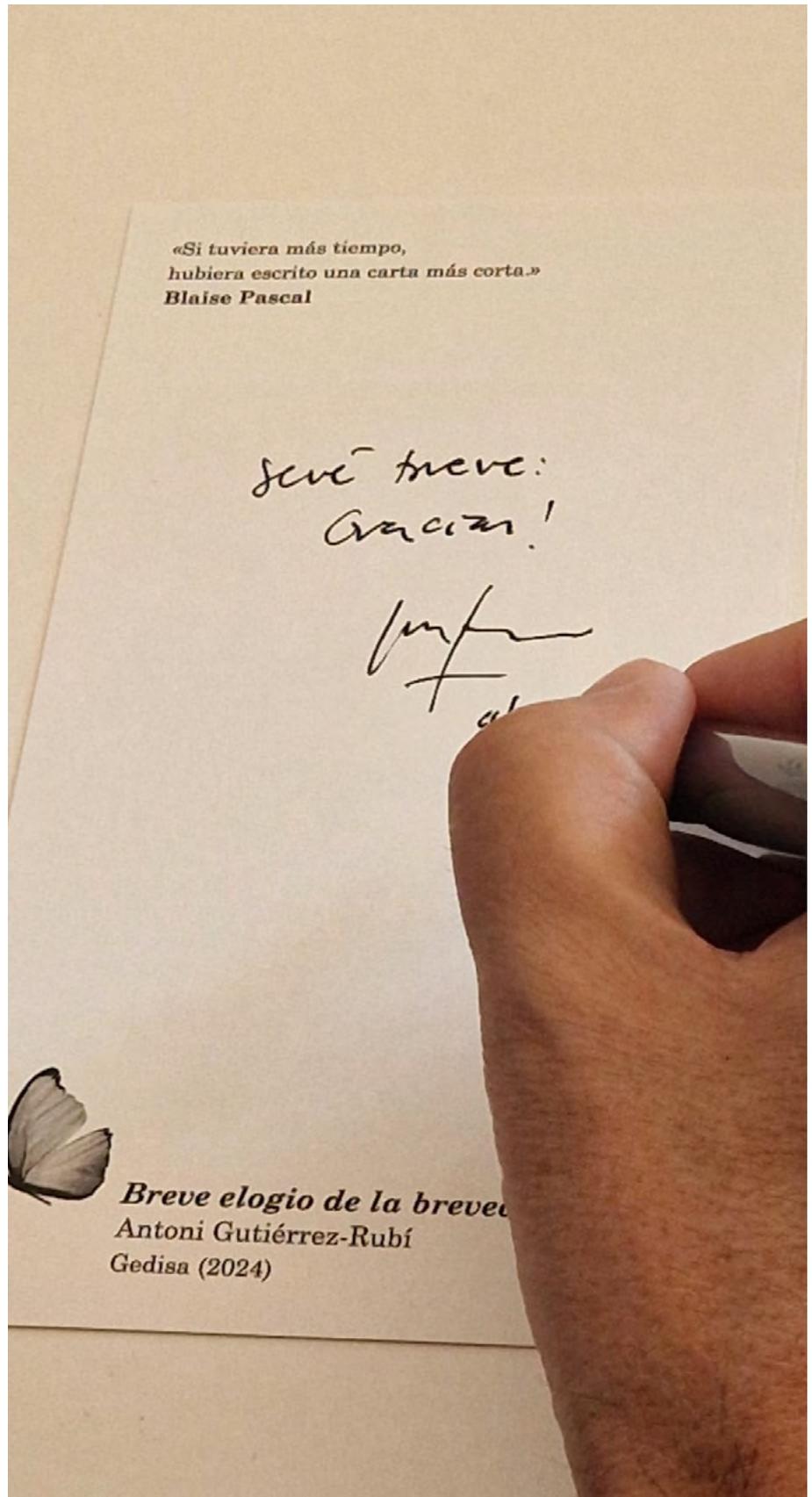
¿Les gusta más escucharse a los líderes políticos o a los *speechwriters*?

▽
Lo bueno, si es breve... en política también funciona. Tenemos grandes ejemplos como el 'Yes We Can' de Obama o el 'Make America Great Again' de Trump. En España, podemos pensar en eslóganes recientes como 'Adelante' (PSOE, 2023), 'Vamos' (Ciudadanos, 2019) o 'Ganas' (con el que Isabel Díaz Ayuso consiguió mayoría absoluta el 28M), pero ninguno ha marcado una época. ¿Estados Unidos nos lleva años de ventaja?

Sí y no. Es cierto que la comunicación política estadounidense se profesionalizó mucho antes que la española (según Maarek, el marketing político se inicia en 1952, con la campaña de Eisenhower) y, por tanto, hay años de ventaja, además de más recursos y una mayor exposición internacional. Pero eso no significa que en España no se estén haciendo cosas realmente brillantes en comunicación política y campañas electorales. En todo caso, la clave de un eslogan es su capacidad para condensar el frame de la campaña en unas pocas palabras y su objetivo es ser recordado. Y, para esto, la repetición estratégica es imprescindible.

Volvamos a las redes. Vídeos de 20 segundos en TikTok, reels en Instagram, notas de voz de WhatsApp en x2 o series a doble velocidad. Nos hemos acostumbrado a acelerar la realidad. ¿Estamos ante una moda o una forma de comunicación que ha venido para quedarse? ¿Se tiene que adaptar la política a esta aceleración?

La aceleración sí que es un problema porque la política democrática ▶





▽ necesita tiempo para evaluar, proponer, debatir, convencer, regular... La política, que tiene otro ritmo, tiene que acompasarse con una realidad acelerada y ahora también automatizada.

“La aceleración es un problema porque la política democrática necesita tiempo”

Y así, ¿se puede así mantener un nivel de conversación política adecuado?

La brevedad, que no es sinónimo de rapidez, sino que es decir más con menos, es la oportunidad que tiene la política para captar la atención y recuperar el vínculo y, con ello, la confianza de la ciudadanía.

Usted reivindica la brevedad como antídoto a la polarización, ¿no cree que puede precisamente contribuir a ella al simplificar el debate público?

Brevidad no es sinónimo de simplificación. Mi libro comienza con una petición al lector: que sea leído lentamente. Lo breve es corto, pero no tiene por qué ser, necesariamente, rápido. La brevedad implica más atención, más concentración y más análisis, precisamente lo que creo que puede servir de antídoto a la polarización.

“La brevedad implica más atención, más concentración y más análisis, lo que puede servir de antídoto a la polarización”

Tiene sobrada experiencia en países y campañas electorales con un alto grado de ataques y crispación. En Argentina, como asesor de Sergio Massa, tuvo que enfrentarse a un ‘experto’ en la materia como Javier Milei. Y en Colombia, con Gustavo Petro, gestionó una campaña muy negativa en su contra. ¿Cómo se trabaja en climas de opinión tan polarizados?

En contextos polarizados hay que garantizar la movilización de los propios, defenderse de los ataques, la desinformación y los bulos y, fundamentalmente, identificar a los segmentos intermedios, que son los que finalmente inclinarán la balanza. La clave está en saber identificar a este último público y hacerle llegar mensajes muy claros que permitan transmitir las ideas del candidato o candidata, evitando la manipulación o la interpretación interesada.

¿Ve similitudes con lo que vive Europa a las puertas de las elecciones del 9J? ¿Son escalables las recetas de campaña de Latinoamérica a latitudes europeas?

«Cada campaña es diferente. Cada campaña es la misma», dijo alguna vez el gran Joseph Napolitan. No hay recetas mágicas ni fórmulas infalibles que sirvan en todo el mundo, pero, al mismo tiempo, las campañas cada vez se parecen más entre sí. En este sentido, la polarización es una tendencia global y creciente y lo veremos en las elecciones europeas.



▽

“Las campañas cada vez se parecen más entre sí. La polarización es una tendencia global y creciente y lo veremos en las elecciones europeas”

A su juicio, ¿siguen teniendo resultado las campañas negativas? ¿No cree que victimizar al enemigo puede terminar sumándole más apoyos?

Creo que es importante diferenciar entre campaña negativa o, mejor, de contraste, y campaña sucia. La primera expone las

diferencias entre las candidaturas e incluso puede poner el foco en las debilidades, errores y contradicciones del adversario. La campaña sucia, en cambio, busca destruir al otro y no tiene límites, se sirve de ataques personales, manipulaciones e incursiones en la vida privada del contrincante. Esta política tribal y caníbal puede ganar elecciones, pero acaba destrozando el campo de lo público. Con enemigos, no hay democracia; con adversarios, sí.

“La política tribal y caníbal puede ganar elecciones, pero acaba destrozando el campo de lo público”

Asesores y consultores políticos también participan de este juego. ¿Deberían ayudar a rebajar la tensión o el fin justifica los medios? Un asesor me reconocía hace poco que aconsejaría a su cliente alimentar el fango si eso le lleva a la victoria...

Soy de los que creen que hay que respetar y cumplir ciertas prácticas y normas éticas en la profesión. Me gusta decir, en clases y a mi equipo de Ideograma, que tenemos que intentar dejar el campo de juego igual o mejor de lo que lo encontramos. No todo vale. El código ético de ACOP, por ejemplo, da muchas y buenas pistas.

Trabajar en este clima de opinión tiene consecuencias para la salud mental. Desde su experiencia, ¿cómo afecta toda esa crispación? ¿Le acaba impregnando o consigue que no le contamine?



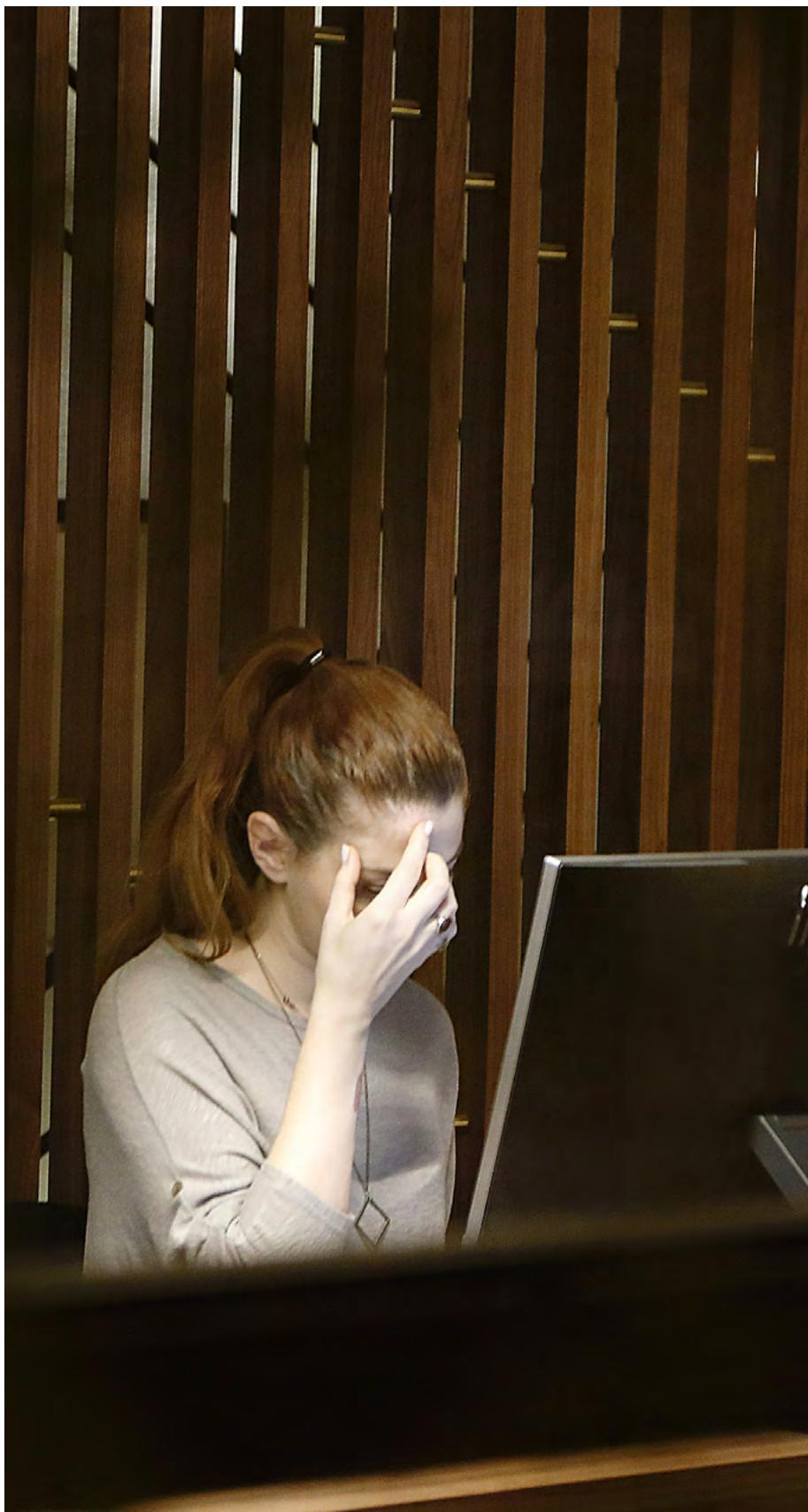
La polarización cansa, sí. Y muchas veces también aumenta el foco (y la inquina) sobre las y los asesores, que no somos (ni debemos ser) los protagonistas en una campaña electoral.

¿Cuál diría que es el estado de la salud mental de la profesión? ¿Por qué sigue siendo un tabú en política mientras en otros ámbitos, como en el deporte o la actuación, se ve como un valor añadido?

Creo que, en los últimos años, la sociedad ha avanzado mucho en la normalización de los problemas de salud mental y la política no es ajena a estos cambios (el *burnout* de Jacinda Ardern, por ejemplo). Sin embargo, es cierto que, en la política, tanto a nivel de representantes como de asesores, todavía cuesta admitir vulnerabilidades y es, en parte, porque se pretende transmitir la imagen de quien todo lo sabe y todo lo puede. Hay que entender y aceptar que la política la hacen personas, que pueden sufrir, estar cansadas y tener problemas. 🗨️



“En la política todavía cuesta admitir vulnerabilidades porque se pretende transmitir la imagen de quien todo lo sabe y todo lo puede”



La publicidad política en redes sociales: características, oportunidades y cuando no más es mejor



XAVIER TOMÀS

→ @xtomas

Consultor de comunicación política y redes sociales

El pasado mes de marzo de 2019 (motivado en buena parte por la normativa europea sobre publicidad, privacidad y redes sociales, y la polémica acerca de la injerencia extranjera en la campaña de EEUU), Meta (la matriz de Facebook e Instagram) puso en marcha una herramienta a modo de buscador para poder obtener datos acerca de cualquier anunciante (político o empresarial) en todos los países donde opera. Se cumplía uno de los sueños de cualquier responsable de marketing: poder saber, en tiempo real, qué, cómo, dónde y cuándo está publicitando tu competencia.

Un año después, a esa información se le añadiría una ampliación sobre la financiación de las campañas y la segmentación de cada anuncio y, meses después, tanto TikTok (aunque no permite anuncios electorales) como Google (incluido YouTube), incorporarían un buscador de publicidad similar.

Gracias a estas herramientas podemos monitorizar las estrategias de publicidad de nuestros rivales políticos, así como su inversión en campañas electorales. Es así como podemos resumir el ranking de partidos que más han invertido en publicidad a META en la primera semana de campaña electoral europea en España, a modo de ejemplo, y sin contabilizar las publicidades hechas por las sedes territoriales, locales, etc.

En primera posición se sitúa el PSOE, con 6.432 € invertidos entre 28 anuncios diferentes. En segundo término tenemos a PODEMOS, con 4.364€ y 10 anuncios, seguido de ERC, 4.268 € y 12 anuncios; SUMAR, con 3.740 € y 8 anuncios; el PP, con 2.880 € y 22 anuncios; JUNTS, que invierte 1.521 € entre 21 mensajes diferentes; Coalición Canaria, con 1.193€ entre 32 anuncios; el PNV, con 385€ entre 2 anuncios, EH BILDU; con 298€ y 7 anuncios; y COMPROMÍS, con 172€ y 6 anuncios.

Curiosamente, en los casos de VOX y Ciudadanos, ambos partidos han decidido no invertir en publicidad política a META, pero sí lideran el ranking de inversión en Google (también YouTube), con una inversión de 47.500€ y 13.600€, respectivamente (la herramienta de Google no ofrece una buena segmentación por partidos y calendario para hacer la misma clasificación que la realizada para Meta).

Pero, más importante que la inversión en sí o la elección de las redes donde se decide concentrar la publicidad, son los propios anuncios, segmentación y el 'call to action'. Dicho de otra forma: de nada sirve ser el primero en inversión si los mensajes y creatividades no son las adecuadas, no están correctamente segmentadas (y aquí el camino a recorrer es prácticamente todo) y no se aprovechan los clics de las personas más interesadas en esos anuncios de una forma óptima. ▸



Todo lo que tiene de 'fácil' y 'flexible' la publicidad política en redes sociales se debe convertir también en un aprovechamiento para generar microimpactos personalizados en función del perfil sociodemográfico de cada potencial votante, con mensajes impactantes, auténticos y contextualizados (de nada sirve un mensaje genérico que valga para cualquier situación), ámbitos en donde las herramientas de creación de la inteligencia artificial nos abren un nuevo mundo. Mediante la IA podemos hacer cientos y miles de anuncios personalizados, con variantes de ubicación geográfica, de estilo, de lenguaje, de acento, o de otros rasgos para hacer que nuestros impactos sean más memorables, efectivos y recordados. Y todo ello con costes, tanto de difusión como de creatividad, imbatibles.

Preguntémosnos: ¿con qué otras herramientas podemos hacer publicidad para llegar a las personas en función de su barrio, su perfil sociodemográfico, sus intereses sectoriales, sus hábitos de movilidad o de consumo, su nivel de renta, o de sus acontecimientos personales y vitales?

Y todo ello con la posibilidad, además, de 'hacer clic' para que aquella persona se ponga en contacto con nosotros, nos mande un WhatsApp, capturemos sus datos para enviarle mensajes o convocatorias de activismo o, simplemente, podamos impactar posteriormente a través de las 'cookies' y paquetizar a los visitantes en función de su comportamiento en nuestra página web. Este factor, el 'clic' de quien además de ver nuestro anuncio, interactúa con él, es



un último elemento en la cadena de aprovechamiento de la publicidad política en redes sociales que casi nunca es tenido en cuenta, y forma una información y acción muy valiosa de quienes muestran un grado de interés (a favor o en contra) superior.

Por todo ello, la publicidad política en redes debería ser un elemento fundamental para cualquier

candidato, dirigente o partido, y serlo de forma permanente y no solo en los 14 días estrictos de campaña electoral, cuando los anuncios enfocados a la persuasión serán menos efectivos y con peores resultados. Porque la publicidad política, como la comunicación, no va solo ni fundamentalmente de rankings, sino de estrategia, datos, profesionalidad, método y evaluación.

Podcasts, influencers y nuevos formatos: cuando la política necesita adaptar su estrategia comunicativa



TERESA CIGES
→ @Teresa_Ciges

Consultora en comunicación política.
Doctoranda en la UB.
Autora del libro '*Dels faristols als pòdcasts*'

No nos informamos como lo hacíamos hace una década y tampoco decidimos nuestro voto como lo hacían nuestras madres y padres. Se han producido cambios en el paradigma político -fragmentación, volatilidad, polarización, desafección, importancia de las emociones- y también en el comunicativo: las redes sociales han cambiado la forma de comunicar, la Inteligencia Artificial plantea nuevos retos y han aparecido nuevas audiencias que consumen información de una forma diferente. Además, hay una nueva generación de jóvenes con nuevas actitudes ante la política -se moviliza por causas, apuesta por nuevas formas de expresión política y es la más volátil, la que más cambia su sentido de voto- que reclama a gritos ser escuchada.

Ante este nuevo escenario, la política debe adaptar sus estrategias y utilizar las nuevas oportunidades comunicativas que tiene al alcance para hacer frente a los principales retos sociopolíticos. Muchos pensaron que con tener presencia

en el entorno digital y hacer de las redes sociales un escaparate en el que mostrar sus acciones y sus propuestas era suficiente, pero no. Las redes no deben ser un escaparate, sino un lugar de interacción con la audiencia, convertida en comunidad, que la política tiene que utilizar para movilizar y convencer a sus votantes, pero también para interpelar a aquellas personas indecisas o que han desconectado y piensan quedarse en casa.



En este sentido, estrategias como la personalización política o el uso del infoentretenimiento se han demostrado útiles para que la política llegue a una ciudadanía que no consume habitualmente información política. Lo hemos visto en la televisión con formatos como *Las noticias del guiñol* o *el Polònia*, pero también en programas cuyo hilo conductor no es la política y en los que todos los líderes quieren aparecer durante la campaña electoral, como puede ser El Hormiguero.

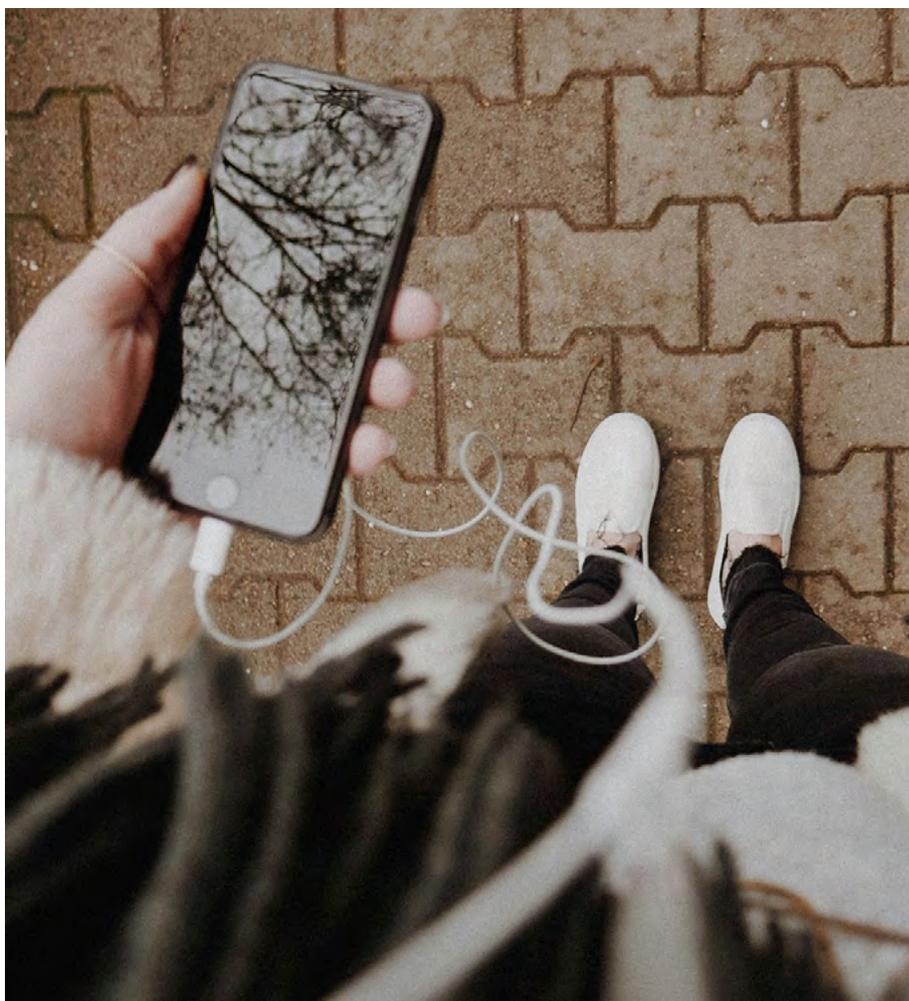
Algunos partidos, principalmente los de más reciente creación, aunque también 'tradicionales' como el PNV o ERC, han hecho una buena lectura del ecosistema comunicativo y han apostado por tener presencia en espacios digitales con grandes audiencias o pequeñas, pero segmentadas. Han dado el salto participando en podcasts o canales de YouTube de creadores de contenido, ▶

entendiendo y asimilando que los hábitos de consumo audiovisual han cambiado y que estos son los formatos que mejor cabida están teniendo, sobre todo entre el público más joven.

Además, han surgido en la escena unos nuevos aliados y prescriptores que son capaces de acercar el mensaje, implantar marcos y marcar agenda con un lenguaje auténtico y fresco, alejado de lo corporativo, con el que se identifican las nuevas generaciones: los *influencers*. A pesar de que en muchos círculos se les ha menospreciado y dejado de lado, su papel cada vez está cobrando más importancia y han pasado a formar parte de los actores comunicativos que debe tener en cuenta la política para hacer llegar sus ideas a los electores, junto con los medios de comunicación y la propia ciudadanía.

Cuando hablamos de *influencers* no solo nos referimos a los que centran su contenido en cuestiones políticas, sino también a aquellos perfiles que hablan de todo y, de forma puntual, también de política. Estos son los más interesantes para la comunicación política, puesto que tienen un público más transversal y son capaces de enviar mensajes claves a personas que no esperaban encontrar un contenido de esas características y hacer que este sea más asimilable al venir de una persona referente para ellas.

Sin embargo, tal y como apuntaba con anterioridad, los actores políticos tienen en sus manos las redes sociales, que les ofrecen una gran variedad de formatos y opciones -clásicas o disruptivas (¡hay para todos los gustos!)- para llegar a sus



públicos objetivos. Y la gran ventaja de estas es que no es necesaria la intermediación de los medios, de los *influencers* o de la propia ciudadanía (como productora de información), para poder conseguirlo. En España, *La Tuerka*, nacida del entorno de Pablo Iglesias, supuso un antes y un después en lo que a la generación de contenido propio se refiere, en este caso buscando alianzas con medios de comunicación. No obstante, fue con *La Fábrica*, de Gabriel Rufián, donde la autoproducción digital de contenidos en formato podcast se acabó implantando y normalizando: desde la Moncloa, pasando por el PP, Felipe González, Ana Pontón

o Joan Baldoví. Estos son solo algunos ejemplos de instituciones, partidos y líderes políticos que han incluido la autoproducción de contenidos digitales en su estrategia comunicativa.

Sin duda, el objetivo es llegar al público despolitizado. Y los podcasts, los *influencers* y los nuevos formatos comunicativos que utilizan lenguajes cercanos, interpelan y generan identificación, nos ayudan a ello. Se trata, a fin de cuentas, de adaptarse al nuevo contexto comunicativo y utilizar todos los canales que se tengan al alcance -y sean coherentes- para acercar la política a la ciudadanía. **■**

La Dirección General de MEMES: la parte más gamberra de la Unión Europea



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica



Directorate-General for Memes,
Satire and Sober Fun

La política puede ser divertida. Eso ya lo sabíamos. Es motivo de sucesos inesperados, mofa y, por qué no decirlo, situaciones sorprendentes. Además, la solemnidad, teatralidad y seriedad de la política es presa fácil para el colmillo afilado de la sátira. Como sabemos por el cine mudo, cuando más serio es el señor que se lleva un tartazo en la cara, más gracioso nos resultará. Llevado a la política, probablemente nadie tiene más fama de aburrida y sosa que la actualidad institucional de la Unión Europea. La seriedad de la política europea podría hacer parecer que no está hecha para la hilaridad, pero por eso mismo es interesante el trabajo de la Dirección General de Memes, Sátiras y Sobria Diversión de la Comisión Europea.

Antes de que preguntéis: no, no es una unidad real de la burocracia europea. Se

trata de una iniciativa de Fabio Mauri, un ingeniero de software que durante la campaña del Brexit asistía atónito a cómo los partidarios de dejar la UE estaban ganando la batalla del relato. *“La UE es demasiado mandona”*, decía David Cameron, *“take back control”*, rezaba el eslogan de los brexiteers. Emociones negativas que conectaban con el estado de ánimo de una gran parte de la población británica -y no sólo británica- que, por otro lado, no estaba muy al día de qué hacía realmente la Unión Europea. Fabio alucinaba con la falta de amor propio del europeísmo en ese momento, pese a todas las cosas buenas que hace la UE.

Tras el Brexit, dejó su trabajo en Swarovski en Austria para viajar a Bruselas a hacer unas prácticas en la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea (en el argot de Bruselas, ‘DG COMMS’). Allí se dio cuenta de muchos de los problemas de la comunicación de las instituciones europeas y por qué cuesta conectar con la ciudadanía. Por ello, el 21 de junio de 2018 se embarcó en un pequeño proyecto personal y decidió crear una cuenta parodia que mostrara la cara más interesante y divertida de la actualidad comunitaria: la Dirección General de Memes, Sátira y Sobria Diversión (DG MEME).



SUS OBJETIVOS, SEGÚN SU WEB, SON:

1. Comunicar las historias, el sueño, el drama y la comedia de la Unión Europea, principalmente a través de memes, entrevistas, vídeos y artículos breves.

2. Informar sobre temas de la UE a la vez que entretiene (infoentretiene), haciendo así que la política de la UE resulte cercana.

3. Crear una comunidad europea que pueda debatir sobre temas relevantes de la UE, aunque la conversación haya empezado con un meme.

4. Criticar de forma constructiva el rígido estilo de comunicación de las instituciones de la UE mostrando el éxito de un enfoque diferente y más moderno.

5. Divertirse en el proceso.



Los primeros años decidió mantener el anonimato por su trabajo en las instituciones europeas ("si mi identidad se hace pública mis compañeros de trabajo no me invitarán a sus fiestas por si me río de ellos", dijo en una entrevista), en gran parte por las críticas que hacían muchos eurócratas, hasta que una entrevista en POLITICO EU les convenció de que podría ser más útil a la UE que lo contrario. Así, a día de hoy se ha convertido en una especie de rockstar del ecosistema europeo.

Los memes se pueden usar para la comunicación política, eso ya lo sabíamos. Mauri no ha inventado nada. Lo que ha hecho que llame

tanto la atención es precisamente que la UE parecía ir bastante por detrás en cuanto a herramientas para conectar con la ciudadanía, en otros términos. De ahí que se le haya llamado para dar conferencias, comparecencias en el Parlamento Europeo, charlas TED y más.

El poder del humor y los memes para generar reflexión política es descrito de una manera muy lúcida por Fabio Mauri: "La belleza del sarcasmo es que desafías al lector: ¿esto es serio? ¿Cuál es el sentido detrás del meme? Ello hace a la gente reflexionar sobre las cosas". Como suele pasar con toda iniciativa que viene a innovar y remover

algo que estaba estancado -prácticamente todos los casos que os traigo a esta sección- la actividad de la DG MEMES fue inicialmente criticada: "los eurócratas me llaman *problemático*" ha comentado Fabio en alguna entrevista. Eso suele suceder en los primeros compases de una iniciativa como esta. A día de hoy, la DG MEME es un actor relevante en la 'burbuja de Bruselas': cuenta con *followers* ilustres como el mismo Enrico Letta y ha obtenido el reconocimiento de las más altas instancias de la UE. Hace unos meses, Fabio Mauri se entrevistó con Jaime Duch, director general de Comunicación de la Comisión Europea, en lo que fue un divertido crossover ▶



▼
entre dos DG, uno real y uno paródico. Esto nos recuerda las conversaciones por Twitter que tenía el presidente ficticio Frank Underwood, protagonista de *House of Cards*, con políticos reales, como Obama, Rajoy o Albert Rivera, pero en persona, lo cual es aún más épico.

Por si no fuera poco, tenemos otro indicador de cómo la DG MEME, con sus 100.000 *followers* en Twitter (o X, aunque me declaro en rebeldía de llamarla así) ha creado una fuerte comunidad de nicho: en plena campaña electoral para las elecciones al Parlamento Europeo, la mismísima Ursula Von Der Leyen, presidenta de la Comisión Europea y candidata a la reelección, tuvo un encuentro con Mauri. Según el gabinete de la presidenta, tendría 20 minutos para explicarle qué son los memes y cómo la comunicación de la UE podría beneficiarse:

MAURI: “Me dijeron que yo debía dirigir la conversación. Y esta conversación versará sobre la comunicación de la UE y cómo podemos hacerla más interesante”.

VON DER LEYEN: “He oído que hace cosas muy divertidas con la política de la UE, estoy seguro de que no es fácil”.

Como suele ocurrir, la DG MEMES no opera en el vacío, sino que forma parte de un ecosistema digital de cuentas de memes sobre asuntos europeos como [Barley-monster](#) (referencia al emblemático edificio de la Comisión Europea en Bruselas, Berlaymont), [American EU Dude](#) o [Martini Seltzermayr](#). ▼





Esta manera de comunicar la UE está funcionando hasta el punto que DG MEME ha sacado un libro: *Brave Old Europe*.

Pero, además, recordemos que el director general de Memes, Fabio Mauri, no solo tiene competencias comunicativas, dominio de Photoshop y muy mala leche, sino que además es ingeniero de software. Por eso es capaz de crear herramientas informáticas que añaden complejidad al *lore* de la DG MEME. En este caso hablamos del *Blablameter*, una web en la que puedes introducir un discurso de hasta 15.000 caracteres (en inglés) de algún responsable de las instituciones europeas para medir el nivel de *bullshit* en él. ¿Cuántas veces hemos oído frases como “la UE está muy preocupada por los sucesos en Nosedondelandia y por ello seguiremos nuestra hoja de ruta de apuesta por la paz y la democracia?” Bueno, pues para tener evidencia empírica de cuán vacías y burocráticas suenan, tenemos esta herramienta. Podéis probarla gratuitamente en <http://www.blablameter.com/>. La intención de DG MEME, como dice (irónicamente, supongo) en su Facebook, es que la DIGIT (la Dirección General de Telecomunicaciones) la adopte como una herramienta oficial de trabajo de la Comisión.

Por cierto, esta iniciativa nos trae a la mente una clásica cuenta satírica sobre la actualidad europea: *Is EU Concerned?* Básicamente, se trata de un perfil que reacciona cada vez que alguno de los líderes europeos publica un post en el que dice estar *deeply concerned*, *very concerned* u otro eufemismo cada vez que algo terrible pasa

BlablaMeter - how much bullshit hides in your text?

PR-Experts, politicians, ad writers or scientists need to be strong here!
BlablaMeter unmasks without mercy how much bullshit hides in any text.

A useful tool for everyone involved in writing!

Simply copy your text into the white field and check your writing style. It works with english text up to 15.000 characters (overhead will be cut off). For a meaningful result we recommend a minimum length of 5 sentences.

I welcome the agreement of the #EU countries on establishing a unified taxonomy for environmentally sustainable activities. It is a fundamental piece of law if the #EU is serious about becoming the 1st climate-neutral continent. I'll do my utmost to facilitate deal in trialogues.

Check

Your text: 282 characters, 46 words

Bullshit Index : 0.59

Something's fishy. Obviously you want to sell something, or you're trying to impress somebody. Are you sure that you have a real message, and if so: who would understand it?

en el mundo. Cuando esto sucede cita el tuit con el adverbio que acompaña a *concerned*: *very, deeply, strongly, seriously, gravely, extremely, unprecedentedly*. Estas son, literalmente, las palabras que aparecen en su bio de Twitter.

De nuevo, esta cuenta busca mostrar las contradicciones y dinámicas anquilosadas presentes en la comunicación de la burbuja europea. En tiempos en los que se pide respuesta y posicionamientos claros a los líderes para trazar horizontes comunes, estas medias tintas solo

abundan en la percepción social de inmovilismo, dando alas a políticos populistas que dan soluciones fáciles a problemas complejos.

Como conclusión, qué mejor que la frase de despedida entre el DG MEME y la presidenta de la Comisión Europea:

Para concluir: “La UE es sexy, la UE mola, deberíamos darle un empujón a la comunicación institucional. De lo contrario, los malos, que son tan buenos con la comunicación, van a ganar cada vez más”. 🗨️

Autosabotajes de comunicación política



Socio de ACOP

DAVID REDOLI MORCHÓN

→ @dredoli

Sociólogo y ex presidente de ACOP.

Hay políticos que se autosabotean cuando toman decisiones en materia de comunicación política. Veamos dos casos paradigmáticos acontecidos el mes pasado, el primero de ellos en Estados Unidos y, el segundo, en el Reino Unido.

Kristi Noem es gobernadora de Dakota del Sur por el Partido Republicano. Es bien conocida en su país por sus 'actitudes viriles' y su ambición política (se postula como posible vicepresidenta de un nuevo hipotético gobierno de Donald Trump). Con el ánimo de ganar notoriedad pública, en 2023 comenzó a escribir sus memorias y aparecieron publicadas en el primer cuatrimestre de 2024. Hasta aquí todo normal, si no fuera porque en uno de los capítulos decidió incluir un macabro episodio en el cuál narraba cómo mató, con espeluznante frialdad, a uno de sus cachorros (una perrita de 14 meses llamada Cricket).

Así lo narra la propia Noem: "Era un braco alemán de pelo duro y había venido a nosotros de un hogar que tuvo que lidiar con su agresividad". Ese día tenía invitados en su rancho y salieron a cazar. Cricket pasó la mañana corriendo, "ahuyentando a los pájaros" y sin obedecer a nadie. En el camino de regreso, pararon en la granja de unos vecinos y la perra se escapó y mató a unos pollos. La autora, que primero define al can como "indomable", pasa entonces a llamarla "asesina entrenada" y relata que el animal trató de morderla cuando logró atraparla. "La odiaba", subraya en el libro. Fue ahí cuando decidió que "tenía que sacrificarla" y que debía hacerlo con sus propias manos. "Paré



la camioneta en mitad de la carretera, saqué mi arma, agarré la correa y la llevé hasta un montón de grava". Con un uso de la elipsis que nos invita a imaginar lo ocurrido, la autora prosigue: "no fue una tarea bonita, pero había que hacerlo".

Esta macabra confesión le ha valido a la gobernadora un monumental escándalo. Si hubiera sido conocedora de los estudios sociológicos que retratan los valores de su país, seguramente sabría que los estadounidenses idolatran las mascotas y que presumir de fría y desalmada con un cachorro no suele ser, a priori, un modelo de liderazgo inspirador para casi nadie.



▼
Sus memorias, tituladas *No Going Back* (Sin vuelta atrás), aglutinan 260 páginas en las que no desaprovecha tampoco la oportunidad para cargar contra algunos de sus compañeros de partido. La gobernadora republicana se muestra como una mujer muy masculina y visceral. Esta polémica se ha sumado a la reciente declaración de siete de los nueve líderes de las tribus indias reconocidas en Dakota del Sur, que han prohibido a Noem la entrada en sus reservas, sobre las que tienen autoridad. ¿El motivo? Noem lleva tiempo acusándoles sin pruebas de beneficiarse del negocio de tráfico de drogas del “cártel mexicano”.

Kristi Noem no ha mostrado ningún tipo de arrepentimiento e incluso ha recibido un pequeño respaldo por parte de Donald Trump, quien dijo recientemente: “Ella es

leal, es genial”. Veremos lo que piensa el electorado.

Otro autosabotaje que ha llamado la atención fue el protagonizado por el primer ministro británico, **Rishi Sunak**, cuando anunció a finales de mayo la convocatoria de elecciones (adelantadas) para el 4 de julio. Lo hizo sin paraguas, empapado, con el cabello escurriendo agua, bajo una intensa lluvia londinense. Sunak regaló una (innecesaria) imagen que ya es patrimonio de los grandes errores de comunicación política.

No le benefició tampoco que al otro lado de la verja de seguridad estuviera Steve Bray (un conocido manifestante contra el Brexit), quien mientras Sunak hablaba puso a todo volumen la canción *Things Can Only Get Better* (Las cosas solo pueden mejorar), el

himno de la exitosa campaña del laborista de Tony Blair en 1997.

La pregunta de por qué Sunak optó por hacerlo así, a la intemperie y dejándose empapar en un desangelado y gris día, en lugar de usar la elegante (y recién remodelada) sala de prensa del interior del edificio presidencial, fue recurrente en todos los medios de comunicación.

En consecuencia, lo que debió haber sido un solemne acto de anuncio de elecciones anticipadas en el Reino Unido acabó siendo, como no podría ser de otra manera, carne de meme, de chanza y de burla (perfectamente evitable, en un momento en el que el Partido Conservador británico atraviesa sus horas más bajas y con muy malas perspectivas electorales). ▣

Team Sunak frente a Team Starmer



@gabrielboric



Socio de
ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

En pocas semanas, el 4 de julio, Reino Unido se cita con las urnas en una elección que podría acabar con el desierto de la oposición de unos laboristas que no tienen inquilino en el 10 de Downing Street desde los tiempos de Gordon Brown. Los británicos, si deciden eso, lo harán a la vez para acabar con una ristra de primeros ministros conservadores que se han ido sucediendo entre ellos de manera ininterrumpida desde el mandato de David Cameron, con el *Brexit* y el huracán Boris Johnson de por medio. ¿Será Rishi Sunak el último de esta lista tory? ¿Será Keir Starmer el reiniciador de una nueva época dorada del Labour en el poder? Dependerá, en gran parte, de la buena tarea (o todo lo contrario) de sus equipos de campaña.

Reino Unido, junto a Estados Unidos, ha sido la gran cuna de los *spin doctors*, con

nombres ilustres como Peter Mandelson o Alastair Campbell en el campo laborista y con ilustres como Craig Oliver o Dominic Cummings, en el tory. Ellos han explicado la política británica durante décadas. Y ahora, la campaña electoral que lo podría cambiar todo tiene otros nombres a los que tendremos que seguir la pista para entender la contienda, su enfoque y sus consecuencias.

Hace unos días, Peter Walker, corresponsal político senior del diario *The Guardian*, nos ofrecía un *Quién es Quién* en los equipos electorales del defensor del título y del aspirante a relevarlo, del que aquí hago una síntesis para los más cafeteros del *campañeo brit*. El núcleo de los asesores que desde hace unas semanas elabora estrategias para el primer ministro y para el líder de la oposición.

▽ CONSERVADORES



Isaac Levido: Dirige su propia consultoría privada, Fleetwood Strategy, y tiene influencia. Se le ha confiado la tarea de informar a los parlamentarios conservadores, instándolos a detener las luchas internas y a unirse.

Richard Holden: El presidente del Partido Conservador se encuentra en la extraña posición de asumir un papel de liderazgo en una campaña por la que actualmente no tiene un escaño por el que luchar, dado que su circunscripción del noroeste de Durham está siendo abolida como parte de los cambios de demarcaciones.

Oliver Dowden: Fue jefe de gabinete de David Cameron antes de convertirse en diputado en 2015 y durante mucho tiempo ha sido visto como un ministro de confianza para rondas de transmisión difíciles.

James Forsyth: Sunak fue el padrino de su boda con Allegra Stratton, la periodista que más tarde trabajó como su directora de comunicación. Exeditor político del *Spectator*, a finales de 2022 se unió a su viejo amigo en Downing Street como secretario político y

asistente principal *de facto*. Fue él quien supuestamente alentó al primer ministro a convocar elecciones anticipadas.

Liam Booth-Smith: Fue verlo vistiendo un traje dentro del número 10 de Downing Street, el miércoles 22 de mayo, lo que impulsó a los funcionarios a comenzar a predecir un avance electoral, dada la afición del jefe de gabinete de Sunak por la ropa más informal.

Nerissa Chesterfield: Otra veterana en el firmamento de Sunak y una presencia constante al lado del primer ministro, ha sido directora de comunicación en el número 10 durante casi un año y antes fue secretaria de prensa de Sunak. Imperturbable y muy trabajadora, comenzó en la campaña del *Vote Leave* bajo la dirección de Dominic Cummings y ha manejado la comunicación de Sunak desde que fue ministro de Economía en 2020.

LABORISTAS



Morgan McSweeney: jefe de campaña de los laboristas, está completamente vinculado al proyecto de Keir Starmer, y si el partido obtiene la mayoría, tendrá motivos para recibir casi tanto crédito

como su líder. Es un actor clave en el influyente grupo de expertos *Labour Together*, y una figura perenne en la trastienda del partido, que se centra en áreas como la selección de candidatos y la disciplina de los mensajes.

Pat McFadden: Miembro y mediador del partido desde hace mucho tiempo, el diputado de Wolverhampton South East es el coordinador de campañas nacionales del Partido Laborista. Se le considera una presencia tranquilizadora.

Ellie Reeves: Adjunta de McFadden en el equipo de campañas, su papel en el equipo de campaña se centra más en la logística.

Sue Gray: Inusualmente para alguien que pasó gran parte de su carrera como funcionaria, Gray tiene un alto perfil, como resultado de su papel clave en la investigación del *Partygate* de Boris Johnson.

Jonathan Ashworth: Gran parte del trabajo de Ashcroft en los últimos tiempos ha consistido en preparar a los laboristas para un posible gobierno, incluso siendo la primera línea de escrutinio de las ideas políticas presentadas por los ministros en la sombra.

Matthew Doyle: director de comunicación de Starmer y su representante en la Tierra para los medios, es una presencia tan omnipresente al lado del líder laborista como lo es Chesterfield para Sunak. Un veterano de los años de Tony Blair como exdirector político de la oficina del entonces Primer Ministro, regresó al Partido Laborista después de un largo período en el sector privado. 🗉

La historia detrás de 'I Will Survive': el himno de la resiliencia y el orgullo



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ @imgranados

En la historia de canciones que fueron escritas con un propósito específico, pero que con el tiempo han sido resignificadas por el público adquiriendo nuevos significados y usos, nos encontramos varios ejemplos: 'Born in the U.S.A.', de Bruce Springsteen, que fue escrita como una crítica a la difícil situación de los veteranos de Vietnam al regresar a casa y enfrentar la falta de oportunidades y el desinterés de su país, se ha interpretado como una canción patriótica y de celebración del orgullo estadounidense; o 'Respect', de Aretha Franklin, pero escrita por Otis Redding desde la perspectiva de un hombre que pide respeto cuando llega a casa, es transformada por Aretha en un himno feminista y de empoderamiento, que destaca la exigencia de respeto y reconocimiento de las mujeres.

'I Will Survive', de Gloria Gaynor, es otro ejemplo de ello. En 1978, en medio de una era marcada por la efervescencia de la música disco y el naciente auge del pop, Freddie Perren y Dino Fekaris, sus compositores, entendieron la necesidad de crear una canción que no solo fuera un éxito de discoteca, sino que también tuviera un mensaje profundo y resonante.

La intrahistoria de la canción tiene su propia leyenda de superación. En primer lugar, aunque se piense que trata sobre una ruptura sentimental, lo hace sobre un revés profesional, puesto que Fekaris la escribió después de ser despedido de su trabajo en Motown Records, para quienes componía canciones. En segundo lugar, fue grabada en un momento crucial para Gloria Gaynor, que se ▶

▼ encontraba recuperándose tras ser operada al caerse sobre un monitor mientras bailaba en el escenario del Beacon Theatre de Nueva York. Estuvo con una parálisis de cintura para abajo y hospitalizada cinco meses en los que temió terminar su carrera, ya que su compañía discográfica se planteaba no renovar el contrato. Finalmente, la canción inicialmente fue pensada por su sello discográfico como un tema desechable, designado como la cara B de un álbum en el que todos los esfuerzos y medios disponibles para la grabación se centraron en 'Substitute', la versión de los Righteous Brothers.

Sin duda alguna, este tema y su mensaje eran una señal. En este contexto personal de lucha y recuperación, Gaynor infundió a la interpretación de la canción una autenticidad y fuerza emocional que capturaron la esencia de la resiliencia. Además, es un tema sobre el empoderamiento y la autorrealización y, como la letra no menciona el género del cantante ni de la persona a la que le canta, cualquiera puede identificarse con ella, por lo que también ha sido adoptada como un himno de empoderamiento femenino.

Desde su lanzamiento, 'I Will Survive' fue más que un éxito musical; se convirtió en un grito de guerra para aquellos que enfrentaban adversidades. El mensaje de la canción –sobreponerse a la adversidad y salir fortalecido de ella– encontró un eco poderoso en diversos grupos sociales, especialmente en la comunidad LGTBI+. Al poco de su lanzamiento, en 1979, ya se convirtió en uno de los himnos por excelencia del Orgullo Gay que estaba en pleno auge de su

lucha por los derechos civiles y la aceptación social, frente a una sociedad que en gran parte aún los marginaba y discriminaba.

La fuerza y la determinación encapsuladas en la letra resonaron profundamente en esta comunidad, que la convirtió en un himno de orgullo y resistencia. Durante las décadas siguientes, la canción se interpretó en innumerables eventos del Orgullo Gay alrededor del mundo, fortaleciendo así su estatus como un símbolo de la lucha por la igualdad y la dignidad. De hecho, en 2022 la revista Time Out la colocó en lo más alto de su lista de '50 canciones gay para celebrar el Orgullo durante todo el año'.

Más allá de su impacto específico en la comunidad LGTBI+, 'I Will Survive' se ha arraigado en la cultura pop global debido a su mensaje universal de empoderamiento. La canción ha sido utilizada en una variedad de contextos, desde películas y programas de televisión hasta eventos deportivos y manifestaciones políticas. La capacidad de la canción para inspirar y elevar a las personas en momentos de dificultad ha asegurado su perduración en el tiempo. Sin duda alguna, es una de esas raras canciones que logra equilibrar el entretenimiento con un mensaje profundo y significativo, lo que explica su continua relevancia y popularidad.

BONUS TRACK

'I Will Survive' no es solo un éxito de discoteca; ni una canción muy querida a la que a lo largo de los años decenas de artistas le han puesto su propio sello; ni solamente un himno de resistencia política

y sociocultural que seguirá resonando mientras haya personas dispuestas a luchar por su dignidad y derechos. Es sobre todo un hito. En 2016 se incluyó en el Registro Nacional de Grabaciones, un catálogo de grabaciones sonoras consideradas "cultural, histórica o estéticamente significativa" por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos.

Su última lección de vida fue durante la pandemia de 2020, en la que circularon varios remixes como mensaje de empoderamiento, después de que un vídeo de Gaynor lavándose las manos para desinfectárselas al ritmo de la canción se volviera viral. ✘

Ficha Técnica

Canción **I WILL SURVIVE**

- **Artista**
Gloria Gaynor
- **Álbum**
Love Tracks
- **Año**
1978
- **Compositor**
Dino Fekaris,
Freddie Perren
- **Discográfica**
Polydor
- **Duración**
4:56

Los años peligrosos: Por qué la política se ha vuelto radical



**MARÍA ALEJANDRA
MARTÍNEZ GAVIDIA**

→ marialemartinezgv@gmail.com

Ramón González Férriz, periodista, escritor y editor catalán, despliega su trabajo en múltiples frentes como columnista en *El Confidencial*, consejero editorial en LLYC y director del podcast 'El futuro de las ideas' para EsadeEcPol. También a través de sus libros, como 'La trampa del optimismo' (2020) y '1968: El nacimiento de un mundo nuevo' (2018), publicados por DEBATE, proyecta su influencia en el debate intelectual actual. Ahora, con 'Los años peligrosos: Por qué la política se ha vuelto radical' (2024), se adentra en un análisis crítico de los tumultuosos cambios políticos, sociales y culturales que han definido una era de incertidumbre y polarización. Con la pregunta que resuena implícitamente en cada página - ¿cómo hemos llegado hasta aquí? - el autor nos invita a un viaje crítico sobre la comunicación y la política actual.

En la introducción, González Férriz identifica dos causas principales del cambio radical en la política contemporánea. En primer lugar, señala la crisis de confianza en la élite, desencadenada por la crisis financiera de 2008, de la que afirma que "casi nada de lo que ocurrió en ese tiempo fue del todo nuevo" (p. 4). En segundo lugar, destaca la influencia de los medios de comunicación y los cambios en la forma en que la sociedad consume información política. A lo largo del libro, el autor despliega una narrativa cautivadora que explora las complejas interacciones entre estas causas.

Desde el ordoliberalismo alemán hasta la crisis migratoria en Europa, González Férriz teje una red de eventos y tendencias que han dado forma al panorama político actual. El autor también aborda el papel de las redes sociales en estos eventos y tendencias, con argumentos como que "muchos dejaron de ver las redes como un espacio en el que relacionarse horizontalmente con los demás y empezaron a utilizarlas como una plataforma de autopromoción" (p. 57), y se cuestiona si las redes nos dieron la oportunidad de hablar sobre los temas que creemos importantes o ha pesado más en los usuarios el "...miedo crónico a ser atacados" (p.60).

En el epílogo, González Férriz recapitula los principales temas abordados en el libro, pero deja espacio para la incertidumbre y el debate. Esta conclusión abierta refleja la complejidad y la dinámica en constante cambio del panorama político actual y subraya la necesidad de un compromiso continuo con la comprensión y la reflexión política. Un riguroso ensayo, con una narrativa personal, cuyas conclusiones demuestran por qué leer libros como el suyo es tan importante.

El autor demuestra su habilidad para entrelazar hechos históricos actuales de manera notable, lo cual, en mi opinión, es el gran valor del libro, además de su sugerente pensamiento. Un ejemplo destacado es el capítulo quinto, sobre la inmigración, donde el autor realiza un

excelente análisis y explica cómo este fenómeno, que tenía como principal escenario a Europa, benefició a los republicanos estadounidenses. Otra gran aportación de la obra es la habilidad del autor para hacernos reflexionar sobre cómo a menudo olvidamos eventos pasados y actuamos en el presente como si los orígenes de nuestras "...obsesiones identitarias..." (p. 132) o de lo que escribimos en Twitter, no se pueda entender con un mínimo interés hacia la historia de hace tan solo 10 años. Aunque esta idea puede comprenderse de manera subjetiva, echo en falta un recordatorio de que la crisis de confianza en la élite, mencionada como una de las causas de los años peligrosos, también desencadenó una crisis de confianza entre nosotros mismos.

Otra sugerencia se refiere a la estructura narrativa de los capítulos, ya que al presentarse demasiado extensos a menudo se pierde el hilo conductor, lo que dificulta seguir la progresión temporal y geográfica de los acontecimientos. Además, al abordar cómo los diferentes sucesos afectaron a España, el autor presupone que todos los lectores están familiarizados con la historia del país, lo que puede dejar alienados a los no españoles y dificultar la comprensión de sus ideas, cuando, sin duda, se trata de un libro de gran interés también para latinoamericanos.

En este clímax de análisis y reflexión que nos ofrece 'Los años peligrosos: Por qué la política se ha vuelto radical', Ramón González Ferriz nos conduce hacia una comprensión más profunda de los desafíos que enfrentamos como



Autor: Ramón González Ferriz
Editorial: Debate
Año: 2024
Páginas: 216

sociedad. A través de su mirada perspicaz y su habilidad para tejer narrativas cautivadoras, nos invita a reflexionar sobre nuestras acciones y omisiones, recordándonos que cada paso en el camino hacia el cambio requiere que rompamos con la apatía y la complacencia.

En última instancia, la obra no solo nos brinda una visión lúcida de nuestro presente, sino que también nos invita a recordar el pasado y a mirar hacia adelante con determinación para que nuestra candidez no sea la razón de que vengan más años peligrosos. **✪**

PIONEROS (I)

Henri Cartier-Bresson, el momento decisivo



París, 1944. Henri Cartier-Bresson.



PEDRO RUIZ

→ @PedroRuiz_Photo

Henri Cartier-Bresson es una figura central en la historia de la fotografía, conocido por ser uno de los pioneros del fotorreportaje y el maestro indiscutible del 'momento decisivo'. Nacido en Chanteloup-en-Brie (Francia) el 22 de agosto de 1908, su impacto en la fotografía no solo se refleja en su obra, sino también en su enfoque filosófico hacia la captura de imágenes.

Inicialmente estudió pintura, una formación que influyó profundamente en su estética fotográfica. A lo largo de su carrera mantuvo un ojo agudo para la composición, la luz y la geometría, principios que trasladó del lienzo al negativo.

En 1932, después de adquirir una cámara Leica de 35 mm, Cartier-Bresson comenzó a explorar el mundo de la fotografía de una manera más seria. Esta cámara se convirtió en su compañera constante, le permitía moverse con rapidez y discreción, y capturar momentos fugaces con una precisión sin igual.

El concepto del 'momento decisivo' popularizado por Cartier-Bresson se refiere a la habilidad de capturar una imagen en el momento exacto en que todos los elementos visuales están en perfecta armonía. Esta idea se cristalizó en su libro 'Images à la Sauvette' (1952), traducido al inglés como 'The Decisive Moment'. ▸

▼ Cartier-Bresson escribió: "Fotografiar es, para mí, poner en la misma línea de mira la cabeza, el ojo y el corazón. Es una forma de vida". Esta filosofía subraya su creencia de que la fotografía va más allá de la mera técnica; es una disciplina que requiere intuición, empatía y una profunda conexión con el sujeto.

Cartier-Bresson fue cofundador de la agencia Magnum Photos en 1947 junto con Robert Capa, David Seymour y George Rodger. Magnum se convirtió en un referente del fotoperiodismo y proporcionaba a los fotógrafos una plataforma para trabajar con libertad y controlar los derechos de sus imágenes. Esta independencia permitió a Cartier-Bresson y sus colegas documentar la vida y los eventos mundiales sin las restricciones impuestas por las agencias tradicionales.

Su obra abarca una vasta gama de temas y geografías. Durante su carrera viajó extensamente para documentar momentos históricos como la liberación de París en 1944, la muerte de Mahatma Gandhi en 1948 y la China comunista de Mao Zedong en 1949. Su capacidad para captar la esencia de un lugar y su gente se refleja en imágenes que son tanto artísticas como periodísticas.

Un aspecto distintivo de la obra de Cartier-Bresson es su enfoque en la vida cotidiana. En lugar de centrarse exclusivamente en eventos históricos o figuras destacadas, a menudo dirigía su lente hacia escenas ordinarias, a través de las cuales revelaba la belleza y la humanidad en lo cotidiano. Sus retratos de personas comunes, sus estudios de niños jugando en las ▶



Shanghái, China. Diciembre de 1948. Henri Cartier-Bresson.



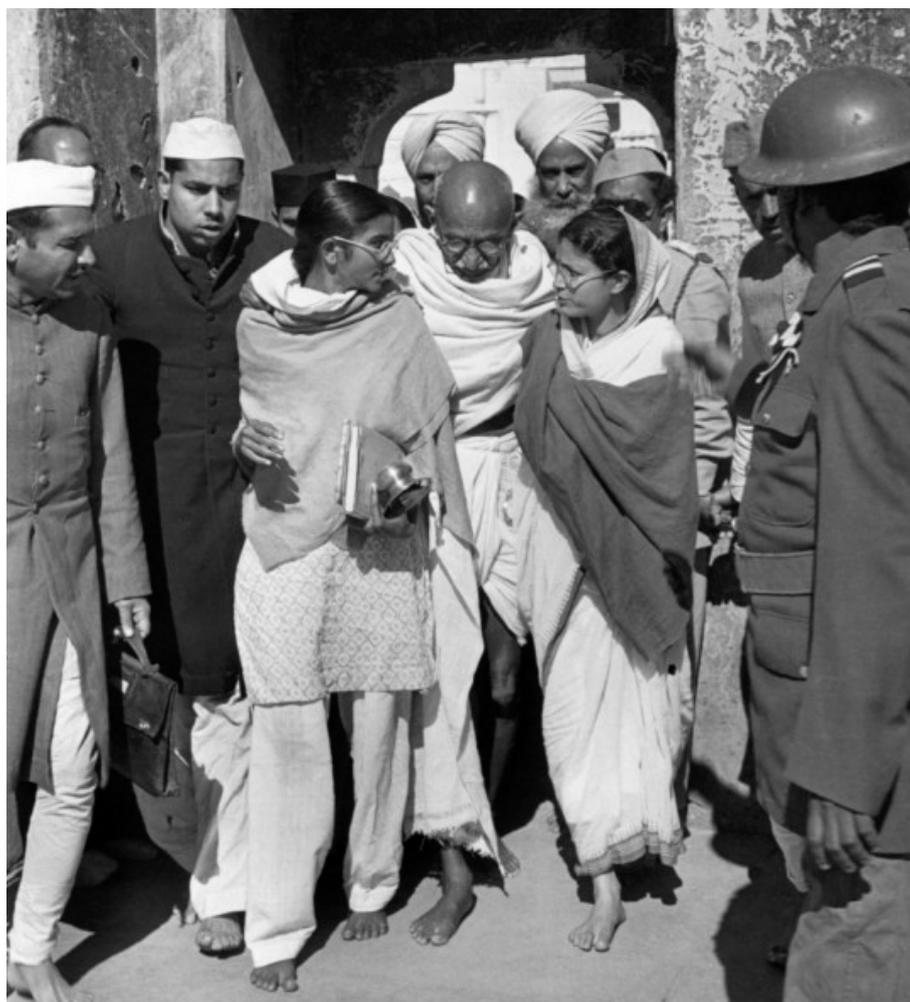
París, 1948. Henri Cartier-Bresson.



París, 1948. Henri Cartier-Bresson.



París, 1944. Henri Cartier-Bresson.



Gandhi. Delhi. Henri Cartier-Bresson.



calles y sus observaciones de la vida urbana ofrecen una visión íntima de la sociedad.

Cartier-Bresson también era conocido por su aversión a la edición o el recorte de sus fotografías. Creía firmemente en la integridad del cuadro completo, argumentando que el encuadre debía hacerse en el momento de la toma, no en la sala de edición. Esta filosofía se refleja en sus negativos, que a menudo incluyen el borde negro del marco de la película, un testimonio de su compromiso con la autenticidad.

Trabajaba casi exclusivamente en blanco y negro. Esta elección no solo era una cuestión de la época en que comenzó a trabajar, sino también una preferencia estética. El blanco y negro permite una mayor concentración en la composición, la luz y las sombras, sin la distracción del color.

La luz y la sombra juegan un papel crucial en su trabajo. Sabía cómo aprovechar la luz natural para crear contrastes dramáticos y añadir profundidad a sus imágenes. Las sombras en sus fotografías no solo aportan dimensión, sino que también sirven para enfatizar la composición y guiar la mirada del espectador.

Cada una de sus fotografías cuenta una historia. A través de su lente, Cartier-Bresson fue capaz de capturar narrativas complejas en una sola imagen. Sus fotos invitan al espectador a imaginar las circunstancias que llevaron a ese momento y las historias detrás de las personas y lugares fotografiados.

En sus últimos años, Cartier-Bresson se alejó gradualmente de la 

“Fotografiar es, para mí, poner en la misma línea de mira la cabeza, el ojo y el corazón. Es una forma de vida”.

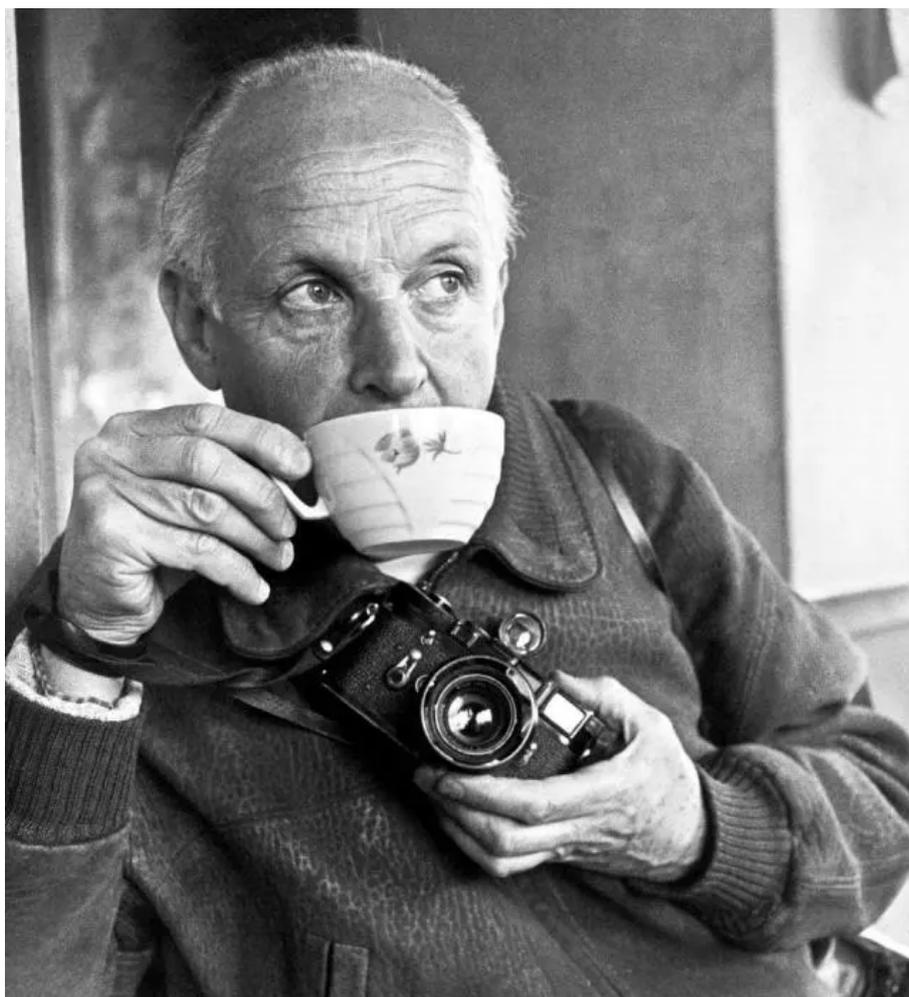
▼
fotografía para regresar a su primer amor, el dibujo. Sin embargo, su legado en el mundo de la fotografía sigue siendo inmenso. Su trabajo no solo establece estándares técnicos y estéticos, sino que también plantea preguntas filosóficas sobre la naturaleza de la fotografía y el papel del fotógrafo.

La influencia de Cartier-Bresson se extiende a generaciones de fotógrafos que siguen sus pasos, buscando ese ‘momento decisivo’ en sus propias obras. Su enfoque humanista y su compromiso con la verdad visual continúan inspirando a aquellos que ven en la fotografía no solo una técnica, sino una forma de entender y conectar con el mundo.

En resumen, Henri Cartier-Bresson dejó una huella indeleble en la fotografía, transformándola en un medio poderoso para la expresión artística y el comentario social. Su concepto del ‘momento decisivo’ sigue siendo una guía para los fotógrafos contemporáneos; nos recuerda la importancia de la paciencia, la observación y la conexión emocional en la creación de imágenes que resuenan a lo largo del tiempo. Su legado perdura en cada fotografía que busca capturar la esencia fugaz y eterna de la vida. 📷



Cuerpo de Gandhi en el Birla House en el día de su asesinato. Henri Cartier-Bresson.



Retrato de Henri Cartier-Bresson



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Junio - Julio 2024

Junio va a ser un mes especialmente intenso electoralmente, sobre todo en el continente europeo. Empieza con unas disputadas elecciones presidenciales en **Islandia** y unas presidenciales y legislativas en **México**, en las que el izquierdista MORENA, con su candidata Claudia Sheinbaum a la cabeza, podría consolidarse en el poder tras seis años de presidencia de AMLO.

En los primeros días de mes concluye también el mayor proceso electoral del año: las generales de **India**. La derecha nacionalista hindú del BJP, del primer ministro Narendra Modi, lograría un nuevo mandato ante una oposición debilitada.

El mes continúa con las importantes elecciones al **Parlamento Europeo**, en las que se eligen a 720 representantes para una legislatura que llegará hasta 2029. Las proyecciones marcan que los populares volverán a ser el primer grupo parlamentario y pronostican un gran crecimiento de la derecha radical, a expensas de verdes y liberales.

Junto a las europeas, varios estados aprovechan para celebrar comicios nacionales o locales. En **Bélgica**, las elecciones federales volverán a dejar un escenario muy fragmentado que requerirá de acuerdos entre socialistas, liberales y democristianos. Las encuestas prevén un gran crecimiento de la izquierda radical y de la derecha radical independentista de Flandes. Por su parte, en **Bulgaria** se celebran las sextas elecciones legislativas desde 2021, que podrían volver a dejar una situación de difícil gobernabilidad. Se espera una victoria de los conservadores del ex primer ministro Boyko Borisov y una caída de los liberales.

Por su parte, en **Hungría** se celebran elecciones locales, en las que la oposición progresista aspira a revalidar la alcaldía de Budapest. En **Italia**, se renuevan las alcaldías y asambleas de 3.700 municipios y 29 capitales provinciales y hay regionales en Piamonte, donde la derecha podría mantener el gobierno. También se celebran comicios locales en **Irlanda, Malta, Rumanía** y **algunos estados de Alemania**.

El mes de junio termina con elecciones presidenciales en **Irán**, tras la muerte del presidente Ebrahim Raisi; presidenciales en **Mauritania**, donde el conservador



Mohamed Ould Ghazouani podría ser reelegido; y legislativas en **Mongolia**, en las que el centro-izquierda aspira a mantener su mayoría por otro periodo de 4 años.

Julio comenzará con una de las grandes elecciones de 2024. Tras 14 años de gobiernos conservadores en ▶



▼ **Reino Unido**, todo indica que los laboristas de Keir Starmer podrían conseguir una amplia mayoría en la Cámara de los Comunes. Las continuas crisis de los últimos años en el país y los efectos negativos del *Brexit* pasarían factura a los *tories*, que podrían registrar una de las mayores derrotas de su historia, según las encuestas.

En la segunda mitad del mes tendrán lugar elecciones en países de carácter autoritario en las que sus gobernantes revalidarán su poder. Así, habrá legislativas en **Siria**, presidenciales y legislativas en **Ruanda** y presidenciales en **Venezuela**, donde, a pesar de que la oposición aparece primera en los sondeos, las escasas garantías electorales podrían llevar a una reelección del presidente Nicolás Maduro. 🗳️

Zoom elecciones europeas

Después de meses hablando de la importancia de las elecciones europeas, protagonistas en La Revista y el Podcast de ACOP del mes de mayo, ahora las abordamos de una manera más sosegada para analizar sus resultados y los posibles escenarios que se abren en la Unión Europea.

La cita, el lunes 10 de junio vía Zoom, de la mano de Laura Zornoza, Nacho Alarcón e Irene Castro, corresponsales en Bruselas de la Agencia EFE, El Confidencial y Eldiario.es, respectivamente.

Puedes conectarte a través de este [enlace](#).

EL ANÁLISIS DE ACOP

ELECCIONES EUROPEAS

LUNES 10 DE JUNIO 20:00

zoom Accede a través de enlace de zoom

IRENE CASTRO
Corresponsal de Eldiario.es en Bruselas

NACHO ALARCÓN
Corresponsal de El Confidencial en Bruselas

LAURA ZORNOZA
Corresponsal de la Agencia EFE en Bruselas

MODERA CLAUDIA ORTEGA
Directora de La Revista de ACOP

acop asociación comunicación política

ESCÚCHALO

Spotify YouTube Music Apple Podcasts

El Podcast de ACOP

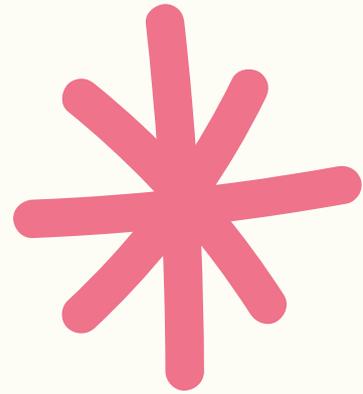
Comunicación & Política

De una cita electoral a otra. Este mes, nuestros compañeros Paco Seoane y Ángela González nos hablan de las elecciones de México, donde Claudia Sheinbaum se ha convertido en la primera mujer presidenta del país tras arrasar en las urnas.

Mientras, os dejamos con el episodio anterior: '¿Morirá Europa? Las elecciones al Parlamento Europeo de 2024'.

Escucha aquí el podcast

AMANTE DEL ARTE,



que siempre estás al acecho,
esperando nuevas aperturas
para expandir tu universo,



MÁLAGA ES PARA TI.

No te canses de respirar cultura
y visita todos los museos que
están al alcance de tu mano.



Museo
Picasso
Málaga



Museo
de Málaga



Museo
Casa Natal
Picasso



CAC
Málaga



Centro Cultural
Fundación
Unicaja



Centre
Pompidou
Málaga



Museo del
Patrimonio
Municipal



Museo
Revello
de Toro



Colección
del Museo
Ruso



Museum
Jorge Rando



Museo
del Automóvil
y la Moda



Museo
Carmen
Thyssen



Museo del Vidrio
y del Cristal
de Málaga



OXO Museo
del Videojuego
Málaga



visita.malaga.eu

málaga
la ciudad redonda



Ayuntamiento
de Málaga

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP MÁLAGA 2024



Jueves **19 de septiembre**

19:00H

INAUGURACIÓN DEL CONGRESO

Ayuntamiento de Málaga

19:15H

CONFERENCIA INAUGURAL

Ayuntamiento de
Málaga

20:00H

COCTEL BIENVENIDA

Ayuntamiento de Málaga



Viernes **20 de septiembre**

08:30H

RECEPCIÓN Y ENTREGA DE ACREDITACIONES

09:15H

BIENVENIDA

09:30H

MESA DE DEBATE

'LOS NUEVOS CONTORNOS DE LA DESINFORMACIÓN'

- ✓ **Bruno Patino**, presidente de ARTE France y ARTE GEIE; gran especialista en los medios de comunicación y los problemas planteados por el mundo digital. Autor de 'Submersion'.
- ✓ **Carmela Ríos Calvo**, periodista y profesora. Experta en redes sociales, periodismo móvil y desinformación.

11:00H

COFFEE BREAK

11:30H

PANELES ACADÉMICOS

12:30H

MESA DE DEBATE

'COMUNICACIÓN EN CONFLICTO'

- ✓ **Iryna Pobedonostseva**, press service of the Office of the President of Ukraine, Volodymyr Zelenskyy.
- ✓ **Óscar Mijallo**, periodista de información internacional de TVE y escritor de novelas. Autor de 'El beso de los Océanos, El Médico de Mosul y La Niña a las Puertas del Infierno'.
- ✓ **María Senovilla**, periodista y fotógrafa freelance. ex Redactora Jefe de Cambio16. Corresponsal de guerra en Afganistán y África. En la actualidad informa sobre la invasión de Ucrania.

14:00H

COMIDA NETWORKING

16:30H

PANELES ACADÉMICOS

17:30H

MESA DE DEBATE
**'FOTOS Y VOTOS: EL
PODER DE UN GRAN
RELATO GRÁFICO'**

- ✓ **Marcelo Ignacio Segura Millar**, fotógrafo en Presidencia de la República de Chile.
- ✓ **Pedro Ruiz Jiménez**, fotógrafo del Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España.
- ✓ **Amparo García Aguilera**, responsable de Fotografía y Edición Gráfica del Ayuntamiento de Málaga.

19:00H

PANELES ACADÉMICOS

20:00H

EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA
**'REFLEJOS DEL PODER:
UNA MIRADA A LA
FOTOGRAFÍA POLÍTICA'**

Diputación de Málaga

21:00H

NETWORKING NIGHT
Diputación de Málaga



Sábado 21 de septiembre

09:15H

BIENVENIDA

09:30H

MESA DE DEBATE
'CAMPAÑAS EEUU-UE'

- ✓ **Silvio Waisbord**, Profesor asociado y director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en la Universidad George Washington.

11:00H

COFFEE BREAK

11:30H

PANELES ACADÉMICOS

12:30H

MESA DE CLAUSURA

14:00H

**CLAUSURA DEL VII CONGRESO INTERNACIONAL DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

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



56

Investigaciones presentadas

Todos los trabajos se someterán a un proceso de revisión ciega por pares, a cargo de un grupo internacional de expertos. La notificación a los autores seleccionados se realizará el 4 de junio de 2024.

A PARTIR DEL 4 DE JUNIO CONOCE LAS INVESTIGACIONES SELECCIONADAS

Off the record con Jaume Duch



Continúan los #AcopOffTheRecord. En el mes de mayo nuestro invitado fue el director general de Comunicación y Portavoz del Parlamento Europeo, Jaume Duch.

Una velada en la que los socios de ACOP pudieron conocer más de cerca la institución europea en un momento relevante para la Unión, previo a los comicios del 9 de junio. 🗳️

'Incidencia pública. El poder en el siglo XXI'

Más de 300 políticos, periodistas, académicos, empresa y sociedad civil se dieron cita este 4 de junio en la presentación de 'Incidencia pública. El poder en el siglo XXI' (Arpa), el nuevo libro que nuestro socio **Nacho Corredor** ha escrito junto a **Adrián Jofre**. Los dos autores convirtieron el escenario del Teatro de la Abadía de Madrid en un plató de televisión y nos regalaron una divertida velada, en la que hablamos de incidencia pública, el papel de las empresas y organizaciones sociales en el debate público o la necesidad de crear entornos de confianza para una política pública estable. Aquí algunas fotos. 📷



'El liderazgo político local'

La Escuela de Organización Industrial acogió el pasado 14 de mayo de 2024 la presentación del nuevo libro del socio de ACOP Miguel Antonio Molina Picazo: 'El liderazgo político local'. El acto contó con la presencia del presidente de ACOP, Óscar Álvarez, y en él se analizó la evolución del liderazgo político local en España y el papel que han jugado los políticos, la sociedad y los cargos electos. 📷

'La transparencia y nosotros que la quisimos tanto'

El 10 de junio a las 17:00 horas se presenta en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid 'La transparencia y nosotros que la quisimos tanto'. Un libro de entrevistas realizado por el socio de ACOP Fran Delgado y Joaquín Meseguer, donde realizan un balance de los 10 años de la aprobación de la Ley de Transparencia en España, de la mano de personajes destacados como Manuela Carmen, Ana Pastor o Elisa de la Nuez.

Si quieres acudir, inscríbete en este [enlace](#).



PRESENTACIÓN DEL LIBRO
LA TRANSPARENCIA
y nosotros que la quisimos tanto
 de JOAQUÍN MESEGUER Y FRANCISCO DELGADO

El acto contará con la participación de los autores y

MARÍA ESTHER DEL CAMPO
 Decana de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (UCM)

ROSARIO LOPAZ
 Vicepresidenta de ACREDITRA

NACHO CALLE
 Presidente de la Asociación de Periodistas de Investigación (API)

Intervendrán en el coloquio posterior
MANUELA CARMENA, KIKO LLANERAS, ELISA DE LA NUEZ
ANTONIO RUBIO Y ANTONIO SALVADOR

LUNES 10 DE JUNIO
17.00 HORAS

SALÓN DE GRADOS
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

INSCRIPCIÓN



acreditre UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID book action



LAAAB Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto

acop asociación comunicación política

DIÁLOGOS DE INFLUENCIA:
 EL MUNDO QUE CONOCES QUEDÓ ATRÁS
 ¿CÓMO ES EL QUE ESTÁ POR VENIR?

18 de Junio A las 18:00h
 MEDIO DE ANÁLISIS INTERNACIONAL

Fernando Aracón
 Director de "El Orden Mundial"

Verónica Crespo
 Coordina
 Periodista y doctora en comunicación política

GEOPOLÍTICA

GOBIERNO DE ARAGON

Ciclo de Zaragoza

Tercera sesión del ciclo de comunicación política en Zaragoza. La cita es el 18 de junio a las 18:00 horas y el invitado, Fernando Alarcón, de El Orden Mundial.

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

LA COLUMNA DEL PRESIDENTE DE ACOP



Socio de
ACOP

ÓSCAR ÁLVAREZ

→ @Oalvarezdo

Presidente de ACOP.

Polarización mundial

discursiva). Ahora quieren cambiar Europa desde dentro y los líderes de los partidos conservadores, con Ursula von der Leyen a la cabeza, se abren a la posibilidad de pactar la próxima Comisión Europea con ellos. Un giro radical de la derecha clásica europea hacia posiciones más radicales que podría poner en jaque las grandes políticas europeas de los últimos años, como la lucha contra el cambio climático, por poner un ejemplo. No obstante, no es mi intención en estas líneas entrar a analizar este cambio. Si lo es, por el contrario, abordar los movimientos electorales que se están produciendo de forma global.

En Estados Unidos, Donald Trump lidera las encuestas y tiene posibilidades de volver a convertirse en Presidente a partir de noviembre. Si lo consiguiera, sería el primer Presidente declarado culpable de 34 delitos en el caso 'Stormy Daniels', algo inaudito de pensar hace tan solo unos años.

Tampoco podemos pasar por alto al nuevo Presidente de la República Argentina, Javier Milei, quien con motosierra en mano ha traído una receta de reformas de corte de derecha radical con privatizaciones masivas, reducción del impuesto a la riqueza, delegación de facultades al presidente y eliminación de decenas de instituciones públicas, entre otras.

Ambos presidentes representan un estilo de comunicar y hacer política

que no deja indiferente a nadie y que conecta con un electorado cada vez más polarizado e impermeable a escuchar propuestas de otros candidatos y partidos que se esmeran en mantener activo a su electorado. Es decir, la transferencia de voto entre izquierda y derecha (y viceversa) está en mínimos históricos y toda la estrategia pasa por movilizar a los propios.

Por añadir un nuevo elemento de análisis, no me resisto a citar el artículo de Xavier Romero Vidal (Departamento de Política y Estudios Internacionales, University of Cambridge y Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Carlos III, de Madrid) 'La polarización global y el resurgimiento de las potencias autoritarias'. En el artículo, Xavier analiza otro movimiento de polarización en la opinión pública mundial en otro eje diferente, esta vez entre bloques geopolíticos, las democracias liberales y las potencias autoritarias como China y Rusia.

La globalización ha llegado también a la política y la opinión pública (mundial) está cambiando. Es evidente que la preocupación por los problemas de cada estado y cada región son importantes, pero la tensión que produce la polarización no construye. La historia nos ha demostrado que no podemos resolver los problemas mirando única y exclusivamente hacia dentro. La solidaridad, el diálogo y el acuerdo son más necesarios que nunca. ❏

2024 arrancaba con la etiqueta de ser 'el gran año electoral': más de 60 elecciones nacionales sin contar con alguna sorpresa como el Reino Unido. Hay que sumar elecciones locales y regionales. Un escenario ideal para la comunicación política que tendremos ocasión de analizar en el VII Congreso de Comunicación Política de ACOP en Málaga.

Estos días se celebran las elecciones al parlamento europeo. Unas elecciones que, si hacemos caso a las encuestas y a las declaraciones de algunos partidos, dibujarán un escenario inédito hasta ahora con la posibilidad de que los partidos más escorados a la derecha se unan para formar el tercer grupo parlamentario en Europa.

Partidos que tradicionalmente han tenido un discurso antieuropeo han cambiado su estrategia (al menos

Carlos Fara y Maximiliano Aguiar

Ajena a lo que se desencadenaría pocos días después, la ciudad argentina de Santa Fe se tiñó el pasado 17 de mayo de cerveza y política para hablar sobre el personaje de la semana, el mes, y el año: Javier Milei. Bajo el título **'La Mileineta: pactos, rupturas, estabilidad. ¿Cómo es la cocina política de estos tiempos?'**, los consultores Carlos Fara y Maximiliano Aguiar, de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (ASACOP), intercambiaron opiniones ante más de 80 personas.

Este Beers & Politics fue el cierre de las primeras Jornadas Democracia, Comunicación y Política, en el marco del Encuentro Regional Mesopotamia de ASACOP.

QUIÉN ES:

Maximiliano Aguiar es presidente de ASACOP (Asociación Argentina de Consultores Políticos)

Carlos Fara es un reconocido consultor con 37 años de experiencia y actual presidente de IAPC (International Association of Political Consultants) 🇨🇦



DÓNDE ENCONTRARLOS:



@maxiaguiar
@carlosfara

EL B&P EN FRASES:

Maximiliano Aguiar

"El 50% de los argentinos no quiere a Milei, el otro 50%, sí"

"El gobierno de Milei es un gobierno débil con ínfulas de un gobierno fuerte con declamaciones enormes de transformación del Estado"

"Las variables de la opinión pública no se mueven a pesar de la cantidad de hechos políticos que están sucediendo"

"La sociedad está monotemática en cuanto a la evaluación del gobierno de Milei, principalmente con el tema de la inflación"

"Milei tiene un problema estratégico grandísimo de cara al 2025"

Carlos Fara

"Nadie sabe qué hacer en términos estratégicos frente a Milei, algunos la pueden tener más fácil jugando al juego de blanco-negro, pero eso no necesariamente puede resultar productivo políticamente"

"Existen segmentos de gente que vienen con una carga de triple frustración (gobiernos de Cristina, Macri y Alberto). La sociedad tiene un nivel de resistencia relativamente bajo frente al ajuste del gobierno, es una sociedad que viene muy golpeada por crisis importantes y que ha consumido mucha energía personal".

"El gobierno ha dejado de tener miedo a las contradicciones propias, como el tema de las prepagas"

"Niego que haya un corrimiento hacia la derecha por parte de la sociedad argentina"



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Junio 2024



Bukele
El Salvador

90 %

CID Gallup
ENERO 2024



Putin
Rusia

87 %

Levada
MAYO 2024 ▲ +2



Abinader
República Dom.

74 %

Diario Libre - Greenberg
ABRIL 2024



Noboa
Ecuador

69 %

Cedatos
ABRIL 2024 ▼ -6



Montenegro
Portugal

54 %

Aximage
MAYO 2024 -

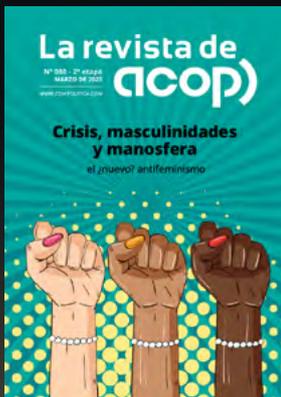
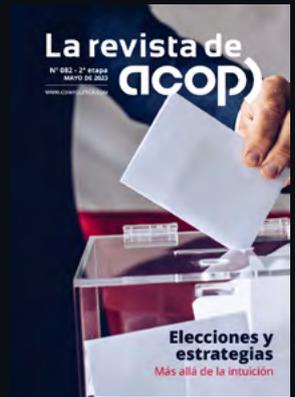
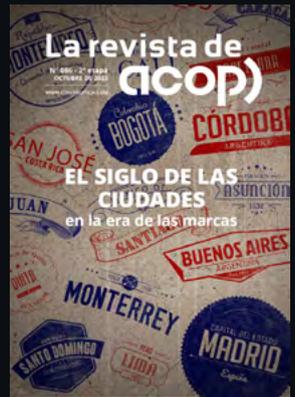
López Obrador México	54 %	Mitofsky ABRIL 2024 ▼ -1
Lacalle Uruguay	49 %	Equipos ABRIL 2024
Milei Argentina	49 %	Opina Argentina ABRIL 2024
John Lee Hong Kong	49 %	Public Opinion Research MAYO 2024 ▲ +2
Sánchez España	47 %	CIS MAYO 2024 ▲ +2
Martin Irlanda	44 %	Irish Times / Ipsos FEBRERO 2024
Albanese Australia	43 %	Essential report ABRIL 2024
Meloni Italia	39 %	Ixe MAYO 2024
Biden EE. UU.	39 %	Gallup MAYO 2024 ▲ +1
Macron Francia	35 %	Ifop MAYO 2024 ▼ -3
Petro Colombia	34 %	Invamer ABRIL 2024 ▼ -1
Da Silva Brasil	32 %	Instituto Paraná Pesquisas MAYO 2024 ▼ -3
Boric Chile	31 %	Cadem MAYO 2024 ▲ +1
Trudeau Canadá	28 %	Angus Reid ABRIL 2024 ▼ -4
Scholz Alemania	24 %	Infratest Dimap MAYO 2024 ▲ +2
Rishi Sunak Reino Unido	20 %	YouGov MAYO 2024
Boluarte Perú	8 %	Ipsos Perú ABRIL 2024 ▼ -1

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

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de
acop)