

La revista de acop)

Nº 095 - 2ª etapa
JULIO DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

A FONDO

**La mujer
que trastocó
los planes al
chavismo**

ENTREVISTA A

Euprepio Padula

TENDENCIAS

**El uso de las
banderas
LGTBI: entre la
politización y el
protocolo**

**JUEGOS OLÍMPICOS
DE PARÍS 2024: DE LA
DIPLOMACIA DEPORTIVA
A LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA**

La revista de **acop**

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:

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

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

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

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

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTOR

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

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa

ISSN 2445-3951



La mujer que trastocó los planes al chavismo

10



Entrevista a Euprepio Padula

16



El uso de las banderas LGBTI: entre la politización y el protocolo

20

04
A FONDO
Juegos Olímpicos de París 2024: de la diplomacia deportiva a la comunicación política
Pau Solanilla

20
TENDENCIAS:
El uso de las banderas LGBTI: entre la politización y el protocolo
Diana Rubio

34
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Los escuderos de Biden frente a Trump
Toni Aira

44
CALENDARIO ELECTORAL
Julio - Agosto 2024
Mario Montero

10
A FONDO
La mujer que trastocó los planes al chavismo
Franz Von Bergen

27
ESTRATEGIAS DIGITALES EN COMPOL:
Alvise y Se Acabó La Fiesta: Telegram, la cultura influencer y la desinformación
Iago Moreno

36
MÚSICA Y POLÍTICA
De la censura a la controversia: El viaje de 'Mi querida España'
Ignacio Martín Granados

46
NOTICIAS ACOP
Redacción

16
ENTREVISTA A
Euprepio Padula
Claudia Ortega Chiveli

30
EN LOS MÁRGENES
This war of mine: videojuegos, retrolugares y tu rol en la guerra
Manuel Rodríguez

38
FOTOPOLÍTICA
Magnum
Pedro Ruiz

48
UNA CAÑA CON
Edith Rodríguez Cachera
Beers&Politics

42
RESEÑA
La teatralización de la política en España
Hugo González Collar

49
TABLA DE VALORACIÓN
Julio 2024
Pedro Marfil

Juegos Olímpicos de París 2024: de la diplomacia deportiva a la comunicación política



PAU SOLANILLA
→ @PauSolanilla

Los Juegos Olímpicos son, sin ninguna duda, el evento deportivo más importante del mundo. A pesar de ser escenario de 32 disciplinas deportivas y de tener como principal objetivo la organización de un evento memorable para mantener vivo el espíritu olímpico, su celebración desborda lo meramente deportivo. La ciudad que lo acoge se convierte en la gran capital global de referencia y, aunque constituye un verdadero stress test organizativo y financiero, genera una gran oportunidad de posicionamiento y reputación global para el país y para la ciudad anfitriona. Por un lado, constituye

un reto tanto en la construcción de las infraestructuras como en la capacidad de mostrar eficiencia organizativa en la planificación logística para disputar las diferentes disciplinas de forma distribuida en el territorio y alojar, mover y atender a las decenas de miles de atletas y espectadores que vienen de todos los rincones del planeta. Por otro, la nominación como ciudad olímpica genera una gran notoriedad y atención mediática a nivel global, antes y durante la celebración de los Juegos, lo que supone una gran oportunidad de márketing de ciudad y de marca-país.



▼ Así, si bien los Juegos Olímpicos de verano en París 2024 constituyen –a priori– una gran operación de diplomacia deportiva para Francia, son sobre todo un altavoz para la campaña de comunicación política de la alcaldesa de París Anne Hidalgo, que nada tiene que ver con los objetivos políticos del jefe del Estado, Emmanuel Macron. Los Juegos Olímpicos de París se celebran en un momento de grave crisis política y una gran polarización social ante la pujanza electoral de la extrema derecha. La cita de París llega precedida de unas elecciones legislativas que pueden marcar un antes y un después en la historia de la V República francesa.

DIPLOMACIA DEPORTIVA Y MARCA-PAÍS

Los éxitos deportivos han constituido un poderoso símbolo de orgullo nacional o comunitario ya desde sus inicios en el año 776 a.C. en la Antigua Grecia en la ciudad

de Olimpia. En aquellos tiempos, se trataba de una serie de competiciones de carácter atlético, de lucha o carreras de carros disputadas por ciudadanos de los múltiples estados que componían Grecia. Esos grandes juegos culminaban con la ceremonia de entrega de premios, en la que cada uno de los triunfadores era proclamado como ‘el mejor entre los griegos’ y recibía una corona vegetal, hecha con las hojas del árbol consagrado a las diferentes divinidades que auspiciaban los Juegos. El éxito deportivo constituía un elemento de prestigio y reputación reflejado en los epinicios u ‘odas de la victoria’ que el poeta Píndaro dedicó a los vencedores (Olímpicos, Ístmicos, Píticos o Nemeos). Allí podríamos situar el origen o el germen de lo que hoy llamamos la ‘diplomacia deportiva’, aquella que se refiere a la capacidad e influencia del deporte a través de la pasión compartida por ciertas actividades deportivas.

En la era del olimpismo moderno recuperado hace más de 120 años

por Pierre de Coubertin, los valores olímpicos fueron reformulados y resumidos en tres, fundamentalmente. Por un lado, la excelencia, que consiste en dar lo mejor de uno, en el campo de juego y en su vida personal y profesional en una combinación saludable entre cuerpo, mente y voluntad. Por otro, el fomento de la amistad, considerando el deporte como un medio que contribuya a promover la comprensión mutua y la coexistencia pacífica entre personas, naciones, grupos o comunidades. Finalmente, el respeto, tanto por uno mismo como por los otros. El respeto de las reglas, del juego limpio y la lucha contra el doping o conductas poco éticas. De igual forma, la diplomacia deportiva se sustenta en un propósito compartido: promover valores y habilidades para la vida relacionadas con la competitividad justa, el liderazgo, la igualdad, la participación o la no violencia.

En la era moderna, como lo fuera en la antigüedad para los diferentes estados griegos, la diplomacia deportiva ha pasado a constituir una de las palancas más importantes del posicionamiento de la marca-país. La política deportiva se despliega como una herramienta más de las políticas nacionales, así como de las relaciones exteriores de las naciones, e incluso de las ciudades o de los territorios. Las victorias de los grandes deportistas son celebradas por todo lo alto, recibidos y tratados como verdaderos héroes por presidentes, ministros o alcaldes en actos multitudinarios que vendrían a ser una versión moderna de los rituales de victoria de la Antigua Grecia. Los deportistas se elevan a la categoría de héroes, ya que movilizan emociones y pasiones de todo ▶

▼ un país o territorio y ejercen de bálsamo y amalgama emocional comunitaria para las maltrechas almas de muchos ciudadanos. Por unas horas o días, los éxitos deportivos permiten evadirnos de la dura realidad como mostraron, entre otras, las celebraciones de la victoria de la selección argentina de fútbol en el último mundial de Qatar 2023, que elevaron a Lionel Messi como una divinidad deportiva.

La diplomacia deportiva ha pasado a constituir una de las palancas más importantes del posicionamiento de la marca-país

Los JJOO, como otros grandes eventos deportivos, movilizan a miles de personas y mueven centenares de millones de euros gracias a la conectividad y las millonarias audiencias globales. Países y ciudades invierten ingentes cantidades de energías y recursos en ambiciosas acciones de diplomacia deportiva para atraer los principales eventos deportivos del mundo. Organizar la final de la *Champions League* de fútbol, la *Final Four* de baloncesto, la *Copa Davis* de tenis, los mundiales de atletismo, los Juegos Olímpicos, la *Copa del Mundo* de fútbol, la *F1* o la *Ryder Cup* de golf, son un intento de maridar la mejora del posicionamiento de la marca-país y la generación de negocios y valor económico. A pesar de la dudosa rentabilidad económica

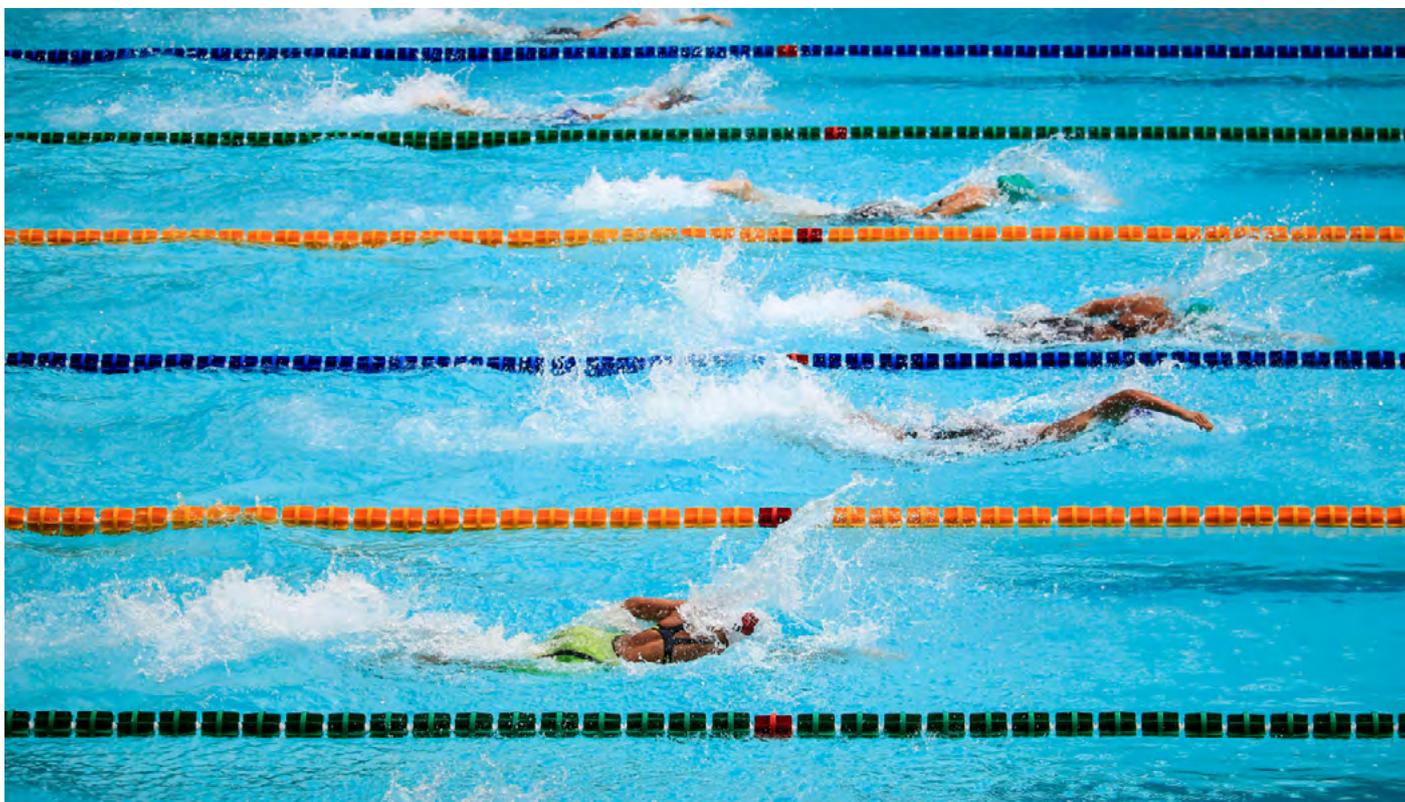
en algunos casos, son los vectores que mueven y motivan hoy en buena medida la diplomacia deportiva de países, ciudades y territorios. Un buen ejemplo del potencial y de la creciente complejidad de la diplomacia deportiva lo constituye la estrategia de algunas monarquías de Oriente Medio, que utilizan la atracción de acontecimientos deportivos y a las grandes figuras del deporte como instrumento para su proyección internacional. Su estrategia pasa por poner el deporte al servicio de los intereses estratégicos de la marca-país.

Un buen ejemplo del potencial y la creciente complejidad de la diplomacia deportiva lo constituye la estrategia de algunas monarquías de Oriente Medio, que utilizan la atracción de acontecimientos deportivos y a las grandes figuras como instrumento para su proyección internacional

Los grandes eventos y los éxitos deportivos ayudan a generar una atmósfera social más agradable, generan emociones colectivas positivas y permiten evadirnos de



una realidad compleja. Las emociones tienen un impacto enorme en nuestro comportamiento cívico-político y la percepción de éxito deportivo crea estados mentales positivos y un sentido de propósito compartido, de anhelos y sueños que son indispensables para (r)emocionar a los ciudadanos y generar un sólido sentido de pertenencia. La diplomacia deportiva se basa justamente en eso, en el aprovechamiento de las emociones para generar complicidades, conexiones de calidad y estados de opinión favorables sobre países, ciudades, equipos o territorios. La diplomacia deportiva no es más que la construcción de una gran historia que se inserta en el imaginario colectivo de personas y grupos. Forma parte de esa construcción del vínculo emocional con personas, grupos y comunidades, así como con las opiniones públicas y publicadas, ya sean locales o globales, a través de buenas historias que mariden o concilien los anhelos de las distintas comunidades. ▼



La diplomacia deportiva se basa en el aprovechamiento de las emociones para generar complicidades, conexiones de calidad y estados de opinión favorables sobre países, ciudades, equipos o territorios

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS JJOO DE PARÍS

Si los JJOO son una oportunidad para la promoción de la imagen-país, también lo son para desplegar una estrategia de comunicación política inteligente.

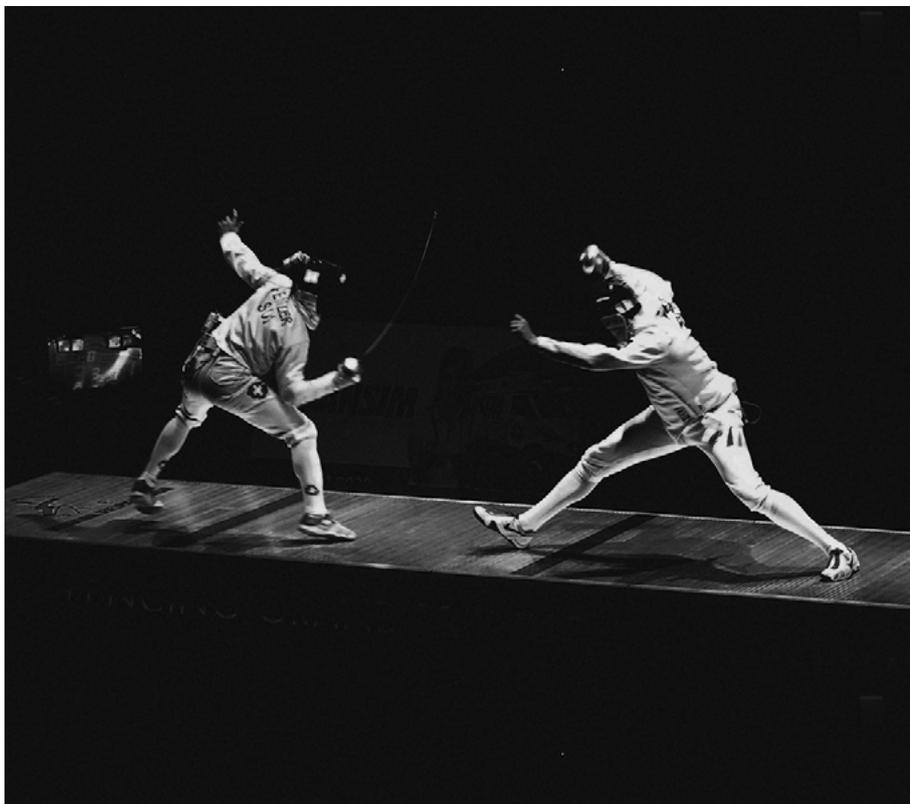
París, con su alcaldesa Anne Hidalgo a la cabeza, está aprovechando el evento para desplegar una estrategia de comunicación política entorno a unos Juegos Olímpicos sostenibles. La ciudad ha desplegado un relato innovador en el que pretende ser el primer gran evento deportivo con una contribución positiva al clima. París quiere mostrar su liderazgo global como una de las ciudades de referencia en la lucha contra la crisis climática. Así, hace una promesa de valor ambiciosa y coherente con la política de los últimos años al presentar estos Juegos como los primeros 'climáticamente positivos' y proclamar que van a compensar incluso más emisiones de CO₂ de las que emitirán. Una promesa de valor difícil de medir según el organismo independiente de vigilancia *Carbon Market Watch*

porque han aparecido vulnerabilidades relevantes en el camino, como la alerta máxima en materia de seguridad por la situación en Oriente Medio y el riesgo de atentados terroristas que pueden distraer algunas opciones más sostenibles en logística y organización.



Los JJOO son una oportunidad para la promoción de la imagen-país y para desplegar una estrategia de comunicación política inteligente





▼ Pero más allá de las dificultades operativas y de la capacidad de convertir esa promesa de valor en una realidad, París ha conseguido ganar la primera batalla de la comunicación política, esto es, instalar en el imaginario colectivo la expectativa –y la necesidad– de que los Juegos Olímpicos tengan ‘el corazón verde’. El propio Comité Olímpico Internacional ha adoptado entre sus exigencias y prácticas la apuesta por el transporte eléctrico, el reciclaje o ahorro de agua, o la utilización de escenarios con materiales reciclados en los diferentes eventos. Igual que los JJOO de Barcelona dejaron como legado las grandes ceremonias de inauguración y clausura, los Juegos de París supondrán que a partir de ahora todos los JJOO tengan unos estándares mucho más exigentes en sostenibilidad para las

candidaturas olímpicas del futuro, y en el imaginario colectivo la ciudad de París será la referencia.

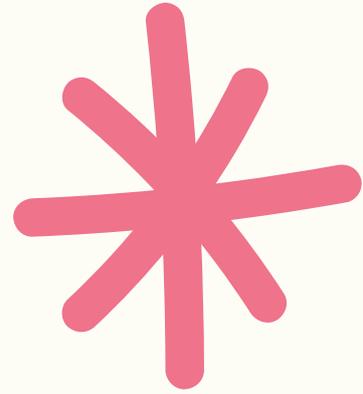
Si convenimos que la comunicación política tiene como objetivo persuadir, informar e influir en las actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos, instituciones y en la sociedad mediante la construcción de nuevos relatos, imágenes públicas y relatos políticos para construir marcos mentales, podríamos concluir que los Juegos Olímpicos de París 2024 puede tener ganadores y perdedores. Por un lado, la imagen de una Francia sumida en una grave crisis política y de gobernabilidad, e incluso de decadencia, aderezada por la presión de garantizar la seguridad en un momento geopolítico muy complejo y convulso. Una situación que penaliza la imagen y

credibilidad del país con un presidente de la República, Emmanuel Macron, en su momento político más bajo, en el que será incapaz de proyectar una imagen potente de Francia al mundo, que era el objetivo del país. Por otro, y a pesar de un contexto político complejo, la imagen de un París en las antípodas de los valores que proclama la extrema derecha y con una estrategia de comunicación política que defiende el relato de unos Juegos Olímpicos que apuestan por valores progresistas y de ciudad verde. Un relato que es probable que salga reforzado por la necesidad que tiene Europa y el mundo de tener una idea de progreso alternativo al futuro distópico de las fuerzas, movimientos y líderes iliberales y autoritarios.

París ha conseguido ganar la primera batalla de la comunicación política: instalar en el imaginario colectivo la expectativa de que los JJOO tengan 'el corazón verde'

Así pues, en los Juegos Olímpicos de París 2024 se juega y compite por mucho más que por medallas deportivas. Nos estamos jugando también la preeminencia de los valores republicanos sustentados en los principios de la libertad, fraternidad y solidaridad, frente a aquellos que quieren volver a un mundo cerrado y de confrontación, que están en las antípodas del espíritu olímpico. ✎

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

La mujer que trastocó los planes al chavismo



@Altuveb17



FRANZ VON BERGEN
→ @FranzvonBergen

El 5 de enero de 2023, la oposición democrática venezolana parecía haber tocado fondo una vez más. Tras cuatro años, el gobierno interino de Juan Guaidó fue liquidado por la mayor parte de sus promotores después de no poder conseguir el principal objetivo para el que había sido constituido: la organización de elecciones presidenciales limpias y democráticas para retirar el poder de facto a Nicolás Maduro

Por su parte, la situación del líder chavista lucía promisoría. Había bloqueado las diferentes iniciativas de sus adversarios y empezaba a presentarse ante el mundo con una nueva cara. Tras las elecciones presidenciales de 2018, a las que no se presentó la mayor parte de la oposición por fraude, el refuerzo de las sanciones y el reconocimiento de Guaidó como presidente interino por buena parte de la

comunidad internacional, Maduro había quedado aislado. En 2023, sin embargo, volvió a ser recibido en países latinoamericanos diferentes a Cuba o Nicaragua y dio luz verde a un proceso de diálogo que tenía como objetivo conseguir su legitimación en 2024 mediante unas elecciones que pudiesen ser reconocidas por el mundo.

Pero los planes de Maduro se han trastocado. Sin poder institucional y perdiendo peso en la comunidad internacional, la oposición se entregó a un proceso de primarias para elegir un candidato presidencial unitario. Con buena parte del liderazgo tradicional en el exilio o inhabilitado políticamente, el chavismo dejó correr la iniciativa ante la necesidad de consolidar su relato de legitimación. Pero el liderazgo de una mujer lo cambió todo: María Corina Machado. ▽



@Altuveb17

FIGURA ANTISISTEMA

Machado es una vieja conocida de la política venezolana. En 2004 lideró Súmate, una organización de observación electoral que asesoró a la oposición durante el Referendo Revocatorio que se activó contra Hugo Chávez ese año. Posteriormente fue diputada nacional y desde 2012 presentó su nombre como una alternativa presidencial opositora.

Sin embargo, había dos factores que tradicionalmente la habían perjudicado:

1. Su lejanía de la oposición dominante por no ser miembro de ningún partido político (su organización, Vente Venezuela, fue creada por ella) y diversas disputas con la clase dirigente por temas como la idoneidad de participar en procesos electorales y la radicalidad con la que enfrentar al chavismo.

2. Su origen acaudalado, que siempre había sido utilizado por el chavismo para retratarla como una «oligarca» y «burguesa» sin conexión con las clases populares.

El primero de esos elementos se transformó rápidamente en fortaleza. El descontento con los partidos opositores tradicionales no pudo ser contenido por ninguno de los rostros poco conocidos que se presentaron como precandidatos presidenciales. Además, tras 24 años del chavismo en el poder, empezó a reforzarse la idea de que se necesitaba un nuevo tipo de liderazgo.

El segundo factor se borró también durante la campaña de primarias. Machado tiene prohibición de salida del país y las aerolíneas no pueden venderle boletos aéreos, por lo que recorrió en coche buena parte de Venezuela y protagonizó una campaña de contacto directo que empezó a reunir a multitudes.

La idea de una mujer de clase alta se fue difuminando por la de una líder con jeans y camisas deportivas blancas o con los colores de la bandera, dispuesta a abrazar y besar a todo el que se le acerque.

Pero más allá de esa comunicación cara a cara y de la potencia en redes sociales para saltar la censura de los medios tradicionales impuesta por el chavismo, hay un factor sociológico que ha jugado a su favor y que le ayudó a fortalecer una alianza con la ciudadanía: la masiva emigración.

Sus hijos viven desde hace algunos años fuera de Venezuela, algo que en el pasado Maduro hubiese podido achacarle públicamente como una traición en el intento de seguir separándola de las clases populares. Pero eso ya no es posible en un país del que se han ido 7,7 millones de personas, según las últimas estimaciones de la ONU.



@Altuveb17



Ciudadanos de todas las clases sociales se han marchado por tierra, mar y aire y eso ha dejado un vacío grande en quienes se han quedado: «Yo era chavista y me cansé. Estoy demasiado arrecho (cabreado) y voy a estar con usted hasta el final porque yo quiero que mi hija, que se fue a Estados Unidos, vuelva a mi patria», [gritó un participante en un acto de Machado en abril en Portuguesa](#), uno de los estados históricamente más chavistas.

Como ese caso, hay decenas de publicaciones similares en redes sociales. Machado es consciente y [usualmente recuerda](#) en entrevistas o discursos que ella misma sufre la ausencia de sus hijos.

La estructura sociopolítica parece haber cambiado en Venezuela. Ya no hay ricos y pobres o chavistas y opositores; hay afectados directos por la crisis económica y social y una élite dirigente que propició esa crisis. Y en esta división, Machado ha sabido conectar con el lado mayoritario.

Existe entonces un influjo antisistema personificado por ella. Primero fue la rebeldía ante una dirigencia opositora tradicional que no fue capaz de relevar a Maduro y ahora esa rebeldía apunta contra un régimen autocrático que ha empobrecido a la sociedad y ha dividido a las familias.

LA REACCIÓN DEL CHAVISMO

A finales de junio de 2023, el chavismo se dio cuenta de que la situación se le había ido de las manos. La Contraloría General de la República [inhabilitó políticamente a Machado por 15 años por apoyar](#) ▸



las sanciones económicas contra Venezuela y al gobierno interino de Guaidó.

La dirigente, sin embargo, no abandonó el proceso de primarias. Lejos de minar su liderazgo, el ataque terminó de impulsarla y en octubre de 2023 consiguió ganar las internas con el 92,35% de los votos. Pero seguía inhabilitada, una decisión que el Tribunal Supremo de Justicia confirmó poco antes de que iniciaran las inscripciones de candidatos para las elecciones presidenciales del 28 de julio, aunque el ganador asumirá en enero de 2025.

En vez de apostar a todo o nada con el nombre de Machado, la oposición decidió concurrir a los comicios con un candidato alternativo que representara a la líder de Vente Venezuela: una filósofa de 80 años poco conocida que no fue admitida por el sistema de postulaciones. No obstante, la lista unitaria opositora pudo inscribir a última hora a Edmundo González Urrutia, un diplomático de 74 años relativamente desconocido, pero que había trabajado internamente en la plataforma unitaria desde hace varios años.

UNA CAMPAÑA CORAL

Desde que se formalizó la candidatura de González, él y Machado han desempeñado una estrategia de campaña coral. Ella sigue recorriendo el país en coche de manera permanente, ahora con el slogan 'Hasta el final', mientras que él atiende a medios de comunicación y se reúne con diferentes sectores políticos y sociales, garantizando que toda la oposición se sienta



representada. Ocasionalmente, el candidato formal acompaña a Machado en algunos actos de masas y ambos posan juntos con la bandera.

La fórmula por ahora parece muy exitosa: las encuestas dan a González una intención de voto cercana al 50%, mientras que Maduro aparece con entre un 22% y un 25%.

Para mantener la ola de respaldo y animar la participación de cara al 28 de julio, la oposición ha activado 3 líneas de acción principalmente:

1. Una campaña intensa en redes sociales. La candidata hace reportes usualmente dando informaciones relevantes a la base de seguidores y proponiéndoles acciones

sencillas que pueden desarrollar para amplificar los mensajes de la campaña.

2. Comanditos con Venezuela. Una iniciativa de movilización que consiste en que cada elector pueda inscribir en un registro oficial una agrupación de campaña que sea capaz de realizar acciones en su territorio. Tienen redes sociales y un canal de WhatsApp para distribuir información.

3. Plataforma 600K. Una fuerza que aspira a tener 600.000 simpatizantes con el objetivo de cuidar los votos el día de la elección. A esto se suman líneas de contacto y atención a los miembros de mesa que hayan sido designados oficialmente por el Consejo Nacional Electoral.





@Altuveb17

▼ LA VÍA ES LA NEGOCIACIÓN

Pero el chavismo no se ha quedado de brazos cruzados ante la avanzada opositora. Maduro ha iniciado su propia campaña, que en los primeros 25 días de junio había realizado ya 55 actos y encuentros. Ha desplegado toda la fuerza del Estado y cada uno de esos eventos ha sido transmitido en directo por los canales de televisión públicos, además de que ha aprovechado para inaugurar 23 obras hechas con recursos oficiales.

También uno de los canales públicos inició un reality show musical para escoger la canción oficial de la campaña chavista. En distintos actos, los participantes han acompañado a Maduro e interpretan sus temas en directo.

De igual forma, el Gobierno habría obstaculizado la campaña opositora. Hay denuncias de que se han

dedicado a cerrar varios restaurantes y hoteles que previamente atendieron a Machado o a otras figuras de la oposición. Argumentan que los establecimientos no cumplen con las normas fiscales.

Los millones de venezolanos en el exterior también denuncian haber sido saboteados. El CNE abrió los registros para que se pudiesen inscribir en sus respectivos consulados, pero creó innumerables trabas para hacerlo. El resultado es que, de los más de 7 millones de personas, solo 69.000 podrán sufragar desde donde viven actualmente.

De igual forma, el entorno más cercano de Machado ha denunciado persecuciones y órdenes de detención. Casi todo su equipo (incluyendo piezas clave como su jefa de campaña, Magalli Meda, o sus coordinadores de comunicación, asuntos internacionales y organización electoral) trabajan resguardados por la embajada de Argentina

en Caracas, de donde no pueden salir para no ser detenidos.

También están haciendo todo lo posible para minar la confianza en el proceso con el objetivo de que el electorado de la oposición vuelva a la abstención. Por ejemplo, retiraron a la Unión Europea la invitación para que sea parte del equipo de observación electoral el 28 de julio.

Ha habido rumores de que se prepara una inhabilitación de González Urrutia o de que se anularía la tarjeta unitaria de la oposición para que no se pueda votar por ella. El chavismo aún no ha dado esos pasos, que podrían quitar al proceso electoral toda la legitimidad, la cual, después de todo, sigue siendo el objetivo de Maduro y sus aliados para que se levanten las sanciones y puedan reinsertarse en la comunidad internacional.

Las encuestas apuntan a que las elecciones tendrán un resultado muy claro. La duda, sin embargo, ▸

▼ es si se llegará finalmente a los comicios o si el conteo respetará unas normas mínimas de competitividad y legalidad. Para resolver esa incógnita se está desarrollando un proceso de negociación privado en el que los presidentes de Brasil, Lula Da Silva, y de Colombia, Gustavo Petro, tienen una posición clave. Ambos líderes de izquierda tienen cierta ascendencia en el chavismo y son fundamentales para que este grupo se abra a un proceso de transición.

Desde mayo están trabajando en una propuesta de paz política tras las elecciones presidenciales. Todavía no termina de materializarse, pero el lunes 1 de julio Maduro anunció la reactivación de un proceso de negociación con EEUU que en el pasado consiguió la reducción de sanciones, la liberación de presos y la mejora de las condiciones electorales. La crisis migratoria que se ha creado en la región eleva el interés en un cambio político, a la par que se especula con que sectores del chavismo podrían ver con buenos ojos la transición si obtienen ciertas garantías.

Las de Venezuela no son unas elecciones presidenciales normales. Más que seguir las encuestas y tendencias o las propuestas y mensajes de los candidatos, para tener una idea de lo que ocurrirá hay que monitorizar cómo marchan los procesos de negociación.

El 5 de enero de 2023 la oposición parecía estar en sus horas más bajas. Algo más de un año después ha recuperado la esperanza del cambio político y el chavismo se enfrenta a un viejo dilema: mantener el poder sin legitimidad o abrirse a una transición. 🗳️



@mariacorinamachado

Entrevista a Euprepio Padula

“Hay mucha gente que no sale del armario en las empresas por miedo. Hace falta mucha formación y comunicación.”



Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ @claudia_chvl

Directora de La Revista de ACOP

Julio es el mes del Orgullo y, allá donde miremos estos días, el arcoíris está presente. También en el nombre del primer foro Empleo Arcoíris que el periodista y experto en liderazgo político y empresarial, Euprepio Padula, ha organizado estos días para hablar de diversidad, planes, liderazgos y políticas LGTBI en el entorno laboral. “Hace falta”, asegura, abordar de forma pública cómo se pueden implementar estas políticas en las empresas. En todas. Porque cuando

hablamos de empresas debemos abrir el ángulo a todas aquellas pequeñas y medianas de las que está lleno nuestro tejido empresarial y que no están tan avanzadas como pensamos. ¿La receta? Formación y comunicación para que las acciones en materia LGTBI no se limiten a customizar con la bandera arcoíris el avatar de la compañía en redes sociales.

Es la primera edición de este encuentro sobre diversidad y políticas LGTBI en el entorno laboral. ¿Por qué es necesario poner aquí el foco?

La razón de impulsar este foro nace del hecho de que, por fin, después de haber visto la luz la Ley Trans y LGTBI, tenemos un reglamento consensuado entre Ministerio de Trabajo, patronal y sindicatos que permite tener un protocolo de actuaciones. Las leyes, hasta que no se acompañan de reglamentos que permitan a las empresas su aplicación, no sirven de mucho, y más en un tema tan complejo como la diversidad LGTBI. Por eso era fundamental organizar un foro para hablar libremente de cómo se va a aplicar la ley en las empresas y cómo influirá en la mejora de las condiciones de las personas LGTBI en el entorno laboral porque, no nos olvidemos, todavía hay una discriminación enorme y muchísima gente no sale del armario en su trabajo por miedo a represalias o a ser discriminado. Hay una necesidad importante de que se apliquen estas leyes, especialmente para el colectivo trans, que es el más discriminado.

La lucha LGTBI hace tiempo que está en la agenda política y social, ¿falta la empresa para poder hablar de una implantación real?

Por supuesto. Hace falta una aplicación real. Cuando hablamos de empresas solemos referirnos a grandes multinacionales, en las que sí ha habido un avance extraordinario en los últimos años en los ▶



▼ derechos de las personas LGTBI. Pero, si miramos a pymes, empresas del entorno rural o a zonas de España más recónditas, vemos que esto no ha ocurrido. Por tanto, la presencia de una ley es importantísima en estos entornos, donde las empresas tienen más dificultad para implementar políticas y protocolos LGTBI.

Si hablamos de dificultades, ¿todavía se necesitan políticas de discriminación positiva para el colectivo LGTBI?

Creo que todas las luchas deben ser transversales. La lucha LGTBI tiene que ver con el género, la discapacidad, la discriminación y todo lo relacionado con los derechos humanos. Por ejemplo, la diversidad LGTBI en las personas con discapacidad. Cada mundo tiene sus peculiaridades y problemáticas.

¿Cómo puede una empresa llevar a la práctica políticas LGTBI?

Con mucha formación y mucha didáctica. Es inútil pensar que todas las personas tenemos preparación en estos temas. Lo primero que hay que hacer es formar a directivos y empleados. Como decía al principio, todavía hay mucha gente que no sale del armario en las empresas y eso es inaceptable. Es importante que nadie tenga que ocultarse para no ser discriminado y para eso hay que formar a la gente y crear protocolos de comunicación de casos de acoso sin tener represalias. Son políticas que tienen especialmente que ver con la comunicación.

¿Es entonces un nicho de mercado para el ámbito de la consultoría de comunicación? ¿Dónde están las oportunidades?

Hay oportunidades en todas las empresas. Lo más fácil, sin duda, son las multinacionales porque son las que más dinero gastan, pero a mí, sabiendo que estas ya tienen protocolos clarísimos sobre estos temas, me encanta cuando me llama una empresa pequeña y me pide ayuda. Necesitan formación, no podemos defender que todo el mundo esté preparado en estos temas. No es así. La formación es clave.

¿Qué tipo de asesoramiento demandan las empresas en materia LGTBI?

Formación. Hacemos muchos talleres en los que, además de tener una parte teórica, utilizamos las artes para acercar la diversidad a las personas. Está demostrado que la productividad de las empresas que aplican políticas de diversidad es mucho más alta porque la gente que se siente libre de poder ser quien es; es mucho más productiva. La felicidad lleva a trabajar mejor. Imagínate lo duro que es volver de vacaciones y no poder contar a tus compañeros lo feliz que has sido veraneando con tu pareja homosexual y tenerte que callar o inventar una ficticia. Esto nos ha pasado a muchos gays. Es una cosa muy banal, pero es frustrante.

“Está demostrado que la productividad de las empresas que aplican políticas de diversidad es mucho más alta”



¿Poner el arcoíris en los avatares de las redes sociales es una política LGTBI o un exceso de *pink washing*?

Sí, hay mucho *pink washing* y precisamente para evitarlo necesitamos la aplicación de estas leyes. Muchas empresas se acuerdan de la diversidad LGTBI cuando llega el mes del Orgullo, sobre todo en Madrid o en las grandes ciudades. Por eso son importantes las buenas prácticas que traemos a este foro. Por ejemplo, Repsol, que por razones de su negocio opera en países como Argelia, Libia o Venezuela, donde no está permitido el matrimonio homosexual o es incluso delito, protege a sus empleados LGTBI igual que lo hace en España. Esto también es una manera de presionar a los estados que no están tan adelantados como el español. Pero, a la pregunta de si todas las empresas tienen un compromiso real, te diría que no, en absoluto. Muchas se acuerdan de la diversidad en el mes del Orgullo. Les encanta sacar el arcoíris por razones comerciales, pero el arcoíris hay que tenerlo en la mesa de los directivos y en los valores de la empresa todos los días. Estas fechas y nuestra bandera sirven para reivindicar que todavía hay mucho que hacer.

“El arcoíris hay que tenerlo en la mesa de los directivos y en los valores de la empresa todos los días”



Sin embargo, el *merchandasing* y las campañas de marketing han sido fundamentales para visibilizar la lucha LGTBI en la agenda pública...

A mí, personalmente, el *merchandasing* no me gusta mucho. Por supuesto que el Orgullo es un evento que a nivel comercial las marcas utilizan, pero no podemos pararnos ahí. Hay que hacer que se utilice para luchar por nuestros derechos en España y en todo el mundo. En Italia, con el gobierno de Meloni, ha habido mucho retroceso en los últimos años y esto no podemos permitirlo.

Por eso es importante tener referentes. ¿También en las empresas?

Es fundamental. Las personas conocidas te dan ejemplos evidentes y un eco de comunicación que tú, como persona anónima, no puedes tener. Yo mismo, hasta hace ocho o nueve años que comencé a salir en televisión, tenía un escaparate relegado a mis clientes y ahora puedo hablar a un millón de personas.

¿Qué opina de los rankings que se publican cada año por estas fechas sobre las personalidades LGTBI más influyentes? ¿Son útiles?

Son anecdóticos y, personalmente, creo que no ayudan porque, en el momento en que incluyes a unas personas, excluyes a otras. Aparecen nombres absurdos que no hacen nada para mejorar nuestra visibilidad y otros que sí hacen mucho de forma más anónima, no están. A mí no me incluyen nunca y soy de las personas que más habla públicamente de esos temas (risas).

Las empresas ya no pueden operar de manera aislada a la sociedad, ni ser ajenas a los cambios sociales, pero tampoco los partidos políticos. Por eso no se entiende lo sucedido en Madrid con el cartel del Orgullo...

El PP tiene un problema con este tema. Donde no gobiernan con Vox, como en la Junta de Andalucía, tienen unas políticas LGTBI extraordinarias. Lo que no es aceptable es que se dejen atrapar por las políticas que quiere Vox. El PP no es Vox ni extrema derecha en su mayoría, lo tengo clarísimo, por eso políticamente no tiene ningún sentido que tengan estos errores de comunicación; que en ayuntamientos como Valencia, Guadalajara o Ciudad Real no hayan colgado ninguna bandera o que la alcaldesa de Valencia compare la bandera LGTBI con la del ELA. Todas estas incongruencias no le vienen bien al PP, que tiene que ensanchar su base electoral, no achicarla. Dejarse atrapar por los discursos de odio es un error político.



“Políticamente no tiene ningún sentido que el PP tenga estos errores de comunicación”

¿Demuestra esta polémica que es necesario incorporar a personas LGTBI en los procesos de toma de decisiones?

En este caso no sé si ha habido un *brainstorming*, pero es evidente que algunos de los ojos por los que ha pasado ese cartel estaban cerrados o llenos de homofobia. Es un cartel que no tenía ninguna razón de ser. Además, es horroroso, feo, casposo y nada reivindicativo. Entiendo que las fiestas de Madrid ya se han vuelto un reclamo comercial porque traen mucho dinero, pero se podría haber mezclado lo lúdico con lo reivindicativo y no se ha hecho. El cartel no tiene ningún sentido y es inaceptable.

Usted conoce bien España, Italia... países donde la ultraderecha ha avanzado con mucha fuerza en los últimos años. ¿Cómo se puede utilizar la comunicación para frenar los discursos de odio e intolerancia?

Fundamentalmente, no gobernando con ellos. Querer ser más reaccionarios es un error enorme. El PP debería seguir el ejemplo de la Junta de Andalucía, donde gobierna con mayoría absoluta e ignora completamente lo que dice y hace Vox.



En materia de comunicación, no podemos caer en la tentación de que los partidos constitucionalistas y democráticos usen los mismos argumentos que los populistas. El populismo está hecho de una comunicación llena de *fake news* y mentiras, con las que

dan soluciones supuestamente fáciles a problemas muy complicados. En política eso no existe. Los problemas complejos tienen soluciones complejas. Por tanto, ni respuestas fáciles, ni caer en la tentación de terminar hablando su lenguaje. ✘

El uso de las banderas LGBTBI: entre la politización y el protocolo



Socia de ACOP

DIANA RUBIO

→ @driecel

Doctora en Comunicación y experta en Protocolo

En los últimos días, las redes sociales y los medios de comunicación han sido escenario de un intenso debate sobre la utilización de la bandera LGBTBI, con posiciones encontradas y una evidente politización del tema. La discusión ha generado una enorme atención y ha puesto de relieve cuestiones relacionadas con el protocolo y el simbolismo de las banderas.

Desde un enfoque protocolario, las banderas son símbolos que identifican a colectivos o comunidades. Existen banderas oficiales y no oficiales. Las primeras están reguladas por normativas específicas y son las que deben ondear en las instituciones públicas, siguiendo un orden preestablecido.

La bandera LGBTBI, aunque no es oficial, tiene una profunda carga comunicativa y emocional. Su presencia en los edificios públicos simboliza apoyo, visibilidad y respeto hacia la comunidad LGBTBI. Las instituciones que deciden colocarla en sus balcones están demostrando un compromiso con la inclusión y los derechos de esta comunidad. Sin embargo, esta acción ha generado controversia.

En 2020, el Tribunal Supremo español emitió una sentencia que resolvió la alegación en torno a dónde se puede colocar la bandera LGBTBI. El fallo estipula que esta bandera no puede ondear junto a las "banderas estatutariamente instituidas". Es decir, no pueden coexistir en el mismo mástil o en posiciones contiguas, pero esto no impide su exhibición en otras formas.



Hay diversas maneras de mostrar el apoyo a la comunidad LGBTBI en las instituciones sin violar las normas protocolarias: pancartas, lonas colgadas de la fachada, iluminación con los colores del arcoíris o la colocación de la bandera LGBTBI en lugares distintos de las banderas oficiales son opciones viables y respetuosas con el marco legal.

Es importante señalar que no es ilegal lucir la bandera LGBTBI; simplemente tiene que estar separada de las banderas oficiales. Tampoco es obligatorio mostrarla, lo que lleva a la reflexión sobre la politización del tema. Si bien el debate ha adquirido tintes políticos, es crucial recordar que el respeto a las normas es fundamental para pedir respeto hacia las causas que defendemos.



No es ilegal lucir la bandera LGTBI; simplemente tiene que estar separada de las banderas oficiales

En resumen, la bandera LGTBI no es solo un símbolo de una comunidad, sino también una representación del apoyo y respeto que merece. Su colocación debe realizarse siguiendo las normativas vigentes para evitar conflictos innecesarios y demostrar que el compromiso con la igualdad y el respeto no está reñido con el cumplimiento de las leyes.

LA IMPORTANCIA DE LOS SÍMBOLOS EN EL PROTOCOLO

Los símbolos, como las banderas, juegan un papel esencial en el protocolo porque representan valores, identidades y compromisos. Su correcta utilización es crucial para mantener el respeto y la solemnidad de los actos oficiales. Los símbolos no solo comunican pertenencia y apoyo, sino que también establecen un marco de convivencia y orden. Respetar las normas protocolarias al usar estos símbolos asegura que los mensajes transmitidos sean claros y respetuosos. En el caso de la bandera LGTBI, su despliegue debe reflejar un equilibrio entre el apoyo a la comunidad y el cumplimiento de las normas establecidas, para fortalecer así la cohesión social y el respeto mutuo. 🏳️



PROGRAMA

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA **icop) MÁLAGA** 2024



málaga
la ciudad redonda



VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ICOP) MÁLAGA 2024

Jueves **19 de septiembre** Ayuntamiento de Málaga

19:00 INAUGURACIÓN DEL CONGRESO

19:15 CONFERENCIA INAUGURAL

- **Borja Sémpser**, vicesecretario de Cultura y portavoz del Partido Popular.
- **Eduardo Madina**, ex diputado socialista en el Congreso. Socio de estrategia de Harmon. Senior advisor en Ernst & Young.

20:00 COCTEL DE BIENVENIDA

Viernes **20 de septiembre** Auditorio Edgar Neville

8:30 RECEPCIÓN Y ENTREGA DE ACREDITACIONES. Bienvenida

9:00 **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.

10:00 **PANELES ACADÉMICOS** DESINFORMACIÓN

- ¿Cómo identificar y medir la desinformación? Desarrollo de una metodología para monitorear los procesos electorales. Universidad Complutense de Madrid.
- Persuasión política a través del miedo: análisis de spots institucionales en tiempos de pandemia. Universidad del País Vasco.
- La cobertura mediática de la Ley de Amnistía: un análisis de los encuadres y sentimientos. Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS.
- Miedo al migrante y negación del cambio climático: análisis del discurso del partido VOX en la red social X. Universidad Miguel Hernández.
- 20 años del 11M: ¿desinformación o periodismo deficiente? Universidad Nebrija.



VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ICOP) MÁLAGA 2024

11:15 COFFEE BREAK

11:45 **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.

13:00 **PANELES ACADÉMICOS** IA, TECNOLOGÍAS Y CAMPAÑAS

- Gobernanza Digital y Desinformación: Análisis comparativo del uso de Redes Sociales por Presidentes Iberoamericanos. Universidad Nebrija.
- Más allá del voto: explorando el impacto de la IA en la comunicación política. S/A.
- El impacto de las herramientas de la inteligencia artificial generativa en la comunicación política: creación y promoción de un partido para las Elecciones Europeas de 2024. Institución Educativa ALEPH.
- Deepfakes de inteligencia artificial y su impacto en la Comunicación Política. S/A.
- Perspectivas y uso de la IA en gabinetes de prensa políticos en Andalucía. Universidad Loyola.

14:15 COMIDA NETWORKING

16:00 **PANELES ACADÉMICOS** IMAGEN, POLÍTICA Y FICCIÓN

- This England (2022): análisis de narrativas multimodales y polarización política. Universidad de Navarra.
- Ficción audiovisual, creencia en un mundo justo y confianza en la democracia. Universidad de Salamanca.
- De la celebritización de la política al político-influencer. Consultora Ideograma.
- ¿Audiencias afectivamente polarizadas? Un análisis de España entre 1993-2023. Universidad de Salamanca.
- Los usos de imágenes generadas con IA en la política española: entre la creatividad y la manipulación. Universidad Complutense de Madrid.

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA **ICOP** MÁLAGA 2024

17:15 **PROYECCIÓN** 'ASUNTOS MÁS QUE PÚBLICOS'

- **Daniel Ureña**, fundador y presidente de NITID.

18:30 COFFEE BREAK

19:00 **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.

20:15 **EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA** 'REFLEJOS DEL PODER:
UNA MIRADA A LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA' (Ubicación: Diputación de Málaga)

Exposición fotográfica que pretende poner en valor el trabajo de los fotógrafos dedicados a documentar la política, capturando momentos y construyendo el relato visual de los partidos y líderes políticos desde 2010 hasta la actualidad.

Coordinadores de la exposición:

Amparo García Aguilera, responsable de Fotografía y Edición Gráfica del Ayuntamiento de Málaga.

Pedro Ruiz Jiménez, fotógrafo del Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España.

Moeh Atitar, periodista. Redactor jefe de Fotografía en El País.

21:00 **NETWORKING NIGHT** (Ubicación: Diputación de Málaga)



VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ICOP) MÁLAGA 2024

Sábado **21 de septiembre** Auditorio Edgar Neville

9:00 **PANELES ACADÉMICOS** CAMPAÑAS ELECTORALES

- Análisis comparativo de las estrategias discursivas de Sumar y Podemos en el contexto electoral: renovación retórica de la izquierda española. Universidad Nebrija.
- Apelación a las emociones en los spots electorales de las elecciones generales de 2023 en España. Universidad de Navarra.
- Ecuador: Polarización y discurso digital en las elecciones presidenciales y legislativas anticipadas de 2023. Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Análisis del discurso populista durante el debate televisivo de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador del 2021 y su relación con la polarización de la conversación política. Universidad del Azuay.
- Análisis de la comunicación verbal y no verbal de los candidatos a la presidencia del Gobierno: Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo. Universidad de Málaga.

10:15 **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.
- Ponente por confirmar.

11:30 COFFEE BREAK

12:00 **MESA DE DEBATE** '¿EXISTE FUTURO EN LA PROFESIÓN!'

- **Aner Ansorena**, consultor político en Hauda.
- **Iago Moreno**, consultor especializado en estrategia digital.
- Ponente por confirmar.

13:30 CLAUSURA DEL VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



Alvise y Se Acabó La Fiesta: Telegram, la cultura *influencer* y la desinformación



Socio de
ACOP

IAGO MORENO

→ @IagoMoreno_es

Especialista en Política
Digital

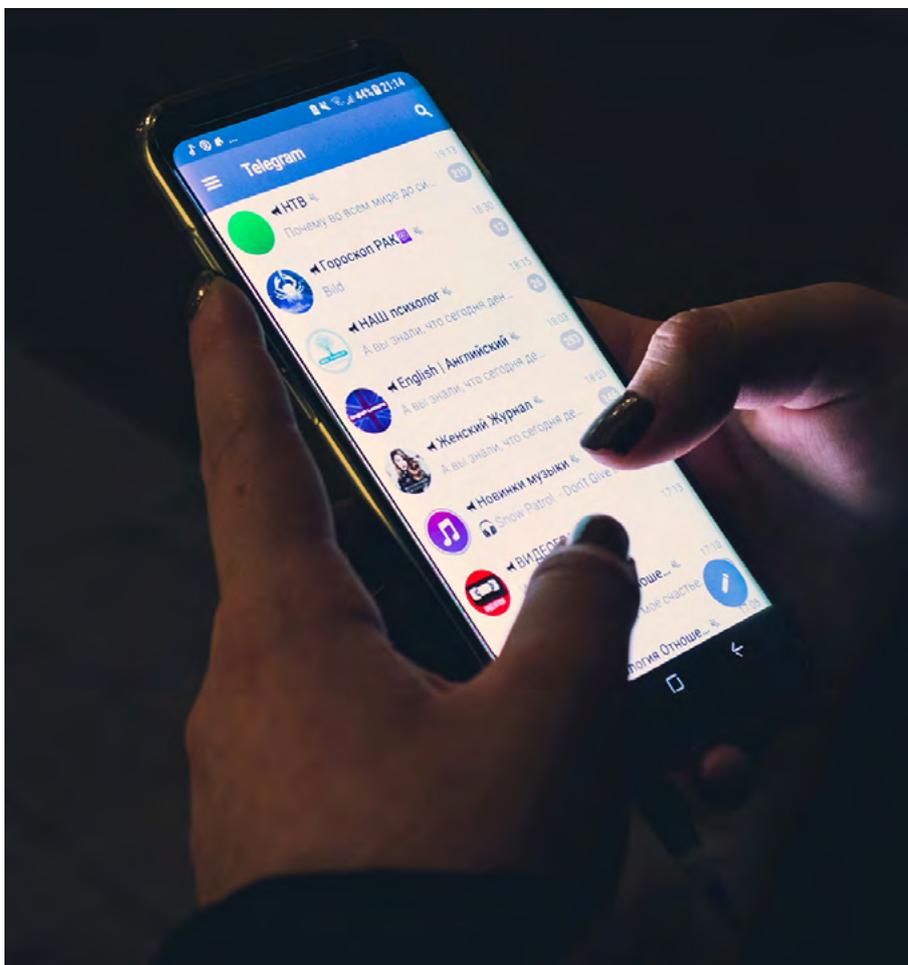
El pasado 9 de junio, la agrupación de electores Se Acabó La Fiesta, liderada por el *influencer* y 'gurú' conspiranoico Luis Alvise Pérez, recibió tres escaños y más de 800.000 votos gracias al apoyo de un 4.59 % de electores. Ciertamente, su campaña rompió prácticamente con todas las convenciones de la competición electoral. En su carrera a Bruselas, Alvise no sacó programa alguno, no se apoyó en cuentas oficiales en redes, ni organizó pegadas de carteles. Más bien, hablamos de una campaña construida sin las redes organizativas de una estructura partidaria y centrada en una aplicación de mensajería como Telegram, de origen ruso. A la vista de los resultados, es razonable que una pregunta recorra los platós de televisión y las tertulias de radio desde entonces: ¿cómo puede una nueva fuerza de extrema derecha ganar más de 800.000 votos sin pisar un solo plató, realizar mítines políticos o acudir a un debate?

Para entender la estrategia digital de Alvise conviene tener en cuenta, al menos, tres factores: primero, el papel central que cumplió Telegram en su estrategia. Segundo, las formas en las que ha explotado su celebridad digital como *influencer* para proyectar un sentido de la representación al margen de la forma-partido. Y tercero, aunque no menos



importante, su instrumentalización de la práctica impunidad de las estrategias basadas en la desinformación, la difamación y la diseminación de discursos del odio que produce la falta de escrutinio y regulación de las plataformas digitales en España.

Empecemos por Telegram: Alvise entró a la campaña electoral con más de 400.000 seguidores en esta red y actualmente supera el medio millón. Ambas son cifras descomunadamente superiores a las de los principales representantes y partidos con canal en la aplicación, que rara vez se cuenta por decenas de miles. Muchos usuarios la utilizan para acceder ▶



▼ de forma 'pirata' a partidos de fútbol, libros o películas. Sin embargo, la aplicación -que organizaciones como Podemos usan desde sus inicios- ha demostrado tener un alto voltaje político y el candidato de Se Acabó La Fiesta ha sido capaz de entender a la perfección cómo utilizarla y qué redes de canales preexistentes podía explotar a su favor para amplificar su mensaje.

Las redes de amplificación serían las esperables: canales de grupos anti-vacunas, grupos conspiranoicos o negacionistas y 'portales de contrainformación' alineados con la extrema derecha. Lo interesante, en todo caso, estaría en el uso de la 'interacción para-social'

propia a una aplicación de mensajería. Aquí hemos de pensar que, a diferencia de los medios tradicionales e incluso de las grandes plataformas digitales, los usuarios viven las aplicaciones de mensajería como un espacio íntimo que comparten solo con personas cercanas. O, por lo menos, espacios que estarían libres de la mediación intrusiva de actores en los que tienen una confianza a la baja, como los medios de comunicación y los partidos políticos.

Alvise supo aprovechar de forma astuta esta sensación de intimidad para convertir su canal en una vía directa a cientos de miles de personas que recibían

su propaganda política no como contenidos de marketing electoral, sino como un chat, un mensaje privado, una mensajería entre iguales. Según estimaciones de la especialista Mari Luz Congosto, el impacto medio de sus mensajes sería de unas 200.000 visualizaciones y, lejos de haberse focalizado en la campaña, se habría producido durante los meses anteriores, esos en los que Alvise decidió transformar su intimidad como *influencer* en un lazo de representación como candidato.

En la campaña que llevó a Jair Bolsonaro a ganar las elecciones presidenciales de Brasil en 2018 se demostró que este tipo de espacios, aparentemente íntimos y fuera del escrutinio público, son el fermento perfecto para la desinformación y las teorías de la conspiración. El aditivo de Alvise en este caso sería demostrar que estas ganan aún más tracción cuando son contadas dentro de una relación de aparente intimidad producida no solo por el entorno mediático, que se asociaría a la comunicación interpersonal y no a la propaganda, sino en el marco de la relación *influencer/seguidor* o una extraña decantación política de esta.

LAS 'QUEDADAS'

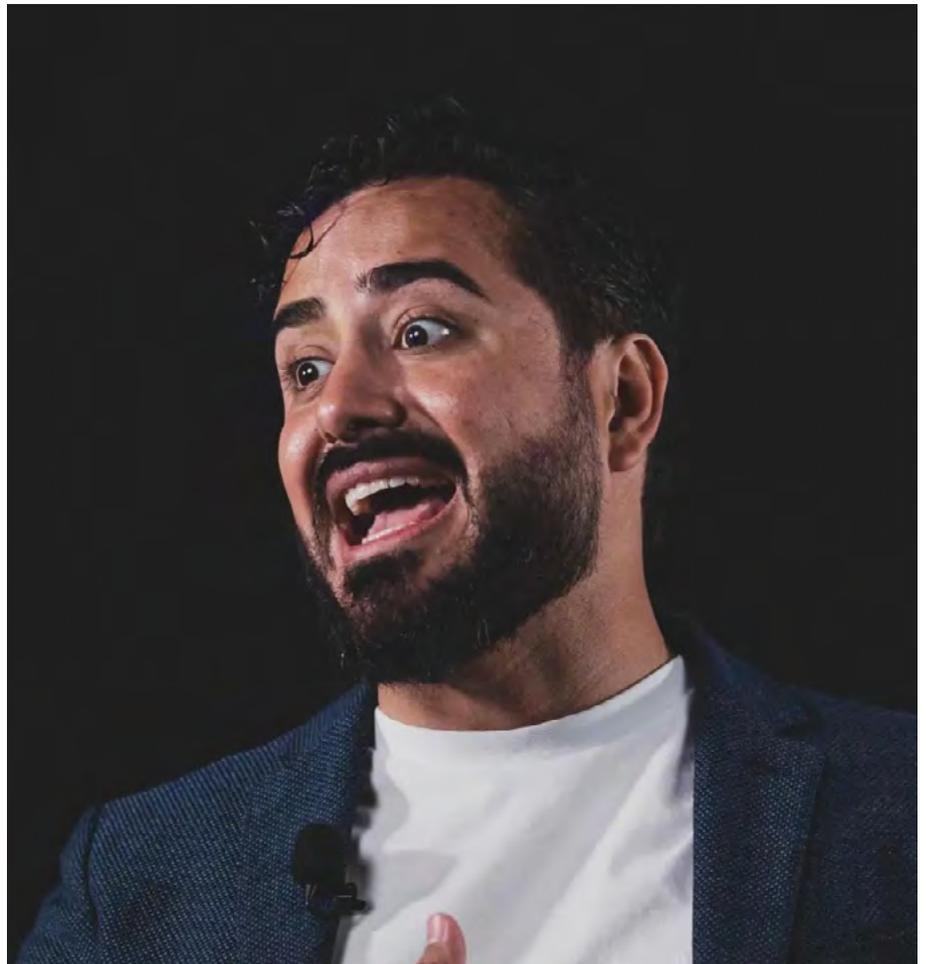
En lo que se refiere a la transformación de su celebridad digital como *influencer* a un capital electoral como el del 9 de junio, conviene prestar atención a los actos electorales de su campaña. El fenómeno Alvise ha recibido cobertura mediática solo después de las elecciones y, en consecuencia, el desarrollo de la campaña en sí misma ha tendido a ser ignorado. Sin embargo, en el marco de ▼



su teoría del fraude, la campaña de Alvisé rechazó explícitamente hacer actos electorales aludiendo a un supuesto boicot institucional jamás probado y, en su lugar, apostó por formas de encuentro que se mimetizan con aquellas que utilizan los influencers ajenos al mundo de la política: las ‘quedadas’.

Una ‘quedada’, en el argot de los creadores de contenido digital, es un encuentro informal entre seguidores y creadores. Normalmente, se celebran en parques, plazas u otros espacios públicos que, por lo general, no cuentan con los medios adecuados para ese evento. En el imaginario de la cultura influencer, esas quedadas acaban siendo la representación de un supuesto desborde afectivo que legitimaría a los seguidores como líderes de una supuesta comunidad -en contra de una simple audiencia-, cuyos lazos serían más reales o genuinos que los forjados a través de otros medios que se expresarían con una parsimonia más formal y artificial.

Esa ventaja sería la que Alvisé explotaría contra los actos políticos clásicos y los afectos propios a un partido, como la militancia. Los actos de Alvisé, organizados con la excusa de entregar papeletas a la ciudadanía para prevenir un fraude o pucherazo, eran en la práctica ‘quedadas’: actos sin sillas, sin escenario, sin microfónica, donde el candidato se dirigía a los presentes con un megáfono, proyectando la imagen de estar a su misma altura en todos los sentidos. Como en la comunicación a través de aplicaciones de mensajería, donde su campaña transmitía la sensación de ir directamente ‘de su



teclado nuestro bolsillo’, la imagen que transmitían esas ‘quedadas’ entre supuestos iguales generaba una sensación de desborde y horizontalidad que daba legitimidad a su estrategia, escarpadamente vertical y calculada.

Al impacto de estos dos factores tenemos que sumar la potencia viral de las teorías de la conspiración, los bulos y el discurso de odio, que en un contexto de falta de escrutinio democrático sobre las plataformas digitales sirvieron a Alvisé como un sustituto perfecto para los contenidos de campaña. La campaña de Se Acabó La Fiesta giró en torno a una narrativa de fraude hasta ahora

infundada. Para hacerla más persuasiva, la mensajería del canal de Alvisé recurrió a la tergiversación de ordenanzas municipales y declaraciones de la JEC, la publicación de supuestos chivatazos internos desde Correos, cuyas acusaciones jamás se han probado, y teorías de la conspiración de por sí inverificables. En una economía de la atención donde las plataformas digitales distribuyen la visibilidad fundamentalmente en base al *engagement* -la capacidad de los contenidos para hacer al usuario interactuar con la plataforma y quedarse en ella-, es evidente que estos contenidos calculadamente alarmistas parten de una ventaja comparativa. ▣

This war of mine: videojuegos, retrolugares y tu rol en la guerra



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
@ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

Date un momento y cierra los ojos. Sí, aunque eso suponga dejar de leer esta revista por unos segundos. Imagina que estás en la antigua Roma. Probablemente se te vendrán a la mente hombres con toga, legionarios, cuádrigas, el circo romano, etc. Ahora, reflexiona sobre si esas imágenes las has formado en tu mente gracias a referentes como estatuas y restos arqueológicos o más bien a las clásicas películas del género 'peplum', como *Espartaco*, *Ben Hur* o *Quo Vadis?* Ahora haz el mismo ejercicio situándote en la Europa continental entre 1939 y 1945. Se te vendrán a la mente todos los tópicos sobre la II Guerra Mundial. ¿Se debe a documentos histó-

ricos o a que nos hemos tragado docenas de películas -en su mayoría norteamericanas- y más de algún videojuego?

Esta concepción que tenemos del pasado, fundamentalmente inspirada por tópicos reproducidos en la cultura popular, es lo que el doctor en Historia y divulgador Alberto Venegas llama retrolugares: *"lugares comunes del pasado y la memoria histórica común que han llegado a convertirse en tópicos fácilmente reconocibles por el consumidor (espectador, lector o jugador) dada la repetición de los mismos en numerosas obras culturales con intención estética, no didáctica o crítica"*¹.

¹ VENEGAS, A.; "Retrolugares, definición, formación y repetición de lugares, escenarios y escenas imaginados del pasado en la cultura popular y el videojuego", en Revista de historiografía 28, 2018, pp. 323-346 (<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/REHISTO/article/view/4225/2804>)



▼ Venegas, a quien conocí gracias a su labor de divulgación a través de los videojuegos en la revista Presura, conoce bien el caso de la reconstrucción y reimaginación del pasado gracias a los videojuegos. Su tesis doctoral *Historia y videojuegos: la Segunda Guerra Mundial en la cultura y la sociedad digital contemporánea* recibió el sobresaliente cum laude y ha sido catalogada como exponente de "la mayoría de edad de esta línea de investigación". Sobre la II Guerra Mundial como retrolugar afirma:

*"Resumiendo, el retrolugar de la Segunda Guerra Mundial contemporánea comienza su transcurso en 1998 con la aparición de *Salvar al Soldado Ryan*, el éxito financiero y cultural de esta cinta asegura la existencia de numerosas películas, videojuegos y otras obras culturales como series de televisión o novelas que mantienen, conser-*

van y amplían los temas presentados por Steven Spielberg. Todo ello gracias a la existencia de una coyuntura política que favorecía la existencia de discursos justificadores de un Nuevo Orden Mundial basado en la hegemonía estadounidense y su poder para actuar en cualquier parte del mundo".

Esta imagen hegemónica en la cultura popular, según la cual el ejército de EE. UU. liberó a Europa de la barbarie nazi, ha sido creada por Hollywood y, posteriormente, reproducida por los estudios de videojuegos durante décadas. En estos últimos la dinámica imperante suele ser la de poner al jugador en la piel de un soldado que debe enfrentarse a tiro limpio a hordas de nazis anónimos. En otros casos, como en la saga *Commandos* (creada en España) controlamos a un grupo de militares y espías que deben rea-

lizar misiones más sutiles de manera coordinada. Parece que en todos los casos se nos otorga un rol activo, se nos pone un arma en la mano y se gamifica matar. ¿Esto es así en todos los casos?

Pues no, hay excepciones. *This War of Mine* no es el típico *shooter* en primera persona donde los jugadores asumen el rol de soldados que disparan a todo lo que se mueve. En su lugar, ofrece una perspectiva cruda y realista de la guerra a través de los ojos de civiles atrapados en el conflicto. Sometidos al frío, a las enfermedades, obligados a buscar comida, herramientas y medicinas para sobrevivir un día más.

Desarrollado por la empresa polaca 11 Bit Studios, *This War of Mine* desafía a los jugadores a sobrevivir en una ciudad asediada, ▼

Gobierno polaco regala *This War of Mine* para su uso en el sector educativo

El juego de supervivencia en medio de la guerra será parte de la enseñanza en el país



▼ gestionando recursos, tomando decisiones morales difíciles y enfrentándose a las consecuencias de las mismas. Es un juego que no glorifica la guerra, sino que presenta sus horrores y el impacto humano de manera que pocos medios han logrado. De hecho, en situaciones extremas puedes hacer que tu personaje mate a otro, pero esto puede provocar que caiga en depresión y no quiera seguir trabajando. Lo mismo si perece alguno de los compañeros de la casa: no son NPM anónimos, sino que su pérdida afectará a la salud mental del resto del grupo, que perderá la motivación y las ganas de continuar. También puede ponerte ante importantes dilemas éticos: ¿y si viene pidiendo ayuda una familia con niños, pero eso supone que te puedes quedar sin recursos o que traigan enfermedades? ¿Te arriesgarás y les dejarás entrar? ¿Serás tan desalmado de dejarlos fuera?

Su potencial como herramienta pedagógica no ha pasado desapercibida y el gobierno polaco lo ha incluido en la lista de 'libros



obligatorios' para enseñar a los jóvenes sobre las realidades de la guerra. [Esta política pública ha permitido el acceso gratuito al juego para centros educativos.](#)

Actualmente vivimos en una época de vuelta a la nostalgia. No solo porque vuelva la música y la estética de los 90 o porque nos inundan a merchandising de series de nuestra infancia. También por el auge de fuerzas políticas que reivindican un pasado glorioso, perdido o inventado (¿qué significa si no 'Make America Great

Again?'). Para los profesionales de la comunicación política, *This War of Mine* ofrece un caso de estudio fascinante sobre cómo los videojuegos pueden ser utilizados para influir en la opinión pública y fomentar un entendimiento más profundo de temas complejos. Al poner a los jugadores en la posición de civiles, débiles y desamparados, el juego fomenta la empatía y el entendimiento, alejándose de la desensibilización que a menudo acompaña las representaciones tradicionales de la guerra. ▼

Para los profesionales de la comunicación política, *This War of Mine* ofrece un caso de estudio fascinante sobre cómo los videojuegos pueden ser utilizados para influir en la opinión pública y fomentar un entendimiento más profundo de temas complejos.

▼ Este juego también desafía a los comunicadores políticos a pensar en nuevas formas de utilizar la tecnología para alcanzar y educar a las audiencias. En una era donde la atención es fugaz y la competencia por ella es feroz, *This War of Mine* demuestra que los videojuegos pueden ser una forma poderosa y efectiva de comunicar mensajes complejos y significativos.

Sabiendo como sabemos que el pasado también tiene mucho de invención y de poder para movilizar a la ciudadanía, debemos ser capaces de detectar y crear nuevas narrativas digitales que nos permitan aprovechar este potencial para el bien. Videojuegos como *This War of Mine* son una inspiración sobre cómo crear productos culturales transformadores a favor de la paz, la democracia y los Derechos Humanos. 🎮



Los escuderos de Biden frente a Trump



Socio de ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en Comunicación Política e Institucional UPF-BSM

Mucho más que hace cuatro años, la elección de Joe Biden como presidente se antoja misión casi imposible. Su contrincante, Donald Trump, no es mucho más joven que él, pero el presidente en ejercicio proyecta desde hace tiempo una imagen anciana que inquieta a propios y extraños. Muchos, no necesariamente detractores, cuestionan su capacidad para gobernar una superpotencia como los Estados Unidos de América. Y este estado de opinión es, sin duda, un gran reto para un equipo de asesores (también veteranos, en su mayoría) que ya hace meses que trabajan en la campaña de reelección del líder demócrata.

Aquí va una presentación sucinta de los principales colaboradores de Biden en la contienda que desenlazará este noviembre de 2024.

Son, como lo exige el manual del buen asesor, profesionales que rara

vez conceden entrevistas y de entre los cuales solo dos, Jennifer O'Malley Dillon y Jeff Zients, jefe de gabinete de la Casa Blanca, tienen cuentas activas en la red X. Buenas pistas, de entrada, respecto de un equipo de *spin doctors* que sabe dónde radica lo nuclear de su fuerza: lejos de la mirada pública.

Hace unas semanas, Reid J. Epstein y Katie Glueck, del *Times*, hicieron una selección de seis perfiles, de entre los asesores de Biden, de la que aquí presentamos un destilado. Porque, si bien Julie Chávez Rodríguez es la directora de campaña, los expertos dejan claro que muchas decisiones importantes seguirán en manos del núcleo duro de asesores principales del presidente, compuesto por los citados O'Malley Dillon y Zients, junto a Anita Dunn, Mike Donilon, Steve Ricchetti y Bruce Reed. Aquí un apunte sobre ellos:

▽ JEFF ZIENTS

Biden nombró a Zients su segundo jefe de gabinete en enero después de que este supervisó el programa de vacunación de COVID-19. Se ha encargado de que el ala oeste reciba con regularidad los panecillos de Call Your Mother, una cadena de Washington de la que fue copropietario. Cuando se convirtió en jefe de gabinete, Zients tenía la reputación de ser uno de los principales solucionadores demócratas de problemas en Washington. En 2021, Biden lo llamó para que se encargara de la respuesta al coronavirus.

ANITA DUNN

En 2020, cuando Biden tuvo dificultades para llegar al cuarto puesto en Iowa, cedió el control de su campaña a Dunn, una veterana de Washington que comenzó su carrera como becaria en el gobierno del presidente Jimmy Carter y ascendió hasta convertirse en la principal asesora de comunicación de Biden. Dunn también ha desempeñado cargos de responsabilidad con líderes demócratas como el presidente Barack Obama. Y ayudó a fundar SKDK, una importante empresa de asuntos públicos y consultoría política que emplea a un grupo de operadores demócratas. Hacer compatible una cosa y otra ha dado que hablar.

STEVE RICCHETTI

Ricchetti ya fue jefe de gabinete del Biden vicepresidente. En varias ocasiones ha manejado la relación entre el líder, los donantes y los miembros del Congreso. Según Cedric Richmond, quien



fue asesor principal de Biden en la Casa Blanca y copresidente nacional de su campaña en 2020, si se tuviera que comparar a algún alto asesor de Biden con personajes de la serie de televisión *El ala oeste de la Casa Blanca*, Ricchetti sería Josh Lyman, el personaje de la serie que era el jefe adjunto de gabinete de la Casa Blanca, que hablaba rápido, era muy duro y "sabía lo que hacían todos". "Quizá Stevie es como Josh", dijo. "No se le va una".

MIKE DONILON

Además de la hermana de Biden, Valerie, y de la primera dama, Jill, Donilon es una de las personas que ha trabajado con Biden durante más tiempo. Discreto asesor suyo desde principios de la década de 1980, fue el estratega

jefe de Biden durante la campaña de 2020 y ahora es su asesor principal. "Son personas muy cercanas al presidente y son la razón por la que es presidente", dijo Cristóbal Alex, un veterano de la campaña de Biden en 2020 y de la Casa Blanca, sobre Donilon y otros asesores principales del actual presidente.

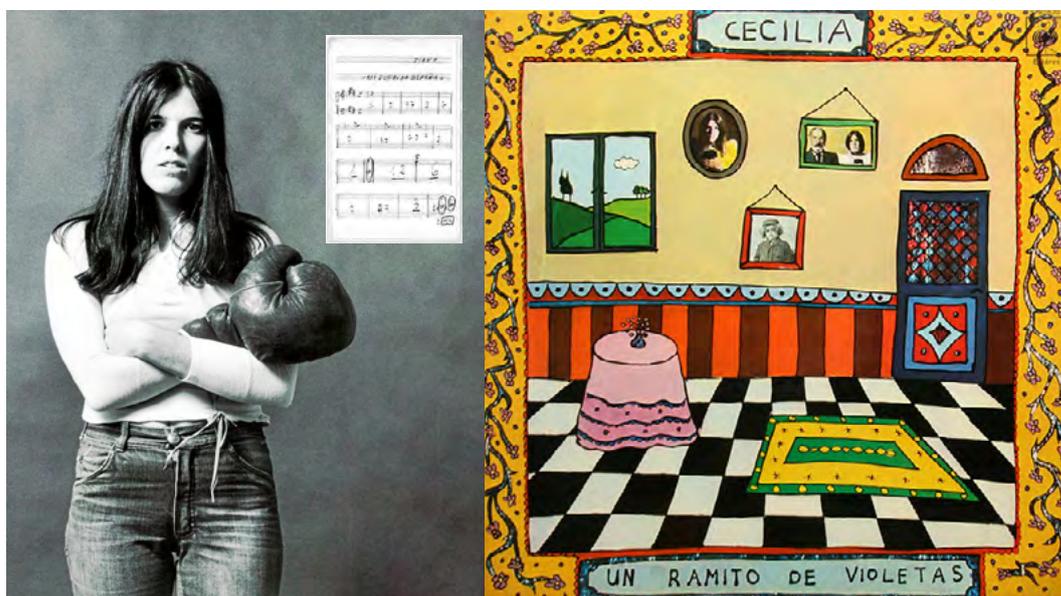
JENNIFER O'MALLEY DILLON

Un miembro relativamente tardío del círculo cercano a Biden. Dirigió la campaña de Beto O'Rourke a la Casa Blanca en 2020, hasta que Dunn la reclutó para que se encargara de la entonces modesta campaña presidencial de Biden. Conocida por sus habilidades como organizadora política y porque durante la campaña tenía el hábito de responder llamadas telefónicas nocturnas, mientras pedaleaba en su bicicleta estática Peloton, se convirtió en la primera mujer en dirigir una campaña presidencial demócrata ganadora y ahora es jefa adjunta de gabinete de la Casa Blanca.

BRUCE REED

Al igual que Biden, Reed ha pasado la mayor parte de su carrera como un centrista demócrata en Washington. Durante algunos años trabajó para el Consejo de Liderazgo Demócrata, cuyo objetivo era fijar al partido en el centro político. Tuvo una influencia significativa durante el gobierno de Clinton y fue jefe de gabinete de Biden, durante la presidencia de Obama. Muchos lo consideran el principal asesor político de Biden, a quien acompaña en viajes nacionales. □

De la censura a la controversia: El viaje de 'Mi querida España'



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ @imggranados

La música también es un campo de batalla para la interpretación y la apropiación política. Ya se ha hablado en esta sección de canciones que, pese a tener un contexto e intención determinados, han sido transformadas en símbolos que no reflejan la visión original de sus creadores. Por este motivo es importante contextualizar y comprender el arte en su totalidad, evitando reducciones simplistas que puedan distorsionar su verdadero significado y simplificar el mensaje original de la obra, despojándola de su riqueza y complejidad cultural.

En esta ocasión se aborda la canción 'Mi querida España' (1975), uno de los icónicos temas de Evangelina Sobredo Galanes, cuyo nombre artístico era el de Cecilia. Conocida por sus letras poéticas

y un estilo único dentro de la música pop y la canción de autor española, desde su debut en 1972 gozaba de un gran éxito comercial que se truncó en 1976 al fallecer en un accidente de tráfico.

A pesar de su corta carrera y vida, dejó una huella indeleble. Su estilo, una fusión de folk, pop y música tradicional española, ofreció una nueva perspectiva en una era dominada por la música más comercial y no combativa políticamente. Su habilidad para escribir letras poéticas y cargadas de significado le permitió conectar con una amplia audiencia que buscaba algo más profundo y reflexivo en la música.

Un ejemplo de ello es su canción 'Un millón de sueños' (1973), por la que tuvo que declarar ante el juez. En ella, su ▶

▼ crítica al Régimen no la hace de una forma explícita y fácil de neutralizar, sino de manera sutil para generar dudas en los censores. 'Un millón de sueños' se titulaba originalmente 'Un millón de muertos' y habla de la Guerra Civil, pero con la suficiente ambigüedad para que no sea claramente perseguible, hasta el punto de que hay un juicio en el que ella dice que se refiere a la Guerra de los seis días y la conclusión es que eso puede ser.

Otras canciones suyas abordaban temas espinosos que llevaban décadas silenciados –como la emancipación femenina, la hipocresía social o el suicidio–, pero que pronto transformarían el país de arriba a abajo. No era habitual que las mujeres tuvieran una carrera autónoma y no tutelada como cantautoras y Cecilia era una autora cosmopolita, con inusuales mensajes en sus canciones e influencias del pop y el folk anglosajón.

'Mi querida España' forma parte de su tercer álbum, 'Un ramito de violetas', lanzado en 1975 en una época de grandes cambios en España. La canción no solo celebraba la belleza geográfica y cultural de España, sino que también reflejaba una introspección melancólica sobre su verdadera identidad y los problemas y desafíos que enfrentaba el país en aquel tiempo. De hecho, la dictadura franquista cambió la letra: la original decía *"esta España viva, esta España vieja, esta España muerta"* en lugar de *"esta España mía, esta España nuestra"*.

En tiempos más recientes, 'Mi querida España' ha sido apropiada por grupos conservadores y de la

ultraderecha española como un símbolo de nostalgia por la España de antaño. Esta reinterpretación es objeto de controversia, ya que la canción se ve despojada de su crítica social original y es transformada en un himno de identidad nacionalista conservadora lejos del mensaje mucho más complejo y matizado de la canción original.

El uso de 'Mi querida España' por parte de la ultraderecha española refleja un fenómeno común en el que las obras artísticas son reinterpretadas y reapropiadas por distintos grupos a lo largo del tiempo en función de sus intereses. A pesar ello resulta paradójico que los herederos ideológicos de quienes censuraron la canción sean ahora quienes la usen como banda sonora de sus actos, resignificándola como símbolo nostálgico de una España más homogénea y conservadora.

Pese a ello, 'Mi querida España' no es solo una canción; es un espejo de la sociedad española que refleja sus alegrías, sus penas y sus contradicciones. Cecilia nos ofreció una visión profunda y matizada de lo que significa amar y criticar a tu país simultáneamente. Casi medio siglo después, 'Mi querida España' es una lección sobre cómo la música puede trascender las barreras del tiempo y la política, tocando las fibras más íntimas de nuestra humanidad compartida.

BONUS TRACK

Otra de las canciones que suele sonar en las manifestaciones, mítines y concentraciones de la ultraderecha española, además del 'Que viva España' de Manolo

Escobar, es 'El Imperio Contraataca' (1985) de Los Nikis, banda de punk-pop conocida por su estilo irónico y humorístico. La canción habla de la posibilidad de que España recupere su antiguo imperio, mezclando elementos de la historia y la cultura pop con un tono satírico.

Este es otro ejemplo de canción en la que sus autores pierden el control sobre su significado, que entró en el inconsciente colectivo como canto a la restauración de una España imperial y poderosa. De hecho, antes que Vox, el partido de extrema derecha España 2000 la usó en su página web. ❏

Ficha Técnica



Canción

MI QUERIDA ESPAÑA

- **Artista**

Cecilia

- **Álbum**

Un ramito de violetas

- **Año**

1975

- **Compositor**

Evangelina Sobredo

- **Discográfica**

CBS

- **Duración**

2:39

Magnum



PEDRO RUIZ

→ @PedroRuiz_Photo

La Agencia Magnum es una de las cooperativas fotográficas más prestigiosas del mundo, fundada en 1947 por un grupo de fotógrafos visionarios, entre ellos Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger y David 'Chim' Seymour. Su misión ha sido documentar la historia a través de la lente de sus cámaras, proporcionando una mirada profunda y personal sobre los eventos más significativos del siglo XX y XXI. La historia de Magnum no solo es la de una agencia fotográfica, sino también un reflejo de la evolución del fotoperiodismo y la fotografía documental.

La idea de crear una agencia cooperativa surgió después de la II Guerra Mundial, cuando los fundadores de Magnum se dieron cuenta de la necesidad de tener control sobre sus propias fotografías e historias. En una época en la que los fotógrafos trabajaban principalmente bajo

el control estricto de las agencias y los editores, Magnum ofreció una alternativa: una agencia dirigida por fotógrafos, para fotógrafos.

Desde sus inicios, Magnum se ha destacado por su cobertura en conflictos y guerras. Los fotógrafos de Magnum han estado presentes en casi todos los grandes conflictos del siglo XX, desde la Guerra de Corea hasta la de Vietnam y, más recientemente, en las guerras de Irak y Afganistán.

La Guerra de Corea fue uno de los primeros conflictos importantes cubiertos por Magnum. Sus fotógrafos no solo documentaron las batallas y devastaciones del conflicto, sino que también mostraron la vida de los soldados y los civiles atrapados en él. Sus imágenes ayudaron a humanizar la guerra y a mostrar sus efectos en la gente común.



Durante la Guerra de Vietnam, los fotógrafos de Magnum capturaron algunas de las imágenes más icónicas y controvertidas. Sus fotografías jugaron un papel crucial para cambiar la percepción pública de la guerra. Imágenes como la de Nick Ut de una niña corriendo quemada por napalm o la ejecución de un prisionero del Viet Cong por parte de un oficial de Vietnam del Sur, se convirtieron en símbolos del horror de la guerra y ayudaron a galvanizar el movimiento contra ella en los Estados Unidos y en el mundo.



En los conflictos más recientes los fotógrafos de Magnum han continuado con su tradición de cubrir la guerra desde múltiples ángulos. Han documentado no solo las batallas y los soldados, sino también el impacto de las guerras en los civiles, las culturas locales y las consecuencias a largo plazo de los conflictos.



A lo largo de los años, Magnum ha sido testigo y partícipe de la evolución del fotoperiodismo. Desde el uso de cámaras de formato medio hasta la adopción de la fotografía digital, los fotógrafos de Magnum han estado a la vanguardia de los cambios tecnológicos y estéticos en el campo de la fotografía.



Además de su trabajo en el fotoperiodismo, también han sido pioneros en la fotografía documental. Han trabajado en proyectos a largo plazo que exploran temas sociales, culturales y ambientales de manera profunda y matizada. Conocidos por su capacidad para encontrar lo extraordinario en lo ordinario, han documentado la vida cotidiana de personas en todo el mundo, desde los barrios ▶



▼
de Nueva York hasta las aldeas de África. Su trabajo ha ayudado a humanizar a las personas y a mostrar la belleza y la diversidad de la experiencia humana.

Muchos fotógrafos de Magnum se han dedicado a proyectos a largo plazo que requieren años de trabajo y dedicación y que, a menudo, abordan temas complejos como la pobreza, la migración o el cambio climático. Al tomarse tiempo para explorar estos temas en profundidad, pueden ofrecer una perspectiva más completa y matizada.

Una de las características distintivas de la fotografía documental de Magnum es su compromiso con la verdad. Sus fotógrafos se esfuerzan por ser honestos y fieles en la representación de los sujetos y las situaciones. Este compromiso con la integridad ha ayudado a Magnum a ganarse la confianza y el respeto del público y la industria fotográfica.

A medida que el mundo ha cambiado, también lo ha hecho Magnum. En el siglo XXI, la agencia ha tenido que adaptarse a un paisaje mediático en constante evolución, donde la tecnología y las redes sociales juegan un papel cada vez más importante.

Las redes sociales han transformado la manera en que consumimos y compartimos imágenes. Los fotógrafos de Magnum han aprovechado estas plataformas para llegar a nuevas audiencias y contar sus historias de manera más directa e interactiva. Sin embargo, también han tenido que lidiar con los desafíos de la era digital, como la sobrecarga de información y la competencia por la atención del público. ▼



Además de la fotografía tradicional, Magnum ha explorado nuevas formas de narración, como el vídeo, la realidad virtual y la fotografía interactiva. Estos medios ofrecen nuevas posibilidades para contar historias e involucrar al público de maneras innovadoras. Los fotógrafos de Magnum han experimentado con estas tecnologías para continuar empujando los límites del fotoperiodismo.

En los últimos años, Magnum ha hecho un esfuerzo consciente por diversificar su grupo de fotógrafos. La agencia ha dado la bienvenida a fotógrafos de diferentes orígenes, géneros y culturas, lo que ha enriquecido su perspectiva y fortalecido su capacidad para contar historias.

Por ello, el legado de Magnum se extiende más allá de sus fotografías icónicas. La agencia ha tenido un impacto profundo en el mundo del fotoperiodismo y la fotografía documental, estableciendo estándares de excelencia y ética que continúan guiando a los fotógrafos de hoy. Magnum ha influido en generaciones de fotógrafos, inspirándolos a buscar la verdad, a contar historias humanas y a luchar por la justicia social. Su enfoque en la calidad, integridad y empatía ha establecido un modelo a seguir para los fotoperiodistas en todo el mundo.

Las fotografías de Magnum son más que imágenes; son documentos históricos que preservan momentos cruciales de nuestra historia. Estas imágenes ayudan a mantener viva la memoria de eventos importantes y a educar a las futuras generaciones sobre nuestro pasado.

Los fundadores de Magnum se dieron cuenta de la necesidad de tener control sobre sus propias fotografías y sus historias. Una agencia dirigida por fotógrafos, para fotógrafos.



A lo largo de más de siete décadas, Magnum ha demostrado que la fotografía puede ser una herramienta poderosa para el cambio social y político. A medida que nuevos fotógrafos se unen a sus filas, la agencia continúa evolucionando y adaptándose, pero siempre manteniendo los principios y la visión de sus fundadores.

Como conclusión, la Agencia Magnum ha sido y sigue siendo una fuerza dominante en el mundo de la fotografía. Desde sus humildes



comienzos hasta su estatus actual como una institución globalmente reconocida, Magnum ha mantenido su compromiso con la calidad, la integridad y la humanidad en su trabajo. A medida que mira hacia el futuro, sigue dedicada a documentar la historia con honestidad y profundidad mediante el uso de nuevas tecnologías y enfoques. El legado de Magnum es un testimonio del poder de la fotografía para iluminar, inspirar y cambiar el mundo, y su futuro promete ser igualmente brillante y transformador. ✎

La teatralización de la política en España



HUGO GONZÁLEZ COLLAR

→ @HugoGonCollar

Máster en
Comunicación Política
y Corporativa UNAV

El catedrático de Ciencia Política y Sociología, Xavier Coller, es un destacado académico con amplia experiencia en el análisis de la comunicación política y el discurso político, que ha dedicado gran parte de su carrera al estudio de cómo los elementos teatrales influyen en la política española. Dentro de sus investigaciones sobre las complejas relaciones entre el poder, la retórica y la representación en el ámbito político, donde destaca *El poder político en España: Parlamentarios y ciudadanía* (CIS, 2016), publica ahora en Catarata: La teatralización política en España.

Sin duda, estamos ante una obra magistral que ayuda a entender la realidad de la política institucional en España. A lo largo de sus páginas, Coller realiza un minucioso análisis basado en la contraposición del conflicto y la cooperación política-institucional para explicar cómo los actores políticos han empleado estrategias teatrales para comunicar sus mensajes, influir en la opinión pública y consolidar su dominio político. El autor examina cómo se han utilizado en España técnicas de dramatización, puesta en escena y simbolismo para construir y proyectar narrativas políticas persuasivas desde la Transición hasta la actualidad. Del mismo modo, explica las implicaciones para la democracia y la participación ciudadana del predominio de estas tácticas de teatralización en la comunicación política.

Coller explora las tensiones inherentes a la teatralización política y cuestiona los límites éticos y democráticos

de estas prácticas. Menciona las graves consecuencias de la teatralización en la sociedad y en los resultados electorales, pues, a medida que aumenta la teatralización, también lo hacen fenómenos como la desafección política, la polarización y la credibilidad de las instituciones. Como la teatralización puede distorsionar la percepción pública de la realidad política y limitar el debate público genuino, el autor invita al lector a reflexionar sobre los desafíos a los que se enfrenta la democracia en un contexto cada vez más mediático y con mayor protagonismo de la comunicación.

Asimismo, introduce una paradoja intrigante para fundamentar su argumento principal. A pesar de la percepción generalizada de la política como un campo caracterizado por conflictos constantes y variados en su intensidad, Coller destaca que nuestros representantes tienden a entenderla predominantemente como una esfera de cooperación. Este enfoque se manifiesta en el hecho de que los legisladores aprueban leyes de manera colaborativa con mayor frecuencia que de forma conflictiva. Esta tendencia sugiere que la cooperación política puede ser más prevalente de lo que comúnmente se cree, desafiando así las percepciones convencionales sobre la naturaleza de la actividad política.

Esta paradoja presentada por el autor se refleja en las distintas esferas del parlamento, pues, cuando los actores políticos se encuentran delante de los medios de comunicación (los cuales, para el autor, favorecen la teatralización política) ▶



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

tienden a actuar, a teatralizar, para que su mensaje llegue a la ciudadanía, mientras que cuando se encuentran en ponencias o comisiones sin presencia de los medios, se procura la cooperación y el desarrollo técnico de la legislación.

Coller propone que para solucionar este problema debe transmitirse que “en los parlamentos se discute, se rivaliza, se argumenta, pero que eso no quiere decir que deba haber necesariamente encomiamentos personales” y que “hay acuerdos entre rivales, mal que pese a algunos de los parroquianos que Torcal (2023) llama hooligans” (p. 164).

La teatralización política en España destaca por su análisis y el enfoque perspicaz sobre un fenómeno político complejo y multifacético. El autor presenta diversos ejemplos y testimonios de parlamentarios de todo el país, lo que permite una observación precisa de cómo

los políticos perciben y participan en la teatralización política. Esta aproximación basada en la realidad política española proporciona una visión enriquecedora y auténtica de las dinámicas subyacentes en el ámbito político de carácter general.

Coller desafía las percepciones convencionales sobre la política al revelar cómo, a pesar de la prevalencia de conflictos y la teatralización en el escenario político, existe una tendencia intrínseca a la cooperación entre actores políticos. Esta paradoja cuestiona las percepciones simplistas sobre la naturaleza de la actividad política, de la que buena parte de la responsabilidad recae en los medios de comunicación.

La teatralización política en España emerge así como una obra indispensable para aquellas personas interesadas en comprender las motivaciones detrás de las

acciones de los políticos y las consecuencias de la teatralización política en la democracia. Coller proporciona una valiosa contribución al estudio de la comunicación política, al mismo tiempo que estimula la reflexión crítica. Este libro no solo ofrece una visión profunda de las dinámicas de la comunicación política en España; también proporciona una base sólida para futuras investigaciones en el campo.

En resumen, *La teatralización política en España* invita a una comprensión más rica y matizada de la política en España. A través de su análisis detallado, su enfoque basado en evidencia y su perspectiva crítica, Xavier Coller brinda una obra que no solo es relevante para académicos y estudiantes, sino también para cualquier persona interesada en entender las complejidades de la comunicación y la política española y sus implicaciones para la democracia. ☒



Julio - Agosto 2024

Después de dos intensos meses de elecciones alrededor del mundo, julio y agosto llegan con un menor número de jornadas electorales, como es habitual en los meses de verano. En cualquier caso, empezamos julio con dos citas electorales de máxima trascendencia. Por un lado, las elecciones generales del **Reino Unido**. Tras 14 años de gobiernos conservadores, las encuestas pronostican que los laboristas de Keir Starmer podrían alcanzar 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. Julio también empieza con la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Irán, celebradas tras la muerte del presidente Ebrahim Raisi, en las que los iraníes deciden entre el reformista Masoud Pezeshkian y el fundamentalista Saeed Jalili.

Días después, **Francia** celebra la segunda vuelta de las elecciones legislativas, convocadas de forma anticipada por el presidente Emmanuel Macron tras la debacle electoral de su partido en las europeas del pasado 9 de junio. La ultraderechista Agrupación Nacional parte como gran favorita. Además, podría situarse cerca de la mayoría parlamentaria gracias a su alianza en decenas de distritos con el sector de Los Republicanos liderado por su líder Éric Ciotti, en contra del criterio de la mayoría de dirigentes de la formación conservadora, que presentan sus propios candidatos. La unión de la izquierda bajo el Nuevo Frente Popular y la fortaleza de la Agrupación Nacional dejaría en un tercer lugar a la alianza liberal Juntos, formada por los partidos que apoyan a Macron.

En la segunda mitad del mes tienen lugar elecciones en países de carácter autoritario, en las que sus gobernantes podrán consolidar su poder. Así, habrá legislativas en **Siria**, donde el partido del presidente Bashar al-Assad se asegurará una nueva mayoría. Ocurrirá de la misma manera en **Ruanda**, donde se celebran unas elecciones presidenciales y legislativas en las que el presidente Paul Kagame, en el poder desde el año 2000, podrá hacerse con un nuevo mandato.

MARIO MONTERO
→ @ElElectoral



El mes terminará con las elecciones presidenciales en **Venezuela**, donde pese a que el opositor Edmundo González aparece primero en la mayoría de sondeos, las reducidas garantías electorales podrían llevar a una reelección del presidente Nicolás Maduro.



Por su parte, el mes de agosto apenas contará con actividad electoral. A mediados de mes, la caribeña nación constituyente de Países Bajos, **San Martín**, volverá a las urnas para decidir la composición de su parlamento, después de que el emanado de las elecciones de enero

desembocara en un gobierno que duró menos de un mes. Además, habrá elecciones en la **región australiana de Territorio del Norte**, en las que los laboristas podrían perder su mayoría tras 8 años de gobierno en manos del centro-derecha.

Análisis elecciones europeas

Volvieron las elecciones y volvió el análisis de ACOP. En esta ocasión, Elecciones Europeas. Nuestros invitados: Irene Castro (corresponsal de Eldiario.es en Bruselas), Nacho Alarcón (corresponsal de El Confidencial en Bruselas) y Laura Zornoza (corresponsal de la Agencia EFE en Bruselas). 




III ciclo de Zaragoza

En el mes de junio hemos celebrado la III sesión del Ciclo Diálogos con Influencia, junto al Laboratorio de Aragón [Gobierno] Abierto, LA-AAB. Zaragoza. Fernando Arancón, director de El Orden Mundial, habló sobre geopolítica y analizó la situación actual y la visión del futuro que está por venir. 

Restaurar la confianza

Comunicadores, empresarios y servidores públicos en busca del crédito perdido. Una actividad de la Asociación para el Progreso de la Comunicación, en colaboración con la Asociación de Comunicación política ACOP, la Universidad de Navarra, Cremades&Calvo Sotelo y Caixa Bank.

Una pregunta en el aire ¿es necesario restaurar la confianza de los comunicadores, empresas y servidores públicos? a debate entre el autor de 'Confianza pública', Francisco José Fernández Romero y el de 'Crisis de confianza. El descrédito de los medios', Francisco Javier Pérez-Latre. [✉](#)



Dejamos atrás las citas electorales de estos meses y nos adentramos en el análisis de los Juegos Olímpicos de París 2024.

Os recordamos que el podcast descansa en el mes de agosto. Volvemos en septiembre con más asuntos. [✉](#)

UNA CAÑA CON

Beers & POLITICS

@beerspolitics

Edith Rodríguez Cachera

¿Cómo se comunican las guerras? ¿Por qué unas se cubren y otras no? ¿Cómo trabajan los periodistas occidentales sobre el terreno y cómo lo hacen los locales? Son algunas de las preguntas a las que respondió **Edith Rodríguez Cachera**, vicepresidenta de RSF España, el pasado 24 de junio en Madrid. El Bastardo Hostel acogió una vez más el último Beers & Politics del curso para hablar de las bambalinas de las coberturas de guerra, los tours y los frentes con una invitada de excepción. Aquí te resumimos lo mejor de la velada y ¡volvemos en septiembre!

QUIÉN ES:

Edith Rodríguez Cachera es vicepresidenta de Reporteros Sin Fronteras España, del Consejo Internacional de RSF y miembro del Consejo de Administración de la ONG a nivel mundial. Cuenta con más de 25 años de experiencia en periodismo internacional y económico en medios nacionales (CNN+, Expansión, RNE, etc) y como corresponsal de medios franceses en España.

DÓNDE ENCONTRARLA:

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



EL B&P EN TITULARES:

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

"Cuando se es periodista no es necesario opinar sobre todo. El exceso de opinión contribuye al descrédito de nuestra profesión."

"Los medios extranjeros cuentan las guerras y se van. Los periodistas locales se quedan y son los represaliados. La aplastante mayoría de los periodistas asesinados, encarcelados o secuestrados son locales."

"Las democracias no necesitan leyes que regulen contenidos de prensa. La actual politización de los medios solo se resuelve mediante la autorregulación, el consenso ético del sector y el autocontrol." 



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Julio 2024



Bukele
El Salvador

92 %

CID Gallup
MAYO 2024 ▲ +2



Putin
Rusia

87 %

Levada
JUNIO 2024



Abinader
República Dom.

74 %

Diario Libre - Greenberg
ABRIL 2024



Noboa
Ecuador

60 %

Cedatos
JUNIO 2024 ▼ -9



Montenegro
Portugal

54 %

Aximage
MAYO 2024 -

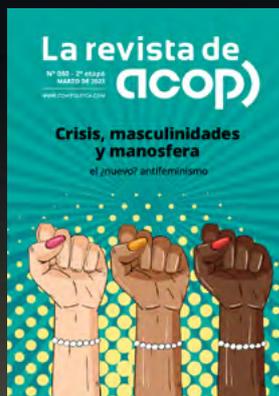
López Obrador México	54 %	Mitofsky MAYO 2024
Milei Argentina	49 %	Opina Argentina ABRIL 2024
John Lee Hong Kong	49 %	Public Opinion Research MAYO 2024 ▲ +2
Lacalle Uruguay	46 %	Equipos JUNIO 2024 ▼ -3
Sánchez España	46 %	CIS JUNIO 2024 ▼ -1
Martin Irlanda	44 %	Irish Times / Ipsos FEBRERO 2024
Albanese Australia	40 %	Essential report JULIO 2024 ▼ -3
Meloni Italia	39 %	Ixe MAYO 2024
Biden EE. UU.	38 %	Gallup JUNIO 2024 ▼ -1
Petro Colombia	34 %	Invamer ABRIL 2024 ▼ -1
Boric Chile	33 %	Cadem JUNIO 2024 ▲ +2
Da Silva Brasil	32 %	Instituto Paraná Pesquisas MAYO 2024 ▼ -3
Trudeau Canadá	28 %	Angus Reid ABRIL 2024 ▼ -4
Macron Francia	26 %	Ifop JUNIO 2024 ▼ -5
Scholz Alemania	21 %	Infratest Dimap JULIO 2024 ▼ -3
Rishi Sunak Reino Unido	18 %	YouGov JULIO 2024 ▼ -2
Boluarte Perú	6 %	Ipsos Perú JUNIO 2024 ▼ -2

*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:

