

La revista de

Nº 096 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

COMPOP)



A FONDO

**La investigación
integral: la
clave de cara
a las próximas
elecciones**

ENTREVISTA A

Carlos Barrera

EL INSULTO EN POLÍTICA

**Píldoras de emoción y
desconsideración hacia el oponente**

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



Los insultos en política: píldoras de emoción y desconsideración hacia el oponente **04**



La investigación integral: la clave de cara a las próximas elecciones **13**



Entrevista a Carlos Barrera **18**

04 A FONDO Los insultos en política: píldoras de emoción y desconsideración hacia el oponente <i>Laura Teruel Rodríguez</i>	27 ESTRATEGIAS DIGITALES EN COMPOL: El rompecabezas de Telegram <i>Iago Moreno</i>	34 ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Los errores locales pueden ser errores globales <i>David Redoli Morchón</i>	42 RESEÑA <i>Las transiciones de la democracia: Entre la libertad y el autoritarismo</i> <i>Carmen Beatriz Fernández</i>
10 TENDENCIAS: Feijóo y el arte de insultar sin insultar <i>Rafael Sánchez</i>	30 MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE Los mejores de Obama, para Kamala <i>Toni Aira</i>	36 MÚSICA Y POLÍTICA El regreso de Oasis y el gobierno laborista <i>Ignacio Martín Granados</i>	44 CALENDARIO ELECTORAL Septiembre - Octubre 2024 <i>Mario Montero</i>
13 A FONDO La investigación integral: la clave de cara a las próximas elecciones <i>José Pablo Ferrándiz</i>	32 EN LOS MÁRGENES Balcones que gritan contra la turistificación <i>Manuel Rodríguez</i>	38 FOTOPOLÍTICA Gerda Taro. Fotoperiodista de guerra <i>Pedro Ruiz</i>	46 NOTICIAS ACOP <i>Redacción</i>
18 ENTREVISTA A Carlos Barrera <i>Irene Núñez</i>			49 TABLA DE VALORACIÓN Septiembre 2024 <i>Pedro Marfil</i>

Los insultos en política: píldoras de emoción y desconsideración hacia el oponente



**LAURA TERUEL
RODRÍGUEZ**

Profesora Periodismo -
Universidad de Málaga

Después del desastroso debate que dio al traste con la carrera hacia la reelección de Joe Biden, Donald Trump siguió golpeando sobre la lona a su oponente con sus arremetidas dialécticas conocidas: “hombre estúpido, enfermo, débil y patético”. Un poco más al sur, a propósito de las elecciones venezolanas, Nicolás Maduro llamó “malparido” a Javier Milei y este le respondió que era un “imbécil”. En España tenemos un glosario político no menos vergonzante: patético, miserable, gilipollas, botifler, mendrugo, sudaca, etc. Todo ello podría parecer el guion de una serie dramática (mala), que adereza la tensión inherente a la política con un vo-

cabulario populista, pero a veces la realidad supera a la ficción. La normalización de los insultos necesita de una reflexión desde la Comunicación Política y, en última instancia, desde la propia sociedad.

El incremento de estos recursos retóricos evidencia una evolución de las formas aceptadas por el electorado. Las ofensas y tacos no son recientes en la oratoria parlamentaria, pero se han modernizado con las nuevas generaciones y vuelto más frecuentes como técnica dialéctica. Desde el “reina madre” sobre Felipe González (1983), el “manda huevos” de Federico Trillo (1997) o el “mariposón” ▶

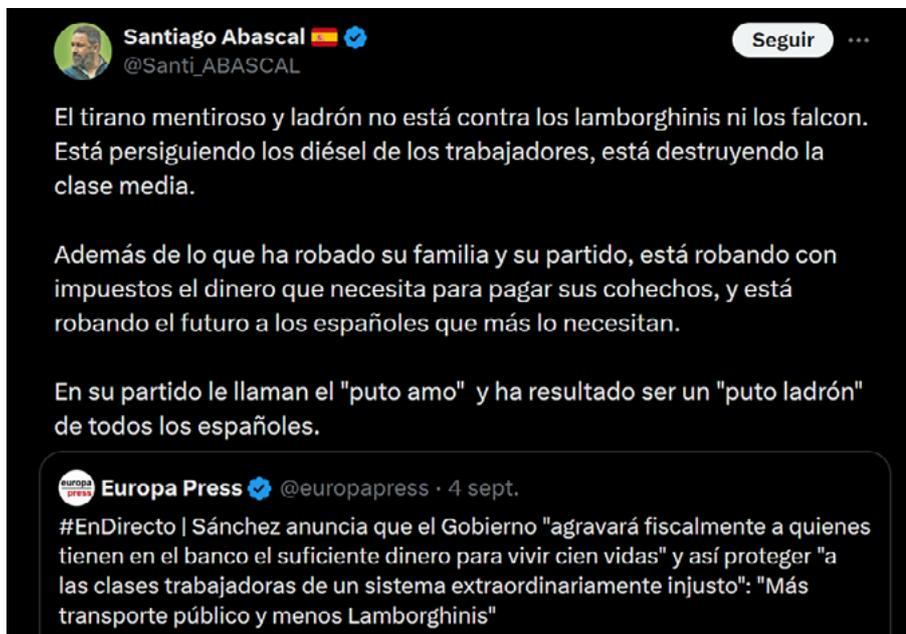
▼ de Alfonso Guerra (2003), los políticos han adaptado su lenguaje a los tiempos y los medios. Si bien hay algunos recursos lingüísticos que permanecen: del Felipismo al Sanchismo.

Las ofensas y tacos no son recientes en la oratoria parlamentaria, pero se han modernizado con las nuevas generaciones y vuelto más frecuentes como técnica dialéctica

En los años noventa, el líder de la oposición José María Aznar fue certero para unos, pero irrespetuoso para otros por utilizar la frase: “Váyase, señor González” en un debate sobre el Estado de la Nación. En el último que tuvo lugar en España (2022), Abascal le dijo al presidente Sánchez que los suyos eran los “émulos del viejo y criminal Frente Popular”. Los tiempos políticos han cambiado, el nivel de la crítica ha subido y los insultos han capilarizado el discurso político.

La tensión en el debate, en el intercambio dialéctico, es necesaria para evidenciar delante de la ciudadanía que se sostienen discursos diferentes y poner negro sobre blanco las debilidades o incoherencias del rival. Pero cada vez con más frecuencia se cruza la línea de la ofensa como recurso fácil para intentar lograrlo.





▼ Los insultos tienen una gran fuerza expresiva; implican agresividad e intencionalidad degradante contra el receptor. No solo persiguen la descalificación del destinatario, sino que buscan su anulación o inhabilitación como contrincante político. Es decir, más allá del término en sí, denotan una falta de valoración no solo profesional, sino también personal contra el oponente. Se usan frecuentemente como estrategia movilizadora y polarizadora de la opinión pública porque suponen una renuncia a la racionalidad en aras de la emotividad.

DE LA CLAVE A LA SEXTA NOCHE

Las estrategias de comunicación han ido adaptándose a los tiempos y a la propia reinención de los medios informativos desde la llegada de internet y, posteriormente, las redes sociales. En un país en el que el consumo de prensa siempre ha sido bajo y

ha estado vinculado a estratos sociales concretos -audiencias fundamentalmente más formadas, urbanas y masculinas-, la televisión ha sido el canal preferente por el que se ha consumido información política. Y estos contenidos han vivido una evolución significativa en los últimos años, modificando con ello la estrategia de comunicación de partidos y líderes.

Los debates televisivos de los ochenta, con programas como *La Clave*, en los que el reloj no existía y se utilizaba un lenguaje especializado para expresar argumentos extensos y complejos, han ido dando lugar progresivamente a espacios en los que la pantalla está dividida en cuatro imágenes y se tasa cada intervención, como sucedía en *laSexta Noche*. En las primeras décadas de la democracia era necesario dar a conocer a los líderes -los cuales se reconocían mutuamente el valor personal de liderar diferentes opciones

partidistas- y las ofertas programáticas de izquierda y derecha en un país huérfano de referencias y argumentarios propios de los países europeos de nuestro entorno. Ahora estamos en otro momento histórico, la consideración hacia la clase política es mucho menor y se busca reforzar las diferencias y alimentar a los simpatizantes con más fuerza.

La familiarización con la oferta partidista demócrata, la estabilidad de la propia democracia, la alfabetización política de la sociedad española y la evolución de los formatos de televisión favoreció espacios como *59 Segundos*, en 2004 en La1, en el que se limitaba a menos de un minuto el tiempo de cada intervención, so pena de que se bajara el micrófono y le dejara con la palabra en los labios. Se buscaba concreción de los discursos y, con ello, se reducía la carga de profundidad de las argumentaciones y había que recurrir a elementos expresivos potentes y breves.

Estas dinámicas narrativas del *politainment* -los contenidos políticos ofrecidos en formatos de entretenimiento- recuerdan a las retransmisiones deportivas, por su dinamismo y multiplicidad de impactos simultáneos para atrapar a la audiencia. Este nuevo paradigma comunicativo requiere de discursos eficientes y efectistas -a través de la simplicidad, el dramatismo o la rotundidad, por ejemplo- para ser recordados y todo ello coadyuva a recurrir a insultos o términos llamativos, excesivos, que capturan mucho significado en poco tiempo y con menos esfuerzo intelectual por parte de la audiencia. ▼

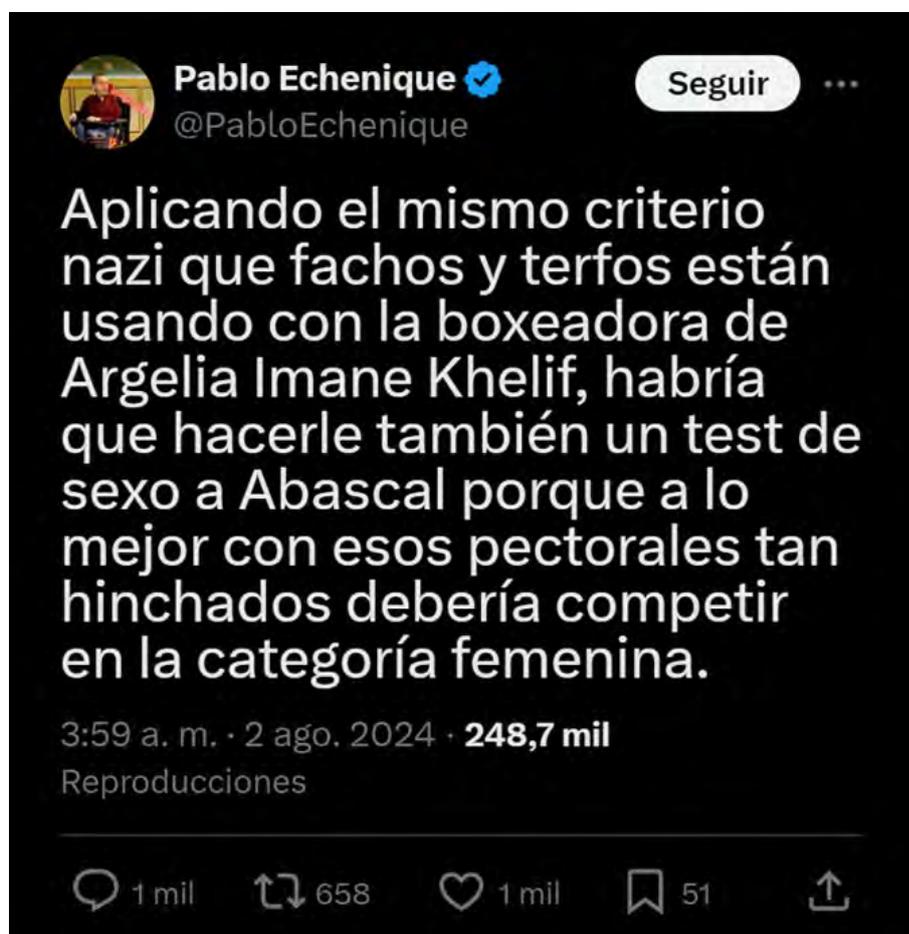


Y cuando la política se había adaptado a esta metamorfosis de los programas televisivos para intentar llegar al electorado y movilizarlo, se enfrenta a la pérdida de la supremacía de la televisión como canal preferente para informarse para gran parte de la población: el informe del [Reuters Institute de la Universidad de Oxford de 2024](#) afirma que el 48% de la población en España dice informarse a través de las redes sociales.

Del mismo modo que ha sucedido en el resto de democracias homologables, la clase política -y de manera destacada, los profesionales de la Comunicación Política- tuvieron que concebir una estrategia comunicativa en base a mensajes breves y sin intermediación periodística, pues no podía permitirse ignorar las lógicas y el potencial de las redes en el actual sistema comunicativo híbrido.

RECURSOS PARA ADAPTAR LOS DISCURSOS POLÍTICOS A LAS REDES SOCIALES

En la actualidad, estamos viviendo una transformación profunda en la forma en que los políticos se comunican con el público, impulsada por la irrupción de las redes sociales. Estas plataformas han establecido un nuevo ritmo de comunicación, donde la rapidez y la brevedad son determinantes. El éxito de Barack Obama, Donald Trump o Jair Bolsonaro, en América, no podría entenderse sin el uso de las redes. Pero, igualmente en España, Santiago Abascal, Isabel Díaz Ayuso, Pablo Iglesias, Albert



Rivera o Pedro Sánchez, entre otros, entendieron la relevancia que tienen estos nuevos canales de información para conectar con la ciudadanía de manera más directa y efectiva.

No se trata solo de una cuestión de velocidad, sino que se ha visto alterado el mensaje. Ahora, la capacidad de resumir una idea compleja en apenas 140 caracteres, en un meme o en un vídeo de 15 segundos se ha convertido en una habilidad crucial. Y esta tendencia a la concisión tiene sus consecuencias: los mensajes se simplifican y las argumentaciones pierden profundidad. Esto ha dado lugar a un discurso político que, si bien es más accesible y

viral, también es menos sólido en su desarrollo ideológico, lo que puede empobrecer el debate público y la comprensión de los temas más complejos.

Los ejemplos son demasiado abundantes. En agosto de 2024, Pablo Echenique hablaba de "[fachos y terfos](#)" en su respuesta en Twitter (ahora X) a Santiago Abascal. Alcanzó más de 200.000 visualizaciones. En mayo del mismo año, era Abascal quien acusaba a Pedro Sánchez de ser "aliado" de un asesino ultraderechista e islamófobo que había causado una matanza en Manheim, Alemania. Viralidad garantizada, alimento para los extremos con un significado que conlleva mucho significado. ▶

▼ Nos hallamos en un entorno de economía de la atención, donde existe numerosos mensajes políticos en soportes variados, se ha multiplicado la oferta electoral (hay más partidos que hace unos años y tienen muchos canales para comunicarse) y la ciudadanía no manifiesta más preocupación por la misma. Es una cuestión generacional que afecta a todos los ámbitos de la sociedad. El lenguaje político tiende a volverse extremo y polarizante para ganarse el codiciado interés de la audiencia y los insultos son un recurso para ello.



El lenguaje político tiende a volverse extremo y polarizante para ganarse el codiciado interés de la audiencia y los insultos son un recurso para ello

¿QUÉ SUPONEN LOS INSULTOS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

El ministro Óscar Puente, tuitero sin filtros, reflexionaba sobre el uso de las redes sociales por parte de los políticos en un foro de su partido este verano. Afirmaba que en redes se juega duro y que la "sinceridad y concreción se confunden con agresividad". Asimismo, reconocía que gestionaba

su cuenta en X a pesar de los consejos de los asesores que se centran en decirle que no haga "nada inconveniente". Para los responsables de comunicación, estas ofensas generan crisis comunicativas que toca resolver, pero, si son planificadas, generan picos de atención mediática y desvían la mirada de otros temas.

¿Quién elige que un político en redes utilice estos términos? A pesar de la estrategia que trazan los profesionales de la Comunicación Política, cada líder debe respetar su propio perfil y ofrecer una imagen reconocible y coherente en todos sus mensajes. Es inimaginable, por ejemplo, que Margarita Robles o Aitor Esteban soltaran alguno de los exabruptos aquí expuestos. Seguramente, pocos Dircoms recomienden recurrir al insulto, aunque existen evidencias de que algunos partidos y líderes optan por una imagen de marca más agresiva con perseverancia, pero, en otros casos, también existe un componente personal, un humano con acceso a "postear" con la sangre caliente desde su móvil.

Cada líder debe respetar su propio perfil en RRSS y ofrecer una imagen reconocible y coherente en todos sus mensajes

LOS INSULTOS HAN VENIDO PARA QUEDARSE

El uso de ofensas en política no parece ser una moda pasajera, sino una tendencia sistémica tolerada por la ciudadanía con matices generacionales. Para los estudiosos de la Comunicación o la Ciencia Política, reflejan una carencia de recursos expresivos más elevados y una falta de respeto profesional -sino personal- por la opción política del oponente; para los estrategas, puede ser un camino corto para conseguir atención, que se tolera cuando se ve como una respuesta directa y emocional frente a una política que se considera antigua y burocrática; cuando sintoniza con las formas de la sociedad. El insulto ha pasado a ser percibido como una muestra de que los políticos se indignan, pisan la calle y hablan como la gente corriente.

El insulto ha pasado a ser percibido como una muestra de que los políticos se indignan, pisan la calle y hablan como la gente corriente



El populismo ha exacerbado esta situación, utilizando malos modos para desafiar las formas institucionales y, en los últimos tiempos, como en las elecciones europeas de 2024, está dando buenos resultados. Así, en su canal de [Telegram](#) (que no solo de X vive la política), [Alvise Pérez](#) (líder del partido populista Se Acabó la Fiesta) decía este mes de agosto, sin ir más lejos, que los periodistas de la prensa informativa generalista española son “mercenarios extorsivos” o “mafiosos” y pedía juzgar a Maduro “con la pena de la horca sobre la mesa”, logrando muchos aplausos y reacciones de apoyo de los miembros de su canal.

En un contexto donde el CIS refleja sistemáticamente en sus barómetros el descrédito de las instituciones políticas, como los partidos, usar agravios se concibe como una crítica al sistema desde dentro. Una relajación de las formas para acercarse a la ciudadanía y su manera de expresarse sobre los problemas sociales. Mientras el votante no penalice electoralmente términos como los expuestos anteriormente u otros más duros como los de Óscar Puente (“[saco de mierda](#)”), Isabel Díaz Ayuso (“[Hijo de puta](#)”), Ortega Smith (“[montonero tucumano](#)”), Abascal (“[filoetarras](#)”, “[necrófilo](#)”) y tantos otros y otras, la clase política no encontrará incentivo suficiente en el cumplimiento de las normas de cortesía institucional y el respeto democrático al adversario, del que hablábamos en los inicios de la democracia, para dejar de utilizar los insultos.

Es necesario detenerse a reflexionar sobre cómo el uso de ofensas en el discurso parlamentario, que



queda registrado en el Diario de Sesiones del Congreso y del Senado (a menos que se ordene su retirada del primero), esto es, en la Historia del Parlamentarismo español, está contribuyendo a una alarmante simplificación y empobrecimiento del debate ideológico. Sin embargo, el problema no se limita al ámbito institucional. La normalización de este tipo de ataques verbales está elevando peligrosamente el nivel de agresividad en el debate político ciudadano, lo que se conoce como polarización afectiva. Esta escalada de tensión ha llevado a que muchos políticos -más aún en el caso de las [mujeres](#)- reciban insultos en redes sociales por parte de ciudadanía o sean objeto de gritos e incluso

amenazas en la calle, en una preocupante repetición de los lemas incendiarios que han resonado en boca de nuestros propios representantes. ☹️

La normalización de este tipo de ataques verbales está elevando peligrosamente el nivel de agresividad en el debate político ciudadano

Feijóo y el arte de insultar sin insultar



RAFAEL SÁNCHEZ SÁNCHEZ

→ @rsanchezsa

Doctor en Periodismo
UCM

En los últimos tiempos nos hemos acostumbrado a que se califique como crispación lo que es simplemente estrategia política o, en el peor de los casos, un mal síntoma de la sociedad actual. En este marco -vamos a admitirlo- de confrontación, el agravio se ha convertido en una herramienta para el enfrentamiento político. Sin embargo, este uso de los insultos hace necesario un detenido y reposado análisis porque, por decirlo de una forma simple, hay insultos e insultos y, en consecuencia, diferentes objetivos, fundamentalmente mediáticos, cuando se recurre a los improperios para desgastar al adversario político.

El insulto ha estado siempre presente en nuestra democracia, pero es en los últimos años cuando ha adquirido una mayor dimensión e importancia en la actividad política. Aunque el recurso al impropio afecta en mayor o menor medida a todas las formaciones políticas, parece adecuado centrar la atención en el peculiar y frecuente uso del insulto por parte del Partido Popular. Se pueden diferenciar dos etapas, la que protagonizó Pablo Casado como presidente del partido, caracterizada por un papel activo en el uso del insulto, y la etapa actual, liderada por Alberto Núñez Feijóo, que utiliza una estrategia perfectamente planificada para aparecer como víctima de los agravios de Pedro Sánchez y su Gobierno, y rentabilizarlo mediáticamente.

PABLO CASADO Y SUS 37 INSULTOS

Aunque la lista de insultos de Pablo Casado a Pedro Sánchez no es baladí -este récord de 37 improperios está contrastado- destacan especialmente tres de ellos: 'felón', por su originalidad terminológica, 'ilegítimo' y 'mentiroso compulsivo'. El escenario principal donde Casado profería esta colección de insultos al presidente del Gobierno fue el Congreso de los Diputados y especialmente durante el COVID-19. Fue entonces cuando acusó a Sánchez de forma reiterada de mentir en el número de muertos de la pandemia. En ese momento Casado consiguió erosionar la figura del líder socialista al cuestionar su gestión de la pandemia, ya que sus improperios tenían eco en los medios de comunicación y en las redes sociales. Por otra parte, el entonces líder del PP activó una estrategia clásica en los populares cuando gobierna el PSOE, la de considerar 'ilegítimo' el gobierno de Pedro Sánchez





▼ En cuanto al efecto mediático de estos insultos, no va más allá del natural desgaste o deterioro de la imagen del presidente del Gobierno. No hubo por parte de Pablo Casado planificación ni mensajes encubiertos o subliminales, a diferencia, como veremos más adelante, del actual presidente del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo. Hay que añadir que la respuesta parlamentaria de Sánchez a los insultos de Casado tuvo en su día una fuerte carga irónica, con la que criticaba la supuesta moderación que en ese momento quería representar el líder del PP.

FEIJÓO: INSULTAR SIN INSULTAR

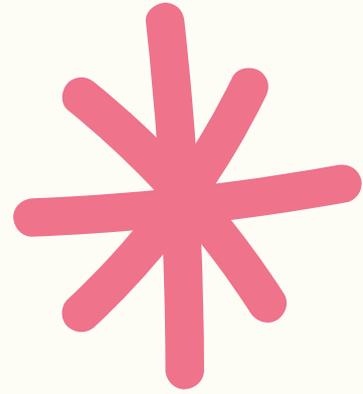
Si antes decíamos que los insultos de Casado eran directos, claros y sin circunloquios, en el caso de Alberto Núñez Feijóo la situación es muy diferente. Poco después de asumir la presidencia del partido puso en marcha una estrategia mediática para aparecer como

víctima de los insultos de Pedro Sánchez y de sus ministros. Feijóo, al no poder intervenir en el Congreso -no era diputado- aprovechaba sus actos públicos y apariciones en medios de comunicación para alcanzar la máxima repercusión. En sus mensajes combinaba con mucha habilidad la denuncia de los insultos, que según él recibía del Gobierno de Pedro Sánchez, con el calificativo de vagos -no incluía el término- dirigido a los miembros del ejecutivo. De alguna manera, con una técnica prácticamente subliminal, el líder popular conseguía insultar sin insultar.

Veamos un ejemplo, con ocasión de un *mitin en Galicia*, afirmó: “*le pido a Sánchez que, si no quiere volver a cambiar completamente su estrategia de ataque al PP, ponga a un solo miembro del Gobierno a insultarme todos los días y que el resto se ponga a trabajar, haga alguna propuesta y, si es capaz, hable con nosotros*”. En otra ocasión, en el programa ‘El Objetivo’ de La Sexta, utilizó otra versión, quizá más sofisticada,

de esta misma técnica. Argumentó que él *estaba “solo”*, mientras que el presidente del Gobierno tenía 22 ministros para insultarle. Con esta frase tan breve Feijóo aparece de nuevo como ‘víctima’ de los insultos del Gobierno, pero además destaca su ‘soledad’ frente a la poderosa maquinaria gubernamental, de forma que conseguía un efecto mediático claramente planificado. Prueba de esta planificación es que el líder del Partido Popular hizo esta afirmación después de que, minutos antes, la presentadora de ‘El Objetivo’, Ana Pastor, ofreciera un escarapate de declaraciones suyas en las que atacaba al gobierno socialista y al propio Sánchez con bastante dureza. De alguna manera Feijóo envuelve sus insultos; no los lanza de forma directa como antaño hizo Casado. Hay que reconocerle en este sentido una gran habilidad y eficacia al utilizar esta técnica. Técnica que usa en la actualidad en sus intervenciones políticas con temáticas ajenas a esta de los insultos que nos ha ocupado. ☒

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



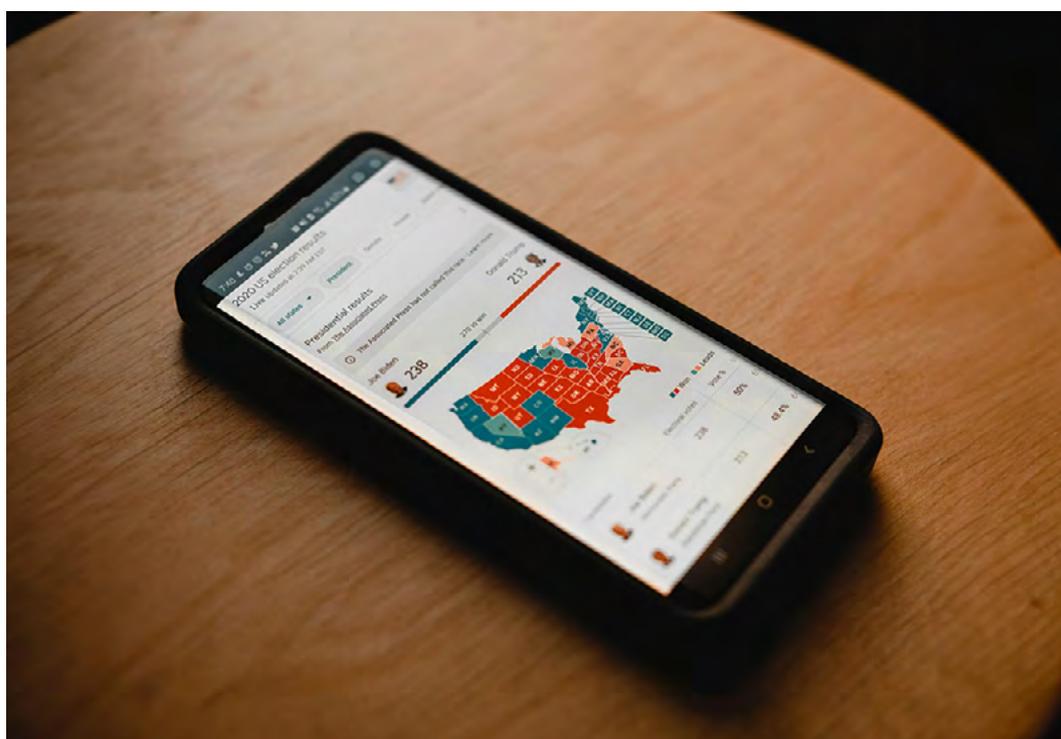
visita.malaga.eu

málaga
la ciudad redonda



Ayuntamiento
de Málaga

La investigación integral: la clave de cara a las próximas elecciones



**JOSÉ PABLO
FERRÁNDIZ**

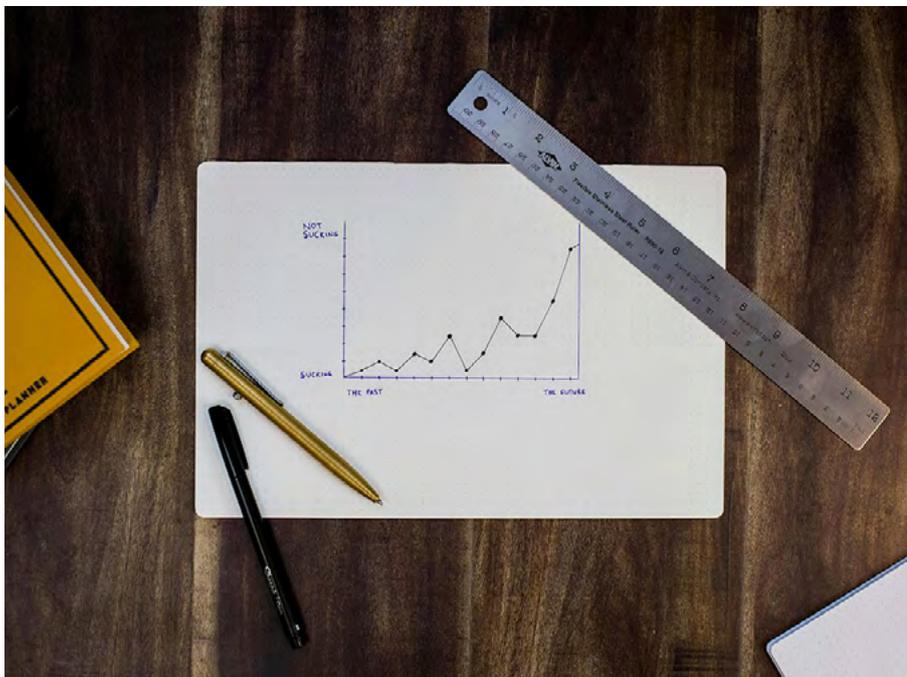
→ @JPFerrandiz

Director de Opinión
Pública y Estudios
Políticos en
@IpsosSpain y
profesor asociado
@uc3m

La robustez del dato. En España, hemos vuelto a tener un largo ciclo electoral que ha finalizado, a la espera de ver qué sucede en Cataluña, con las recientes elecciones al Parlamento Europeo del pasado 9 de junio. Se han celebrado comicios municipales, autonómicos, generales... En prácticamente todos ellos, los resultados han sido los esperados, más allá de algunas moderadas sorpresas. Pero ¿por qué esperados? La respuesta tiene que ver con las encuestas.

Imagínense que después de unas elecciones se produjera un 'apagón demoscópico' y no se publicara ni un sondeo

electoral durante el periodo legislativo. ¿Qué expectativas tendríamos respecto al resultado de una nueva convocatoria electoral? ¿Qué información tendríamos para saber en qué momento y posición estaría cada formación política de cara a esos comicios? Acudiríamos, sin duda, a nuestros referentes cercanos entre amigos y familiares, leeríamos y escucharíamos con máximo interés los medios de comunicación y estaríamos atentos a lo que dijeran los dirigentes políticos. Pero, en la mayoría de estos casos, probablemente tendríamos los oídos abiertos para escuchar aquello y a aquellos que nos van a decir lo que queremos oír. ▶



▼ Para trascender esta visión sesgada de la realidad son importantes las encuestas porque ofrecen una fotografía más amplia, precisa y, sobre todo, representativa del sentimiento popular, facilitando análisis objetivos y decisiones informadas en el ámbito político. Algo determinante en períodos de elevada polarización política y afectiva como los actuales.

Lo mismo les sucedería a los partidos políticos si se produjera ese 'black out' informativo sobre datos de encuestas. En el intrincado mundo de la política, los datos de los sondeos cuantitativos se erigen como una brújula indispensable para las direcciones de los partidos. Las encuestas les ofrecen una ventana clara hacia la mente del electorado que permite a los líderes y sus equipos comprender de manera profunda las actitudes, opiniones y preferencias de los electores. Son fundamentales también para la planificación

estratégica porque revelan tendencias y patrones de votación que son esenciales para diseñar mensajes y campañas efectivos. Cabe recordar que un año antes de que el sistema de partidos español saltara por los aires en las elecciones generales de 2015, las encuestas ya anticiparon el cambio, ya predijeron que nos encaminábamos hacia un sistema cuatripartidista en el que las mayorías absolutas iban a ser imposibles y, por tanto, que las negociaciones, los pactos y los acuerdos iban a ser más necesarios y fundamentales que nunca. Por muy grande que sea el navío (el desafío), contar con un año para afrontar un cambio, por muy profundo que sea, no es poco tiempo.

Pero no solo se trata de anticipar y reaccionar. Las encuestas también ofrecen una valiosa herramienta de evaluación. A través de ellas, es posible medir el desempeño de líderes y candidatos, obteniendo

una retroalimentación invaluable que informa de decisiones sobre cambios de liderazgo, selección de candidatos y ajustes en las campañas. Y, por supuesto, también permiten conocer el grado de apoyo con el que cuentan o pueden llegar a contar algunas acciones o medidas adoptadas por los partidos políticos (sea desde el gobierno o sea desde la oposición).

Tan denostadas en tantas ocasiones, las encuestas no son más que un espejo en el camino, tal y como definía Stendhal a la novela en su obra Rojo y negro: "un espejo que se pasea por un ancho camino. Tan pronto refleja el azul del cielo ante nuestros ojos, como el barro de los barrizales que hay en el camino. ¡Y el hombre que lleva el espejo en su cuévano será acusado por ustedes de ser inmoral! Más justo sería acusar al largo camino donde está el barrizal, y más aún, al inspector de caminos que deja el agua estancarse y que se formen barrizales". En definitiva, las encuestas son un espejo que refleja con claridad los aciertos y los errores (aunque el reflejo de estos lleve a algunos a querer romper el espejo o a apartar a quien lo sujeta), permitiendo una mejora continua.

Ahora bien, las encuestas nos anticiparon el cambio en el sistema de partidos, predijeron la máxima igualdad entre bloques que se iba a dar en los últimos comicios generales e incluso acertaron con el número de europarlamentarios que iba a lograr un nuevo e inesperado actor político como 'Se acabó la fiesta' (SALF) en las recientes elecciones al Parlamento Europeo. Pero ¿nos explicaron algo las encuestas del porqué de todos estos acontecimientos? ▸



¿Por qué en el periodo electoral 2014-2015 surgió Podemos y repuntó Ciudadanos? ¿Qué motivos explican que en 2018 Vox consiguiera representación por primera vez en un parlamento y con la fuerza con la que entró en el andaluz? Las encuestas pueden llegar a ser muy precisas y estimar que el PP iba a obtener el 33% de los votos el 23 de julio de 2023, pero ¿por qué ese porcentaje? ¿Y por qué no uno superior o uno inferior? ¿Por qué según la serie histórica del CIS, desde hace año y medio Alberto Núñez Feijóo no logra superar a Pedro Sánchez en puntuación media? ¿Y qué decir con respecto al reciente éxito de Alvisé Pérez?

En este último caso, las encuestas y los propios resultados electorales nos permiten aproximarnos al perfil sociodemográfico del votante de SALF. Sus mejores resultados los ha obtenido en provincias del sur de España, como Málaga, Almería, Cádiz o Sevilla. Pero también en otras donde el PP y/o Vox han obtenido siempre buenos resultados, como Madrid, Murcia o Guadalajara. Y dentro de estas provincias, en ciudades intermedias situadas en el entorno de las grandes urbes y donde se registran mayores niveles de desempleo. Atrae a un público mayoritariamente masculino, joven (menor de 45 años) e ideológicamente situado a la derecha. Conocemos el perfil del votante de SALF, pero no las causas que llevan a votarle. ¿Cómo es posible que en un momento como el actual, en donde la ciudadanía reclama mayor transparencia y rendición de cuentas y hay demanda de certezas ante un futuro lleno de claroscuros, un



partido como el de Alvisé Pérez haya logrado 800.000 votos con una campaña centrada en redes sociales, sin presencia en medios de comunicación tradicionales ni programa electoral, aplicando tácticas 'trumpistas' y con el esbozo de unas medidas cuanto menos estrambóticas que en nada ayudarían, de aplicarse, a mejorar la vida de la mayoría de las personas, que es de lo que en gran parte va la política?

Es aquí donde la investigación cualitativa juega un papel determinante. En unos momentos como los actuales en los que, dentro de la conjunción de factores que forman parte de cualquier decisión, los elementos emocionales tienen más peso que los racionales en las determinaciones electorales, las encuestas se quedan cortas para profundizar en los porqués. Es necesario ir más allá del estricto porcentaje. En este sentido, las herramientas de la investigación cualitativa han demostrado su utilidad para indagar sobre las causas, las expectativas, los anhelos, los miedos más profundos, todo aquello que sostiene la esperanza y, en definitiva, las necesidades no resueltas de los ciudadanos que buscan ser atendidas. Esta profundidad de comprensión es esencial para captar las sutilezas de los comportamientos y opiniones políticas. ▸

Con las encuestas conocemos el perfil del votante de SALF, pero no las causas que llevan a votarle



Los elementos emocionales tienen más peso que los racionales en las determinaciones electorales, las encuestas se quedan cortas para profundizar en los porqués

▼ Por otro lado, la investigación cualitativa ha evolucionado significativamente con el tiempo, adaptándose a los cambios en la tecnología y en las formas en que las personas interactúan. El confinamiento por la pandemia del COVID-19 permitió no solo el desarrollo, sino también la normalización de innovaciones tecnológicas como las comunidades en línea y los estudios etnográficos digitales, que ampliaron las posibilidades para los investigadores políticos. Me centraré en las primeras, las comunidades en línea, por la utilidad que tienen en la investigación política y electoral y porque considero que los partidos políticos todavía no han explotado su utilidad.

En su famosa conferencia impartida en Noroît (Arras) en enero de 1972, Pierre Bourdieu cuestionaba los tres postulados que implícitamente suponían las encuestas de opinión pública. El tercero de ellos hacía referencia a la premisa según la cual plantearle la misma pregunta a todos los entrevistados en una encuesta implicaría la hipótesis de que existe un consenso sobre los problemas, es decir, que hay un acuerdo ciudadano sobre las preguntas que merece la pena plantear. Bourdieu consideraba que la subjetividad de las encuestas de opinión pública (aquello por lo que se pregunta) viene dada por los intereses de las personas que detentan el poder y no por las verdaderas preocupaciones de la gente de a pie. Lejos de querer ratificar o refutar las palabras de Bourdieu en este texto, lo cierto es que en muchas ocasiones las encuestas plantean cuestiones que, sin dejar de ser importantes, no son las que más ayudan a explicar el comportamiento final de los electores.

En ellas se recogen las opiniones sobre lo que se ve (lo que se muestra, lo que se pregunta), pero no sobre lo que pasa desapercibido a ojos de los políticos y de los investigadores. Digamos que, en ocasiones, nos quedamos mirando el dedo que señala la luna. Y es ahí donde la investigación cualitativa y en concreto las comunidades en línea juegan un papel complementario importante.

En primer lugar, porque las cuestiones se plantean de abajo a arriba, es decir, son los participantes quienes hablan de sus preocupaciones y plantean los problemas y quienes, al mismo tiempo, generan ideas y hasta desarrollan las posibles soluciones. Las comunidades permiten a los partidos políticos interactuar con los electores en tiempo real a través de entornos colaborativos. Además, trascienden la más tradicional investigación estática y lineal y se convierten en una experiencia interactiva e inmersiva mediante el uso de herramientas de



participación como las entrevistas en video, chats en vivo, foros de discusión, blogs, diarios, sondeos rápidos, encuestas, debates y tableros para la generación de ideas. Las comunidades en línea permiten a los investigadores observar y participar en discusiones en tiempo real, obteniendo una comprensión más dinámica y continua de las opiniones y comportamientos políticos.

Estas comunidades son especialmente útiles para estudiar grupos de difícil acceso o captar cambios rápidos en la opinión pública. Porque si señaláramos la importancia de las encuestas en la anticipación de posibles futuros escenarios, la combinación con comunidades de larga duración (las que permanecen activas seis o más meses y en las interactúan hasta 500 miembros) permite ir conociendo en tiempo real las motivaciones que subyacen a las opiniones y los comportamientos. Si las encuestas políticas y electorales permiten medir el pulso constante que

revela el latir de la opinión pública, si se entienden como un termómetro que mide el sentir colectivo sobre diversos temas, políticas y candidatos, las comunidades son la herramienta que señalan las causas de la hipertensión o hipotensión pública, la que nos permite conocer qué está detrás de las altas o bajas temperaturas del cuerpo social.

La combinación de encuestas con comunidades de larga duración permite ir conociendo en tiempo real las motivaciones que subyacen a opiniones y comportamientos

La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas no solo es crucial durante el periodo electoral, sino desde el mismo día después de las elecciones. Es en ese momento cuando los partidos políticos deben comenzar a trabajar, a analizar los resultados y las reacciones de los votantes para llegar a las siguientes elecciones con la lección aprendida. En una época de cambios rápidos, volatilidad electoral y comunicación multicanal, es más importante que nunca emplear todas las herramientas disponibles para entender a fondo las motivaciones y comportamientos de los electores. Las encuestas proporcionan una visión amplia y representativa del sentimiento popular, mientras que las comunidades en línea permiten una interacción continua y profunda, revelando las causas detrás de las opiniones. No basta con conocer los síntomas; es esencial comprender las raíces de los fenómenos electorales para poder actuar y ajustar las estrategias a tiempo. De esta manera, los partidos pueden anticiparse a los cambios, adaptarse con agilidad y preparar campañas más efectivas, alineadas con las verdaderas preocupaciones y expectativas de los ciudadanos. La integración de ambas metodologías asegura una comprensión holística y multidimensional, clave para navegar con éxito en el intrincado mundo de la política actual. ✎

No basta con conocer los síntomas; es esencial comprender las raíces de los fenómenos electorales para poder actuar y ajustar las estrategias a tiempo

Entrevista a Carlos Barrera

Director del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra

“Nos interesa, sobre todo, formar mentes estratégicas que sepan cómo y para qué usar las herramientas que enseñamos”



Socia de ACOP

IRENE NÚÑEZ

→ @Irenuqui

En el inicio de un nuevo curso académico, y en un año repleto de desafíos electorales a nivel mundial, el Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra cumple 20 años. Este programa, que ha sido clave en la formación de profesionales influyentes en el ámbito político y comunicativo, se enfrenta a nuevas perspectivas y retos en un entorno global cada vez más complejo, cambiante y polarizado. En esta entrevista, conversamos

con su director académico, Carlos Barrera, quien también es socio de ACOP y profesor de Media and Politics y Comunicación Electoral.

El Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra es todo un referente en compol y, además, pionero en este tipo de formación. ¿Qué balance hace? ¿Cómo ha evolucionado el plan de estudios desde su creación hasta el día de hoy?

Han pasado veinte años desde que lo creamos y ciertamente hay lugar para hacer balance con perspectiva. Aunque parezca paradójico, el MCPC es el mismo de hace dos décadas y ha evolucionado al ritmo de las propias realidades políticas y sociales, a las que hay que prestar siempre atención para hacer comunicación política y, por tanto, también para formar profesionales para ella. Si uno examina el plan de estudios de 2004 y lo compara con el actual, no observará grandes diferencias; a lo sumo, la incorporación de la semana intensiva en Bruselas en 2013 y un mayor énfasis en la relevancia de los asuntos públicos, acorde con su profesionalización creciente. Pero el esquema básico se ha mantenido, lo que habla de solidez y estabilidad, valores importantes en cualquier empresa o actividad.

¿Cuáles son las principales fortalezas y características del programa que han contribuido a su éxito y longevidad?

Creo que lo que distingue a nuestro Máster de otros programas es un conjunto integrado de características. Desde una formación conjunta en comunicación política, corporativa y asuntos públicos –porque no los entendemos como compartimentos estancos–, pasando por el énfasis en lo estratégico sobre lo táctico, una equilibrada combinación de lo profesional y lo académico, la estancia de ▶

▼
cuatro semanas en Washington con un programa exclusivo de la George Washington University, la realización de proyectos de comunicación con clientes reales para los Trabajos Fin de Máster y la convivencia de estudiantes españoles y latinoamericanos con diversos bagajes académicos y profesionales.

En cuanto a las claves de su longevidad, primero me gustaría hacer referencia a la extensa red de cerca de cuatrocientos alumni que sienten el Máster como suyo y, segundo, a un claustro de profesores estable y comprometido. De hecho, catorce de los treinta y tantos profesores que empezamos seguimos dando clase veinte años después.



“Las estancias internacionales y las sesiones en instituciones nacionales, permiten conocer in situ el funcionamiento de las maquinarias políticas, de comunicación y de lobbying”

Estamos hablando de un máster presencial, de diez meses de duración y en el que se realizan dos estancias internacionales. ¿Podría hablarnos sobre las colaboraciones con instituciones gubernamentales y cómo enriquecen la experiencia académica?

Las estancias internacionales en Bruselas y en Washington nos permiten conocer in situ el funcionamiento de las maquinarias políticas, de comunicación y de lobbying en esos dos grandes y relevantes centros de poder. Al mismo tiempo, desde los primeros años hemos visitado y mantenido sesiones de trabajo con las principales instituciones políticas españolas (Gobierno, Congreso, Poder Judicial) y partidos, particularmente el PSOE y el PP. También nos han interesado las instituciones autonómicas y locales. Hasta 2022, año en que el Máster trasladó su sede de Pamplona a Madrid, fuimos todos los años al Gobierno de Navarra, al Parlamento Foral y al Ayuntamiento de Pamplona. Ahora, en Madrid, seguimos haciéndolo con los gobiernos de la Comunidad y el municipal. Siempre con el foco particular en la comunicación política

e institucional y, en épocas de comicios, también con un ojo puesto en las campañas electorales, como es lógico.

En veinte años, como se puede imaginar, hemos estado con muy diversos profesionales de la comunicación política y de distintos signos políticos. El contacto directo con ellos, como ocurre también en Bruselas y en Washington, es parte imprescindible del aprendizaje en un Máster como el nuestro. La realidad vivida, la experiencia del día a día, no se aprende solo en los libros o en las aulas, sino de boca de aquellas personas que son actores relevantes en las dinámicas profesionales que tratamos de inculcar a nuestros estudiantes. En más de una ocasión he definido el MCPC como un máster con un profundo anclaje académico y una orientación netamente profesionalizante. ▶



▼
La asesoría en comunicación política es cada vez una profesión más demandada. ¿Cómo ha cambiado el perfil del alumnado? ¿Se ha profesionalizado el sector?

Dado que formamos igualmente para la comunicación política como para la corporativa y los asuntos públicos, y en parte también porque nuestro modelo no ha experimentado cambios sustanciales en cuanto a la idea básica, el perfil de nuestro alumnado no ha variado excesivamente. Nos hemos movido –y nos seguimos moviendo– en unos segmentos de edad entre los 23 y los 33 años, la mitad españoles y la otra mitad procedentes de América Latina, con grados académicos previos no solo en periodismo o comunicación, sino también, y crecientemente, en otras ciencias sociales como relaciones internacionales, derecho, sociología, ciencia política, etc.

En esto creo que reproducimos, de alguna manera, la propia realidad profesional, donde es habitual que lleguen a puestos directivos de comunicación, tanto en la política como en cualquier otro

tipo de organizaciones, periodistas y otros perfiles profesionales. Y nunca nos han faltado jóvenes que, habiendo tenido una carrera profesional más allá de la comunicación, cursan el MCPC como forma de introducirse en ella. También ha sido y es frecuente que otros vengan de la comunicación, sí, pero para poner mejores fundamentos a lo que ya estaban haciendo ‘on the job’ y relanzar así sus carreras.

Existen en el mercado, y por nuestra parte son bienvenidos, otros másteres dirigidos a profundizar en aspectos específicos de la comunicación política, la corporativa y los asuntos públicos. Hay sitio para todos.

En estas dos décadas en las que se lleva impartiendo el Máster, la compol ha evolucionado significativamente, especialmente por el auge de las redes sociales. ¿Cómo ha respondido el máster a estos cambios y qué opina sobre la proliferación de programas similares?

Estar de espaldas a las nuevas realidades y usos comunicativos significaría no saber pisar el terreno de juego sobre el que se dirimen las batallas políticas. Recientemente, un alumno de la primera promoción del Máster nos recordaba que cuando ellos empezaron en 2004 no existía ni Facebook, que hoy parece ya un instrumento del paleolítico superior. Las redes sociales han invadido nuestro día a día y hoy no se concibe ninguna estrategia de campañas políticas sin su utilización, sabiendo, eso sí, que no lo son todo y que lo offline todavía funciona y no dejará de funcionar. La ventaja, si se me permite hablar así, de tener unos profesores altamente comprometidos es que ellos mismos se encargan de actualizar año tras año los programas de sus asignaturas para que el componente digital, por llamarlo de algún modo, se halle siempre presente. Esto no quita que hayamos introducido, por ejemplo, una materia específica de analítica digital, junto con los métodos de investigación social cuantitativos y cualitativos más tradicionales.

El nuestro es un Máster generalista, en el sentido de que tratamos muchas materias que abarcan, además, la comunicación política, la comunicación corporativa y los asuntos públicos. Existen en el ▼



mercado, y por nuestra parte son bienvenidos, otros másteres dirigidos a profundizar en aspectos específicos de estos tres ámbitos o en herramientas concretas. A nosotros nos interesa, sobre todo, formar mentes estratégicas que sepan cómo y para qué usar las diferentes herramientas que enseñamos. Hay sitio para todos. Es cada estudiante quien tiene que elegir el 'producto' que más se adecúe a sus intereses e inquietudes. Es algo que he podido comprobar en las muchas entrevistas de admisión que he hecho. Hay un nicho de estudiantes que conectan con nuestro planteamiento desde hace veinte años.

¿Nos puede adelantar algún evento o celebración especial que tengan previsto por sus 20 años?

Esta primavera celebramos ya en nuestra Sede de Posgrado en Madrid una jornada profesional de dos días bajo el título 'Entender para decidir: inteligencia contextual y nuevos escenarios para la comunicación'. Fue el acto oficial, propiamente dicho, del aniversario. Además, este otoño, como ya hicimos en 2014 (Ciudad de México) y 2019 (Santiago de Chile), hemos organizado un Encuentro Internacional en Santo Domingo, capital de la República Dominicana, del 13 al 15 de noviembre. Lleva como título 'Comunicación, tecnología y liderazgo en empresas y gobiernos' y habrá un total de ocho sesiones sobre muy diversos temas con ponentes de gran relieve, tanto dominicanos como latinoamericanos, españoles y norteamericanos; entre ellos varios alumni del Máster que ya son destacados profesionales. Además, como se celebrarán elecciones



presidenciales norteamericanas, habrá una sesión especial con el fundador de la Graduate School of Political Management de la George Washington University, Christopher Arterton.

El objetivo número uno es seguir mejorando en calidad, tanto de la enseñanza, como de la experiencia del alumnado y de las prácticas profesionales curriculares

Finalmente, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los objetivos y planes del programa para los próximos años? ¿Qué consejos daría al alumnado que empieza esta 21ª edición?

De los veinte años de vida del Máster he sido su director durante quince de ellos. Algo que siempre he procurado hacer es no quedarme en el corto plazo, por más que la gestión del día a día apriete. Hay que buscar constantemente cómo mejorar en el medio. En este aspecto, la cultura de la escucha se revela crucial: hablar de forma regular con los profesores, los profesionales, las asociaciones sectoriales, nuestros socios internacionales y, por supuesto, nuestros alumni. Tenemos además un Consejo Asesor amplio y diverso que trabaja bien y nos sugiere líneas de actuación y mejora. De este modo, el objetivo número uno es algo tan sencillo como seguir mejorando en calidad, tanto de la enseñanza como de la experiencia del alumnado y de las prácticas profesionales curriculares, que son la parte final del programa. En segundo lugar, aprovecharnos todavía más del potencial colaborador de nuestros alumni y poder ayudarles también en sus trayectorias profesionales, especialmente en sus primeros pasos.

A quienes comienzan este mes de septiembre la edición número 21 del programa les animo a que, desde el minuto uno, incorporen una actitud profesional y positiva ante los desafíos que encontrarán. Esta actitud debe llevarles, no solo a adquirir conocimientos y destrezas, sino también a construir una extensa red de relaciones, que el Máster facilita, para sus itinerarios profesionales futuros.✘

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.

13:30 CLAUSURA DEL VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



El rompecabezas de Telegram



P) Socio de ACOP

IAGO MORENO

→ @IagoMoreno_es

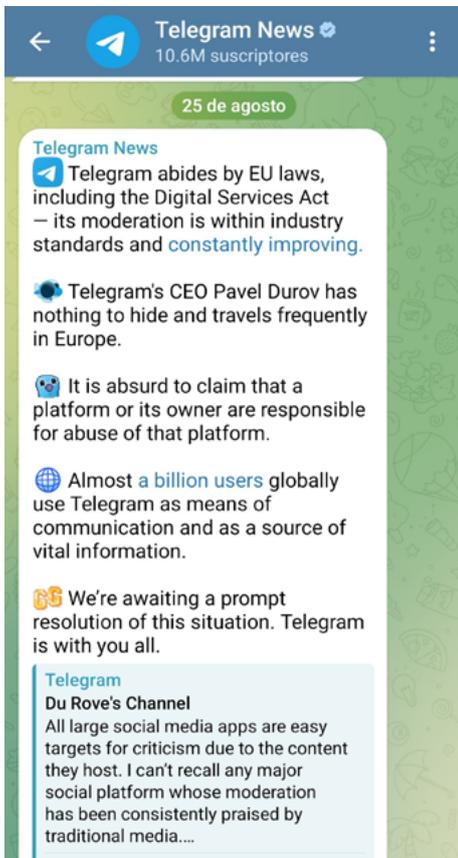
Especialista en Política Digital

El pasado mes de agosto, la justicia francesa detuvo a Duróv por su presunta complicidad en la comisión de delitos como la distribución de pornografía infantil o el tráfico de drogas. La detención tuvo lugar después de negarse a colaborar con las autoridades galas en sucesivas ocasiones y culminó en su puesta en libertad bajo fianza de cinco millones y medio de euros.

Este revés para Telegram -una plataforma cada vez más usada por todo tipo de campañas y candidatos - se produce en el marco de un conflicto mayor con las autoridades europeas, marcado por la sospecha de que la aplicación habría podido falsificar el número de usuarios que tiene en el mercado europeo con la intención de esquivar la regulación que se aplica a las llamadas VLOPs ('Plataformas digitales de gran tamaño', por sus siglas en inglés), redes como TikTok, Instagram o Facebook.

Como ha explicado la periodista Marta Peirano, hay una serie de malentendidos que conviene abordar para esclarecer el problema. Por un lado, la disputa no es sobre un derecho a la 'privacidad'. Aunque Duróv se esfuerce en enarbolar esta bandera públicamente, Telegram no protege realmente los datos de sus usuarios y los mensajes que circulan por esta plataforma no están cifrados de extremo a extremo. Por otro lado, tampoco es una cuestión de libertad de expresión. Mas bien, el enfrentamiento con las autoridades francesas se debe a las negativas de Duróv a colaborar con instituciones como la Oficina de Lucha contra el Crimen Organizado y la Delincuencia Informática (OFMIN) de Francia en casos muy concretos.

Sin embargo, aunque el enfrentamiento entre Telegram y la justicia francesa (o por extensión, la Unión Europea) no representa una amenaza directa a la ▶



▼ privacidad y la libertad de expresión, el caso sí es de suma importancia para el presente y el futuro inmediato de la comunicación política. Recordemos, por ejemplo, la noche del 25 de marzo de 2024. Aquel día, después de recibir una denuncia de Mediaset, Antena 3 y Movistar contra Telegram por alojar sin permiso señales pirata a sus contenidos futbolísticos, el juez de la Audiencia Nacional, Santiago Pedraz, dio un ultimátum de tres horas a las operadoras para bloquear la aplicación de mensajería.

La posible suspensión de Telegram de la noche a la mañana hizo sonar las alarmas en gran parte de los partidos españoles. Entre muchos de ellos, la aplicación de mensajería se ha tornado un software esencial para su comunicación interna, su vida orgánica y su organización y, por tanto, su suspensión repentina podría 'apagar' un conjunto de espacios y canales claves para su comunicación cotidiana, *hacia afuera también*, pero sobre todo *hacia dentro*.

En medio de ese caos, se hizo visible la importancia estratégica de pensar qué canales y plataformas son usados para la comunicación política interna de los partidos. Especialmente, en aquellos casos donde la confusión empujó a improvisadas respuestas sobre cómo replicar a la carrera esos canales y estructuras en otras aplicaciones (Whatsapp, Signal) o plantearse preguntas que llegaban ya demasiado tarde. ¿Qué puede implicar para un partido depender tanto de una aplicación donde se gestan delitos, campañas desinformativas y negocios ilegales? ¿Tienen los partidos un mapa real ▼



y actualizado de cuáles son sus espacios y canales comunicativos esenciales y en qué plataformas están cada uno? ¿Hay plan B o C?

Al recordarla hoy, la tensa noche del 25 de marzo podría parecerse una simple pesadilla. Al día siguiente, tras conocer las consecuencias reales que tendría aquella suspensión -y después de entender mejor el propio funcionamiento de Telegram- el juez Pedraz dio marcha atrás. A efectos prácticos, todo quedó en una suerte de susto. Sin embargo, los dilemas de fondo que sacan a la superficie estos episodios en España y Francia ya no resultan tan sencillos de obviar.

A simple vista, son muchas las ventajas de encomendarse a Telegram como aplicación de mensajería en la comunicación interna de una organización, una campaña o un equipo. Al fin y al cabo, hablamos de una aplicación fácil de usar, que está repleta de herramientas que sus competidoras no tienen y cuya versatilidad la hace más cómoda de usar en todo tipo de dispositivos. Lo mismo ocurre cuando evaluamos su potencialidad para la comunicación digital hacia afuera. Su capacidad para albergar canales con cientos de miles de suscriptores, de difundir mensajes directamente al bolsillo de cada seguidor aparentemente sin intermediarios, no tiene comparación.

Dejándose guiar por estas ventajas, uno puede excusar abordar el debate de fondo con todo tipo de 'trapecismos' argumentales. Podría objetar por ejemplo que, así como Telegram fue el entorno digital donde se incubó la desinformación viral de candidatos ultra como Alvisé Pérez, también



ha cumplido un papel crucial en la emergencia de disidencias democráticas en países donde no hay libertad de expresión. Al hacerlo, no faltaría a la verdad. En Tailandia o Irán, los regímenes gobernantes censuraron la aplicación en parte por este motivo.

Sin embargo, excusas aparte, lo que ya no puede ignorarse es que la comunicación interna de los partidos y campañas, así como el uso de aplicaciones de mensajería en todo el espectro de la comunicación política, se enfrenta a una serie de retos concretos que requieren una rigurosa evaluación técnica, política y comunicativa. El más importante de todos, a pesar de ser el menos discutido, tiene que ver con la propiedad de los servicios usados y el tipo de protección que se da dentro de ellos al usarlos.

¿Tiene sentido que en una sociedad democrática no se ofrezcan vías públicas, seguras y debidamente reguladas al encomendarse a aplicaciones extranjeras con

dudosas conexiones internacionales? ¿Tiene sentido validar con el uso falsas premisas de privacidad y libertad de expresión cuando sabemos que estas son, cuanto menos, exageradas? No son preguntas que debieran ser ajenas a nuestra práctica profesional como consultores y su importancia a futuro es determinante.

A la luz de las contradicciones de Telegram, estas preguntas son tan importantes como la necesidad de tener siempre un 'Plan B'. O, más concretamente, el reto de pensar una comunicación política multi-plataforma que pueda surcar con firmeza los aparentemente inevitables conflictos que conlleva una regulación democrática de este ecosistema de plataformas. Ya sea en el caso que casi lleva al cierre temporal de Telegram en España o el que ha llevado a la suspensión de X en Brasil con el apoyo de su Tribunal Supremo, está claro que este tipo de episodios seguirá condicionando las estrategias digitales en el corto plazo. ✎

Los mejores de Obama, para Kamala



Socio de ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en Comunicación Política e Institucional UPF-BSM

Durante unas semanas que parecieron meses, un runrún acompañó a los demócratas norteamericanos a propósito del posible relevo a última hora de Joe Biden como candidato a la Casa Blanca, y se confirmó. Cuando esto pasó, otro rumor empezó a circular con fuerza y acabó revelándose también como cierto, en este caso con la sala de máquinas de la candidatura presidencial demócrata como protagonista. Como sucedió en el caso de la renuncia de Biden, fueron los rumores y las presiones los que obraron la confirmación, en este caso sobre la flamante nueva candidata, Kamala Harris, a quien durante semanas se le insistió en imprimir un nuevo sello a su equipo de campaña, en buena parte heredado de Biden. Y la respuesta llegó en forma de fichaje de algunos de los mejores asesores que en su día tuvo Barack Obama, con **David Plouffe** a la cabeza.

Plouffe fue durante años uno de los *spin doctors* más destacados de la era Obama, junto al mítico David Axelrod. Pero, así como Axelrod ejercía de 'guardián del mensaje' (sic.) y de consejero senior, Plouffe se arremangaba con la maquinaria electoral. Fue así como asumió el cargo de director de la campaña presidencial de Obama en el 2008 y se convirtió en un apoyo clave para el candidato también durante su victoria del 2012.

Ahora, desde el pasado mes de agosto de 2024, forma parte de la campaña de la vicepresidenta como asesor principal. ¿Y eso en qué se traduce? En el momento de su contratación, sobre todo se esperaba de Plouffe que aliviase las inquietudes de destacados demócratas sobre una posible falta de orientación estratégica en el tramo crucial de la campaña de Harris. Entonces, emergieron relatos ▶

▼
contradictorios sobre el papel de Plouffe y se quiso enfatizar, desde fuentes de la candidatura, que tanto él como los otros fichajes *obamianos* para la *war room* de Harris reportarían a la presidenta de campaña, Jen O'Malley Dillon, otra veterana de las dos campañas de Obama, que gestionó la de Biden en 2020 y que ahora pilotaba su reelección.

¿Un problema para Plouffe? No, según Axelrod, que destacó que Dillon y él tienen una larga historia de trabajo juntos. Y remató sobre su amigo: "Creo que será como un *consigliere* para Jen y la campaña. Ella descubrirá cómo utilizarlo, pero él no será más que un jugador de equipo". En todo caso, quedaba claro que el papel de la tarea de asesoramiento de Plouffe no sería cualquier cosa y su antiguo compañero Axelrod también hizo elogios nítidos sobre él y lo que podría aportar: "Está experimentado. Es genial. Lo ha visto todo".

Muchas cosas aún les unen. Como, por ejemplo, la condición de podcasters. Y así como Axelrod hace tiempo que impulsa 'The Axe Files' desde el Instituto de Política de la Universidad de Chicago, Plouffe, hasta ahora, coprotagonizaba un podcast semanal, 'The Campaign Managers', junto a Kellyanne Conway, importantísima asesora de Donald Trump en su primera carrera a la Casa Blanca y luego en su Administración, como una de las más longevas en el equipo de *spin doctors* del Ala Oeste del presidente republicano. Desde este verano, Plouffe detuvo el podcast. Y, aunque entonces también dio por acabada su vinculación con TikTok en tareas de asesoramiento, se le permitió mantener a otros clientes del sector privado.



Plouffe es la incorporación más destacada de una lista de nuevos asesores de Harris, la mayoría con roles en campañas pasadas o en la Administración de Barack Obama. Asesores senior entre los que destacan los nombres del consejero político **Brian Nelson**; la gurú del mensaje, **Stephanie Cutter**; el estratega organizador, **Mitch Stewart**; el demoscópico, David Binder; el experto en sondeos, **Terrance Woodbury**; y la asesora de comunicación, **Jen Palmieri**, que trabajará para el actual segundo caballero, la pareja de Kamala, **Doug Emhoff**. Asimismo, se anunció rápidamente que se sumaría al equipo de medios de pago de Harris la empresa GMMB, encabezada por el antiguo director de anuncios de Obama, Jim Margolis.

Plouffe es la incorporación más destacada de una lista de nuevos asesores de Harris, la mayoría con roles en campañas pasadas o en la Administración Obama.

Stephanie Cutter se incorporó a la campaña de la aspirante demócrata como asesora senior de mensajería estratégica. Antes, esta veterana en el ámbito de la gestión comunicativa, había ejercido como directora de Comunicación de la Casa Blanca y como subdirectora de campaña de Obama. Su empresa fue contratada para producir la Convención Nacional Demócrata del pasado mes de agosto, considerada por propios y extraños como un gran éxito de proyección de la candidatura de Harris, que supo aprovechar su *momentum*.

De entre esta orla de exasesores de Obama incorporados al equipo de Harris, también destacó desde el principio Mitch Stewart, que trabajó en las dos exitosas campañas de Obama y que entró en juego como asesor senior de los estados clave en la disputa electoral.

Por su parte, David Binder, quien en su día dirigió las tareas de sondeo e investigación de opinión pública para Obama, pasó a ampliar con Harris su papel para liderar los sondeos de opinión a todos los niveles. □

Balcones que gritan contra la turistificación



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
@ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

Vivimos rodeados de historia. Nuestros pueblos y ciudades en muchos casos acumulan siglos de vivencias, aprendizajes, cambios, conflictos y episodios. Caminamos sobre capas de sedimento que han dejado generaciones precedentes en la arquitectura, el urbanismo, el paisajismo, la cultura, el habla y la identidad local de cada territorio. Sin embargo, cuando viajamos tenemos la necesidad de comprimir toda esa riqueza en pequeñas cápsulas, empaquetarlas, consumirlas rápidamente y volver a nuestro hogar cargados de fotos y souvenirs.

Porque sí, el turismo tiene ventajas, pero también inconvenientes. Y no hablo únicamente de los asientos de cierta compañía aérea que no te deja dormir para que les compres lotería. Me refiero a los cambios que implica para la población local: transformación del paisaje urbano, desaparición del comercio de

proximidad, encarecimiento del precio de la vivienda... Es por ello que vecinos y vecinas de múltiples ciudades están comenzando a protestar por la pérdida de calidad de vida. Un conflicto social que deja de ser una cuestión meramente 'social' para ser un *issue* de la agenda política de muchos municipios y regiones. Y claro, este conflicto se comunica. ¿Cómo?

Pongamos el caso de Sintra, en Portugal, que está experimentando un cambio drástico debido al turismo masivo, obligando a los lugareños a quedarse en casa. Estos se han organizado en torno a movimientos como QSintra, un colectivo que exterioriza el hartazgo de la ciudadanía local como manera de a) incidir en las autoridades locales y b) sensibilizar a los visitantes para que eviten comportamientos incívicos. Todo ello aprovechando los icónicos colores y la estética de esta bella ciudad portuguesa.



En España sabemos bien lo que es vivir del turismo. Pongamos el caso de Sevilla. En esta ciudad, los bloques de pisos que antes albergaban a vecinos de toda la vida ahora se han convertido en apartamentos turísticos, mientras que los tradicionales 'locales de toda la vida' han sido reemplazados por franquicias dirigidas a los visitantes. Ante esta situación, muchos sevillanos han decidido alzar su voz en protesta. Así han surgido plataformas como 'Sevilla Resiste', que ha ganado notoriedad en redes sociales, especialmente en TikTok, donde comparten los cambios más notables que han transformado a la ciudad y sus barrios.

Una de sus tácticas para comunicar el descontento ciudadano es el de los 'balcones que resisten', en el que los vecinos decoran sus fachadas con telas y mensajes que reflejan su descontento con la invasión turística. Frases como "Si me queréis, irse", "Todo esto antes era un barrio", "Menos ramen y más puchero" y "Antes aquí se se-seaba" adornan los balcones de la capital andaluza, simbolizando la resistencia al cambio impuesto por el turismo. Las publicaciones de estos carteles han alcanzado una considerable popularidad, acumulando más de 400.000 reproducciones en TikTok. Cada vez más vecinos se suman a la causa, utilizando sus balcones como espacios de protesta silenciosa, pero visible, contra la transformación de su ciudad.

Sin embargo, no todos comparten esta visión crítica. En algunos comentarios de las publicaciones hay quienes defienden la masificación turística, argumentando que es parte de la evolución natural de las



ciudades. "En mi barrio de Madrid ahora se sesea gracias a gente de otros continentes. Bienvenidos a la evolución de las ciudades. O te adaptas o a vivir así", expresa un usuario, reflejando la polarización en torno a este tema.

No es la primera vez que se usan balcones para generar incidencia política. En octubre de 2017, durante los momentos de máxima tensión del *Procés*, el proceso independentista catalán, hubo una iniciativa para destensar ese supuesto conflicto entre Cataluña y el resto de España o, figurativamente, entre Madrid y Barcelona: "Parlem?". Semanas antes, miles de banderas de España aparecieron en los balcones de la capital para mostrar su rechazo al separatismo. Para destensar la cuerda, en lugar de a banderas, el movimiento Parlem? recurrió a lonas que, a modo de banderas blancas (que en tiempo de guerra sirven para solicitar una tregua y negociar), invitaban a cambiar las formas y

la tensión de la política. Se trasladaba el mensaje de que, fuera de las instituciones, en las casas de la gente, seguía latiendo el deseo de convivir.

Algún tiempo después, las banderas regresaron a los balcones de Madrid. La candidatura de Más Madrid abrió en su web la posibilidad de que simpatizantes solicitaran una bandera con las caras de Manuela Carmena e Íñigo Errejón, candidatos a las elecciones municipales y a las autonómicas, respectivamente.

Para los profesionales de la comunicación política, el uso de balcones, banderolas y lonas ofrece un caso de estudio sobre cómo los movimientos ciudadanos pueden influir en la opinión pública con pocos recursos, logrando sinergias entre dos formas de activismo: una campaña física, analógica, que utiliza el espacio público; y campañas digitales, que amplifican y retroalimentan la primera.

Los errores locales pueden ser errores globales



 Socio de ACOP

DAVID REDOLI MORCHÓN

→ @dredoli

Sociólogo y ex presidente de ACOP.

No hace tanto tiempo, los políticos de las pequeñas ciudades y villas remotas consideraban que lo que se hacía y se decía en el pueblo, se quedaba y moría en él. Pues bien, desde ya muchos lustros, sabemos que esto no es así. Internet se ha convertido en una caja de resonancia global. Cualquier cosa medianamente noticiosa que sea dicha o hecha en cualquier lugar del mundo, es susceptible de tener una repercusión global. Por eso, precisamente, es tan importante cuidar la comunicación política, incluso en medio de la mal llamada 'España vacía (o vaciada)'.

Un buen ejemplo de esta cuestión lo tenemos en el minúsculo pueblo de Vita, en Ávila (con apenas 80 habitantes). A su alcalde, Antonio Martín Hernández,

no le pareció una mala idea subir el 25 de agosto a un escenario y cantar, en tono desenfadado, una canción con claro contenido pedófilo y de agresión sexual sobre menores (instando al público a que coreara los siguientes versos: "Me encontré una niña sola en el bosque, la cogí de la manita y me la llevé a mi camita. Le subí la faldita y le bajé la braguita... Le eché el primer caliqueño. Le eché el segundo caliqueño. En el tercero ya no quedaba leche").

Obviamente, había varios teléfonos móviles grabando tan desafortunada interpretación. En cuestión de días, el asunto alcanzó una gran repercusión nacional y, por supuesto, trajo consecuencias. Primero, el escándalo. Decenas de radios, ▶

▼
periódicos y televisiones se hicieron eco de tamaño despropósito (los cargos públicos, lo quieran o no, además de estar sujetos al escrutinio público, deben portar banderas ajustadas a unos mínimos cánones de decoro, educación, civismo y respeto). Y, por supuesto, circuló como la pólvora por todas las redes sociales, dentro y fuera de España.

Segundo, las consecuencias políticas. El Partido Popular (PP) anunció el pasado 2 de septiembre que el político será expulsado del grupo municipal. Y lo hizo con este comunicado: "Ante los hechos inadmisibles protagonizados por el alcalde de Vita, Antonio Martín, que no es afiliado del Partido Popular, abandonará el Grupo Municipal del PP. Reiteramos nuestro compromiso contra toda actitud vejatoria contra las mujeres y menores".

Por su parte, la ministra de Juventud e Infancia, Sira Rego (de Izquierda Unida en Sumar) anunció que el Ministerio estudiará todas las posibilidades para que los comentarios no queden impunes. "Esto es repugnante. Desde el @JuventudInfGob estudiaremos todas las medidas posibles. Tolerancia cero a la cultura de la violación. Tolerancia cero a las violencias contra la infancia", escribió en su perfil en la red social X, antes Twitter.

El regidor, por su parte, ya pidió disculpas, pero se ha negado a dimitir "de momento". En un vídeo de menos de un minuto de duración, Martín aparece en primer plano y pide disculpas "si alguien se ha ofendido". En la imagen asegura que esa canción "se cantaba



tradicionalmente por las fiestas de Vita" y que en ningún momento al cantarla ha tratado de "ofender a nadie".

Martín concurrió por el PP en las últimas elecciones municipales de Vita, localidad de la que ya fue alcalde por Vox entre 2019 y 2023 y que fue la primera de la provincia abulense gobernada por esta formación.

Teniendo en cuenta el contexto actual, el error del alcalde fue mayúsculo. Y todo por no tener interiorizado que estamos inmersos, desde hace mucho tiempo, en un contexto político mediado por un concepto, el de la 'glocalización' (acuñado por el sociólogo Manuel Castells). Gracias a Internet (o por culpa de Internet y los smartphones) lo local puede ser global y viceversa (incluidas las noticias).

Cualquier líder municipal, por pequeño que sea su ayuntamiento,



debería profesionalizar su comunicación, gestionando bien lo que Óscar Álvarez y Pedro Requena han denominado como "el reto de las cuatro P":

1) Proximidad: la cercanía del alcalde y de los concejales con sus vecinos, para desarrollar una estrategia de comunicación basada en el 'boca a oreja'.

2) Proyecto: tener claro qué queremos comunicar, explicando constantemente un proyecto de ciudad bien definido (tanto analógica como digitalmente, a través de Internet).

3) Posicionamiento: mantener la coherencia y la consistencia entre lo que se dice y lo que se hace frente a los vecinos y ciudadanos que residen en otras latitudes.

4) Periodistas: cuidar las relaciones con los medios de comunicación, teniendo claro que no son ni amigos ni enemigos, sino profesionales que hacen su trabajo informativo. Y que cualquier ciudadano o vecino con un teléfono móvil es un potencial 'periodista' (en el sentido de que puede registrar y canalizar cualquier información en cualquier dirección). ❏

El regreso de Oasis y el gobierno laborista



Socio de
ACOP

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
@imgranados

El pasado 27 de agosto, tras 15 años desde su separación en 2009, la banda británica Oasis anunció su regreso con una gira de 14 conciertos entre Reino Unido e Irlanda, programada para el verano de 2025.

El grupo, liderado por los hermanos Liam y Noel Gallagher, no solo fue uno de los referentes más icónicos de la música británica durante los años 90, sino que también desempeñó un papel simbólico en la política y la cultura del Reino Unido en esa década, dentro de lo que se denominó el Britpop, respuesta cultural al dominio de la música estadounidense (especialmente el grunge) y al sentimiento de globalización frente al de afirmación de la identidad británica.

En la década de 1990, el Reino Unido estaba viviendo una transformación significativa. Después de años de dominio conservador bajo Margaret Thatcher y John Major, el país experimentaba un cambio de humor social y cultural. El movimiento del New Labour representaba una ruptura con las políticas tradicionales de izquierda del Partido Laborista,

presentándose como una alternativa moderna y dinámica al desgastado conservadurismo, apelando a la clase trabajadora, así como a los votantes de clase media.

Oasis, con su música y actitud desenfadada, encapsuló ese renacer del orgullo británico y se convirtió en la banda sonora de una nueva generación que anhelaba cambio y autenticidad. Este sentimiento retumbó con el resurgimiento del Partido Laborista bajo Tony Blair, quien estaba modernizando el partido con su enfoque de la Tercera Vía. El 'Cool Britannia', un término utilizado en algunos medios de comunicación para describir el resurgimiento cultural del Reino Unido, fue capitalizado por Blair y su equipo para proyectar una imagen de modernidad y optimismo.

La relación entre Oasis y la política británica de la época se materializó cuando Noel Gallagher fue invitado a una recepción en Downing Street en 1997, poco después de que Blair se convirtiera en primer ministro. Este evento fue simbólico: Gallagher, con su actitud de ▶

→



▼ chico rebelde de clase trabajadora, se convirtió en una especie de embajador informal de la marca 'Cool Britannia'. Su presencia en Downing Street fue vista como una señal de que la cultura popular y la política estaban, al menos temporalmente, alineadas.

Los Gallagher encarnaron tanto un símbolo del optimismo cultural de la época, como una voz crítica sobre la sociedad británica de los años 90, que representaba a una generación que deseaba ver un verdadero cambio en el país. Quizá sus letras no eran un ataque directo a las políticas gubernamentales, pero reflejaban el malestar de una juventud que se sentía marginada y sin oportunidades reales de progreso, un sentimiento que estaba muy presente en el Reino Unido post-Thatcher. Y ellos, pertenecientes a la clase trabajadora de un suburbio del noroeste de Inglaterra, la industrial Manchester, sabían muy bien de qué hablaban, convirtiéndose en figuras culturales que, aunque no necesariamente políticas, representaban la voz de una juventud desilusionada con el pasado y esperanzada con el futuro.

A través de canciones como 'Cigarettes & Alcohol' hablaban de la desilusión y el hastío de la clase

trabajadora, atrapada en empleos sin futuro y buscando un escape a través del alcohol y las drogas. 'Morning Glory' puede ser interpretada como una crítica a la apatía y la desconexión de la realidad, algo que puede aplicarse tanto a la vida personal como a la conciencia política. 'Half the World Away', balada usada como tema principal de la serie de televisión británica 'The Royle Family', tiene un tono melancólico y habla sobre la insatisfacción con la vida, la sensación de estar atrapado y el deseo de escapar de las limitaciones de la vida cotidiana, una reflexión sobre la falta de oportunidades y la desigualdad.

Sin embargo, 'Wonderwall', 'Don't Look Back in Anger' o 'It's Gettin' Better (Man!!)' se convirtieron en himnos de la época y capturaron tanto el espíritu de una generación que se sentía más optimista y confiada en el futuro como el sentimiento general de que las cosas podían mejorar bajo el nuevo liderazgo de Tony Blair y el Partido Laborista.

Hoy, tras 14 años de gobiernos conservadores en los que se promovió el (falso) optimismo del Brexit, el Partido Laborista ha vuelto al poder con una sensación de

esperanza emergente ante la ingente tarea de reconstruir la Gran Bretaña. Y, quizá casualidad en el enésimo ejemplo de cómo la cultura popular y la política pueden entrelazarse, Oasis anuncia su regreso para completar este fascinante paralelismo entre la evolución cultural y política británica. ¿Para cuándo una foto entre el primer ministro Keir Starmer y los Gallagher?

BONUS TRACK

Noel Gallagher, el principal compositor de la banda, expresó abiertamente su apoyo a Blair y a las políticas de New Labour. Sin embargo, esta cercanía no fue bien recibida por todos. Algunos vieron la alianza entre la política y la cultura pop como una estrategia cínica y un ejemplo de la cooptación de la cultura por la política.

Con el tiempo, esta relación comenzó a desmoronarse. A medida que la administración Blair tomaba decisiones políticas controvertidas, como la participación en la Guerra de Irak, Noel Gallagher se volvió cada vez más crítico, expresando su desilusión con la dirección que el gobierno había tomado, lo que reflejaba el desencanto de muchos británicos. ☒

Gerda Taro.

Fotoperiodista de guerra



Retrato de Gerda Taro



PEDRO RUIZ

→ @PedroRuiz_Photo

Gerda Taro (1910-1937) fue una fotógrafa pionera en la cobertura de conflictos bélicos, considerada una de las primeras fotoperiodistas de guerra que murió en acción. Aunque su vida fue corta, dejó un impacto profundo tanto en el fotoperiodismo como en la historia política y cultural del siglo XX. Nacida como Gerta Pohorylle en Stuttgart, Alemania, en el seno de una familia judía, su vida estuvo marcada por las tensiones políticas y los movimientos sociales de su tiempo.

Taro se convirtió en un símbolo de resistencia antifascista y de lucha por la libertad, conocida por sus fotografías del frente de la Guerra Civil Española, en las que documentó la lucha del pueblo republicano contra las fuerzas fascistas de Francisco Franco. Trabajó en estrecha colaboración con su compañero Robert Capa, otro gigante de la fotografía de guerra, con quien forjó una de las

alianzas profesionales y sentimentales más importantes de su vida. A pesar de su asociación con Capa, Taro desarrolló un estilo propio y se destacó como una fotoperiodista independiente y valiente.

Gerta Pohorylle nació el 1 de agosto de 1910 en Stuttgart, en una familia de clase media judía de origen polaco. Durante su juventud, experimentó de cerca el crecimiento del antisemitismo en Alemania, lo que, junto con la agitación política de la República de Weimar, influyó profundamente en su conciencia política. En 1933, después de que Adolf Hitler ascendiera al poder y el nazismo comenzara a dominar la vida pública, Taro fue arrestada por distribuir propaganda antifascista. Este evento marcó un antes y un después en su vida, obligándola a exiliarse en París, donde comenzaría su transformación tanto personal como profesional.



Gerda Taro y Robert Capa



Soldado muerto en Pinares de Valsain. 1937. Gerda Taro

▼ En París se sumergió en los círculos intelectuales y artísticos de la ciudad, donde conoció a Robert Capa (nacido Endre Friedmann), un fotógrafo húngaro con quien desarrolló una profunda relación. Juntos comenzaron a trabajar en proyectos fotográficos y a compartir su pasión por el fotoperiodismo. Fue durante este tiempo que Gerta Pohorylle adoptó el nombre de 'Gerda Taro', en parte para ocultar su identidad judía y también para reinventarse como fotógrafa profesional.

Taro y Capa fueron pareja tanto en el ámbito personal como en el profesional. Decidieron trabajar juntos y adoptaron una estrategia interesante: al principio, para hacer que el trabajo de Capa fuera más valioso, decidieron comercializarlo como si fuera de un fotógrafo americano ficticio llamado 'Robert Capa'. Sin embargo, a medida que ambos desarrollaron sus habilidades y se establecieron en el mundo del fotoperiodismo, Taro comenzó a trabajar de manera independiente, firmando sus propias fotografías.

El trabajo de Taro se destacó por su enfoque intrépido y su compromiso político. Se alineó abiertamente con la causa antifascista y viajó a España en 1936 para documentar la Guerra Civil, un conflicto que capturó la atención de la comunidad internacional y se convirtió en un preludio de la Segunda Guerra Mundial.

LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA: UNA FOTÓGRAFA EN EL FRENTE

La Guerra Civil española (1936-1939) fue el escenario en el que Gerda Taro alcanzó su mayor notoriedad. Junto con Robert Capa y el fotógrafo David Seymour ('Chim'), se unió a las filas de periodistas internacionales que documentaban el conflicto. Taro, con el uso de una cámara ligera como la Leica pudo moverse con rapidez y agilidad, lo que le facilitaba el trabajo en condiciones de combate. Esta proximidad no era solo física, sino también emocional: sus fotografías transmitían una profunda empatía por los sujetos retratados. Capturó algunas de las imágenes más emblemáticas de la guerra, mostrando el horror y la brutalidad del conflicto, así como la valentía de los soldados republicanos y la población civil.

Mientras que muchos otros documentaban la guerra desde la distancia, Taro frecuentemente se encontraba en las primeras líneas de batalla y corría grandes riesgos para capturar imágenes que ofrecieran una perspectiva única de la guerra. ▼



Soldados republicanos, frente de Málaga. 1937.
Gerda Taro.



Taro se centró en capturar momentos dinámicos, lo que imprimió a sus imágenes una sensación de urgencia y movimiento. La Guerra Civil española fue un conflicto caótico y Taro supo reflejar ese caos en su obra. Sus fotos no eran posadas ni cuidadosamente compuestas, sino que transmitían la espontaneidad y el peligro de la situación.

Muchas de sus imágenes capturaron la vida cotidiana de los soldados republicanos y milicianos, pero también momentos de tensión extrema, como tropas en movimiento o el momento antes de un ataque. Este enfoque en el movimiento le permitió capturar el ritmo frenético del conflicto, dándole a su trabajo un carácter documental y vívido.

El trabajo de Taro se enmarca dentro de la tradición del **realismo fotográfico**, en el que las imágenes muestran la realidad de manera directa y sin embellecerla. Sus fotografías capturan el sufrimiento y las dificultades de la guerra con una autenticidad desgarradora. Documentó no solo los enfrentamientos armados, sino también el impacto de la guerra en la vida de

Capturaba las emociones de los soldados y civiles en momentos de tensión, miedo, esperanza o desesperación. Esta dimensión humana era un sello distintivo de su trabajo, la humanización del conflicto.

los civiles, mostrando escenas de refugiados, madres con sus hijos y pueblos devastados.

El realismo de su obra tenía un propósito claro: mostrar al mundo la verdad de lo que estaba ocurriendo en España y la necesidad de movilizarse contra el fascismo. Taro no era una observadora imparcial; sus fotos eran una denuncia del conflicto y una muestra de solidaridad con la causa republicana.

A diferencia de otros fotógrafos que a menudo enfocaban su lente en los líderes militares o en grandes eventos de guerra, Taro se interesaba por los individuos comunes. Capturaba las emociones de los soldados y civiles en momentos de tensión, miedo, esperanza o desesperación. Esta dimensión humana era un sello distintivo de su trabajo, la humanización del conflicto.

Muchas de sus fotos retratan a milicianos, hombres y mujeres, como héroes anónimos que luchan



Milicianos en una barricada en la plaza de Zacoatón. Gerda Taro.

por sus ideales. En este sentido, sus imágenes no solo documentan los horrores de la guerra, sino también la resistencia y el coraje de los combatientes republicanos. Este enfoque le permitió crear un vínculo emocional entre el espectador y sus sujetos, reforzando así el carácter político de su obra.

Aunque Taro trabajaba bajo condiciones extremas, su habilidad técnica es notable. Prestaba atención a la **composición** y al uso de la luz, incluso en escenarios de batalla. Las imágenes que logró capturar muestran una gran habilidad para manejar los contrastes entre luz y sombra, y una fuerte sensibilidad para el encuadre.

A menudo utilizaba ángulos bajos o perspectivas inusuales para aumentar el impacto visual de sus imágenes. Esto no solo le permitía resaltar la acción en sus fotografías, sino también dar una sensación de monumentalidad a los sujetos retratados, especialmente a los combatientes republicanos.

Su objetivo no era solo capturar la guerra, sino usar la fotografía como una herramienta para **despertar conciencias**. Sus imágenes

▼ aparecieron en publicaciones como *Regards* y *Ce Soir*, medios alineados con la izquierda, lo que demuestra que su trabajo estaba destinado a movilizar a la opinión pública internacional.

Este compromiso le daba a su fotografía una capa adicional de significado, ya que no se limitaba a ser testigo de los eventos, sino que los interpretaba a través de su lente, siempre con una postura crítica frente al fascismo.

Aunque muchas de las fotografías de Taro fueron atribuidas inicialmente a su compañero Robert Capa, investigaciones posteriores han permitido distinguir su trabajo de manera más precisa. Si bien es cierto que ambos compartían visión y colaboraban de cerca, el estilo de Taro se caracterizaba por una mayor inclinación hacia la **fotografía documental y de proximidad**, mientras que Capa tendía a buscar imágenes más icónicas y compuestas.

Taro, en contraste, capturaba escenas de una cotidianidad desgarradora y con un enfoque menos dramatizado, aunque no por ello menos impactante. Esto le permitió desarrollar una voz fotográfica propia y consolidarse como una pionera del fotoperiodismo.

MUERTE Y LEGADO

El 26 de julio de 1937, durante la Batalla de Brunete, Gerda Taro fue gravemente herida cuando un tanque republicano chocó con el coche en el que ella viajaba mientras intentaba huir del frente. Murió a causa de sus heridas al día siguiente, justo antes de cumplir 27 años. Su muerte la convirtió en



Valencia. 1937. Gerda Taro.



Madre e hijo. Guerra Civil. 1937. Gerda Taro.

una mártir para la causa antifascista y su funeral en París fue un evento multitudinario, al que asistieron miles de personas, incluidos intelectuales, artistas y políticos destacados.

El legado de Gerda Taro es multifacético. Como pionera del fotoperiodismo abrió el camino para futuras generaciones de mujeres fotógrafas y periodistas que

cubrieron conflictos bélicos. Aunque su vida y carrera fueron breves, sus imágenes permanecen como un testimonio poderoso de la resistencia y el sufrimiento humano en tiempos de guerra. Su trabajo también fue crucial para redefinir el papel del fotógrafo de guerra, no solo como un observador pasivo, sino como un participante activo y comprometido con las causas que documentaba.

Como conclusión, Gerda Taro es recordada como una figura icónica tanto por su valentía como por su arte. A través de sus fotografías, ofreció al mundo una ventana al sufrimiento y la lucha de los oprimidos, dejando un legado de compromiso político y excelencia fotográfica. Su vida, aunque breve, estuvo dedicada a la causa de la justicia y la libertad y su trabajo sigue siendo relevante en un mundo donde el fotoperiodismo continúa desempeñando un papel fundamental en la denuncia de la violencia y la opresión. ✘

Las transiciones de la democracia: Entre la libertad y el autoritarismo



CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ

→ @carmenbeat

Consultora Política
DatastrategiA

¿Cómo puede una nación en regresión democrática volver al camino democrático? Es justamente la pregunta que busca responder 'Las transiciones de la Democracia: entre la libertad y el autoritarismo', partiendo del análisis del caso venezolano. No se trata de un libro exclusivamente para Venezuela, ni para venezolanos, sino una reflexión comprehensiva y profunda sobre esta pregunta.

Está coeditado por tres expertos venezolanos en Comunicación Política, Derecho e Institucionalidad Democrática: Julio Borges, Paola Bautista y Juan Miguel Matheus, quienes durante el año 2020 organizaron una serie de conferencias sobre un tema inquietante: ¿A dónde va Venezuela? Allí participaron actores principales de experiencias de democratización, como Julio María Sanguinetti y Felipe González, así como protagonistas de procesos de paz como Sergio Bitar y Oscar Arias; e historiadores de la política latinoamericana como Enrique Krauze, que aborda la cuestión de los populismos.

Los tres autores son intelectuales, pero pertenecen a esa rara e indispensable especie de quienes, siendo sólidos en lo académico, han decidido irse por los caminos, un tanto más complicados, del

liderazgo y el activismo político. Y es muy necesario, pues en el mundo, la democracia parece ir en reversa.

En 1998, Venezuela fue la primera en sucumbir a la ola de la recesión democrática. Con una lógica política y un programa ideológico diferente, Turquía siguió el mismo camino bajo el liderazgo del populista islámico Erdoğan. Más recientemente, la democracia más grande del mundo, India, ha estado siguiendo el mismo camino bajo otro líder chovinista religioso (hindú), Narendra Modi. Los tres marcan el camino de la recesión democrática global, que acosa al mundo desde 2006 y que tan bien ha definido Larry Diamond. Le corresponde a Diamond, precisamente, escribir el prólogo de un libro vital para nuestros tiempos.

Afirma Diamond que "desde el 2006, los niveles de libertad en el mundo -de derechos políticos, libertades civiles y el Estado de derecho- han disminuido constantemente". Freedom House documenta una tendencia continua durante los últimos diecisiete años en la que se registra en más países un declive en la libertad más que un aumento, revirtiendo esencialmente el patrón esperanzador que se observó en la década y media posterior al colapso del comunismo soviético. Desafiando las teorías de consolidación ▸

democrática que consideraban que una democracia estable era esencialmente irreversible una vez institucionalizada y legitimada, hemos visto cómo la democracia se ha revertido en un país miembro de la Unión Europea como Hungría y ha sido fuertemente desafiada en otros lugares de la UE, especialmente en Polonia.

Esta obra también otorga gran relevancia a las diferencias entre las transiciones democráticas del siglo pasado y las de esta época. Los cambios políticos en el pasado se originaban en un contexto mundial en que la democracia era el sistema de gobierno con mayor aceptación. La mayoría de los países defendían la democracia, sin importar donde estuviera en peligro, en contraste con el contexto actual, donde los sistemas democráticos se encuentran no solo más amenazados, sino también más cuestionados. Los ingredientes que marcan la diferencia tienen que ver con las dinámicas y los actores políticos. Una distinción de esta etapa con la anterior es el surgimiento de estados fallidos que complican los procesos de cambio políticos, dada las variables de narcotráfico y crimen organizado que impregnan el sistema político y erosionan la convivencia. Las dinámicas desinformativas, la intoxicación de terceros actores y la infodemia también son nuevos obstáculos a los procesos de transición hacia la democracia.

El volumen es bilingüe en español e inglés y ofrece distintas respuestas a la pregunta del inicio, sin menospreciar los desafíos específicos de Venezuela ni los que presenta el contexto global. ✎



Autores: Paola Bautista de Alemán, Julio Borges y Juan Miguel Matheus
Año: 2023



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Septiembre - Octubre 2024

La vuelta del verano acostumbra a traernos siempre un considerable número de elecciones. 2024 no es una excepción, con unos meses de septiembre y octubre especialmente activos a nivel mundial. Septiembre viene con elecciones en tres estados orientales de **Alemania** (Sajonia, Turingia y Brandeburgo), en los que los resultados de la derecha radical y la izquierda nacional-conservadora de Sahra Wagenknecht pueden complicar la gobernabilidad a nivel estatal y amenazar la estabilidad del gobierno federal de Olaf Scholz, ante los pobres resultados de socialdemócratas, verdes y liberales.

El mes de septiembre empieza también con las prácticamente nada disputadas elecciones presidenciales de **Azerbaiyán y Argelia**, generales de **Jordania** y regionales de **Rusia**, países sin competición política real.

En la segunda mitad del mes, el primer ministro de **República Checa**, Petr Fiala, se enfrenta, con las elecciones regionales y al Senado, a un nuevo test a apenas un año de las elecciones legislativas, después de que el ex primer ministro Andrej Babiš le ganara la partida en las europeas de junio. Por otro lado, ya a finales de mes tienen lugar las elecciones legislativas en **Austria**, en las que el Partido Popular del canciller Karl Nehammer intentará retener el gobierno, ya sea en coalición con socialdemócratas y liberales o con una derecha radical en alza.

Nada más empezar el mes de octubre tendrá lugar la última fase de votación en las elecciones del **territorio indio** de Jammu y Cachemira, el único con mayoría musulmana y que lleva sin renovar su asamblea regional desde hace 10 años, después de que el gobierno del nacionalista hindú Narendra Modi lo disolviera y suspendiera la autonomía en 2019. Al mismo tiempo se celebrarán las elecciones del estado de Haryana, actualmente gobernado por el BJP de Modi.

Octubre contará con una notable cantidad de comicios en Europa. **Moldavia** se enfrentará a unas decisivas elecciones presidenciales, acompañadas de un referéndum sobre la entrada a la UE, que determinarán el futuro del país. En **Lituania**, los democristianos lucharán por conservar el gobierno, al que llegaron



CANADÁ
Elecciones regionales en **Columbia Británica*** 19/10
Elecciones regionales en **Nuevo Brunswick** 21/10
Elecciones regionales en **Saskatchewan** 28/10



BRASIL
Elecciones locales 6/10 Y 27/10



CHILE
Elecciones regionales y locales 27/10



URUGUAY
Elecciones presidenciales y legislativas 27/10

*Plazo máximo para la celebración de elecciones, fecha por confirmar

hace cuatro años, frente a unos socialdemócratas que llevan años liderando los sondeos. En **Georgia**, el populista y crecientemente euroescéptico Sueño Georgiano conseguirá previsiblemente un nuevo mandato, pese a años de multitudinarias protestas contra la deriva iliberal del gobierno. Además, habrá elecciones locales en **Bélgica y Bosnia-Herzegovina**, así como ▶



unas regionales en **Liguria (Italia)**, anticipadas tras la dimisión de su presidente por una investigación por corrupción.

En América, las elecciones más destacadas serán las presidenciales y legislativas de **Uruguay**, donde el izquierdista Frente Amplio buscará terminar con cuatro

años de gobierno conservador. Estas elecciones requerirán muy probablemente de una segunda vuelta que tendría lugar ya en noviembre. Por otro lado, habrá elecciones para renovar las asambleas de varias provincias de **Canadá**, así como locales en **Brasil** y en **Chile**, donde podrían condicionar las presidenciales y legislativas de 2025. 

La Revista de ACOP y el Podcast de ACOP, premiados en los Napolitan Victory Awards



La Asociación de Comunicación Política (ACOP) sigue destacando en el panorama de la comunicación política, con dos nuevos galardones en los Napolitan Victory Awards 2024. *La Revista de ACOP* ha sido premiada, por octava vez, como la mejor publicación política del año, lo que reafirma su liderazgo y calidad en el sector. Este reconocimiento es uno de los más codiciados dentro del mundo político y coloca a la revista en un lugar de honor dentro de las publicaciones especializadas.

Desde su creación en 2008, *La Revista de ACOP* ha evolucionado

significativamente, pasando de ser un boletín de cinco páginas a convertirse en un referente de reflexión y análisis en comunicación pública. Bajo la edición de Claudia O. Chiveli y Aner Ansorena, la publicación se aproxima a la centena de números y consolida así su importancia para los profesionales de la comunicación política. A lo largo de estos años, la revista ha acumulado premios en 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021, 2023 y, nuevamente, en 2024.

Además, ACOP celebra otro gran logro: el premio otorgado al podcast '¿Morirá Europa? Especial

Elecciones al Parlamento Europeo 2024', dirigido por Francisco Seoane y Ángela González. Este reconocimiento subraya el compromiso de la organización no solo con la comunicación escrita, sino también con formatos innovadores como los podcasts, que permiten llegar a audiencias más amplias y ofrecer análisis en profundidad sobre temas de interés político.

Ambos galardones consolidan a ACOP como un referente en la comunicación política, contribuyendo así a elevar los estándares de excelencia en el sector. 

Otros premios ACOP



ANER ANSORENA, LIDERAZGO JOVEN

El socio de ACOP Aner Ansorena ha sido distinguido con el Youth Leadership Award en los Napolitan Victory Awards 2024. Este galardón reconoce su destacada contribución y liderazgo en el ámbito de la comunicación política desde una perspectiva joven e innovadora, con la que aporta nuevas visiones al sector.



LUIS BARROSO, EXCELENCIA EN LA ENSEÑANZA

El Mérito a la Excelencia en la Enseñanza ha sido otorgado a Luis Barroso, socio de ACOP. Este galardón reconoce su destacada trayectoria en la formación de nuevos profesionales de la comunicación política, así como su capacidad para inspirar a las futuras generaciones con su enfoque pedagógico, innovador y efectivo.



MAITE FERNÁNDEZ Y EL BLOG POLÍTICO ETIK

El Blog Político ETIK, dirigido por Maite Fernández, ha sido galardonado como el Blog Político del Año. La plataforma se ha convertido en un referente para el análisis crítico sobre ética y política, ofreciendo contenidos que fomentan la reflexión y el debate sobre temas fundamentales en la comunicación política.



ISAAC HERNÁNDEZ, PREMIO A LA CREATIVIDAD

El proyecto 'Maestro de sombras: la construcción del liderazgo político', de Isaac Hernández, ha obtenido el premio a la Excelencia en Creatividad Gráfica/Impresa. Este reconocimiento resalta su capacidad para interpretar y comunicar de manera visual el complejo proceso de construcción del liderazgo político, combinando arte y estrategia. ▶

▼ DISCULPAS A NUESTROS SOCIOS NO MENCIONADOS

Queremos ofrecer nuestras disculpas a aquellos socios de ACOP que también han recibido premios en los Napolitan Victory Awards y no hemos podido mencionar en este artículo. Su labor y sus logros son motivo de orgullo para toda nuestra comunidad. ✎

Jefe de gabinete, de Toni Aira

Este mes de septiembre llega a las librerías *Jefe de gabinete*. Manual de instrucciones para ayudar a gobernar' (Editorial UOC), de la mano del profesor y socio de ACOP, Toni Aira, experto en el estudio de los asesores de comunicación y estrategia, y Sergi Sabaté, profesional con trayectoria en gabinetes institucionales y ahora jefe de la Oficina de Relaciones Externas y Protocolo en el gobierno de la Generalitat de Catalunya.

El libro va dirigido a quienes ejercen, o aspiran a hacerlo, como jefes de gabinete; a quienes trabajan en un gabinete o lo van a hacer y a aquellos que deben construirlo de cero. Igualmente, es una herramienta útil para orientar a profesionales que quieran incidir sobre unas instituciones que deben conocer bien y saber cómo funcionan. ✎





Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Septiembre 2024



Bukele
El Salvador

92 %

CID Gallup
MAYO 2024



Putin
Rusia

85 %

Levada
AGOSTO 2024 ▼ -2



Abinader
República Dom.

74 %

Diario Libre - Greenberg
ABRIL 2024



López Obrador
México

62 %

Mitofsky
AGOSTO 2024 ▲ +8



Montenegro
Portugal

54 %

Aximage
MAYO 2024



Noboa
Ecuador

51 %

Cedatos
JUNIO 2024 ▼ -9



John Lee
Hong Kong

51 %

Public Opinion Research
JULIO 2024 ▲ +2



Milei
Argentina

50 %

Opina Argentina
SEPTIEMBRE 2024 ▼ -2



Lacalle
Uruguay

49 %

Equipos
AGOSTO 2024 ▲ +3



Sánchez
España

48 %

CIS
JULIO 2024 ▲ +2



Martin
Irlanda

44 %

Irish Times / Ipsos
FEBRERO 2024



Biden
EE. UU.

43 %

Gallup
AGOSTO 2024 ▲ +5



Albanese
Australia

40 %

Essential report
AGOSTO 2024 =



Meloni
Italia

39 %

Ixe
MAYO 2024



Da Silva
Brasil

37 %

IPEC
JULIO 2024 ▲ +4



Boric
Chile

37 %

Cadem
AGOSTO 2024 ▲ +4



Starmer
Reino Unido

35 %

YouGov
AGOSTO 2024



Petro
Colombia

29 %

Invamer
AGOSTO 2024 ▼ -5



Trudeau
Canadá

28 %

Angus Reid
JUNIO 2024 =



Macron
Francia

27 %

Ifop
JULIO 2024 ▲ +1



Scholz
Alemania

18 %

Infratest Dimap
SEPTIEMBRE 2024 ▼ -6



Boluarte
Perú

6 %

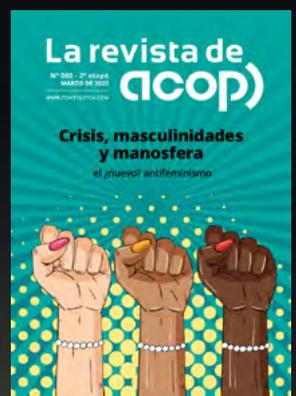
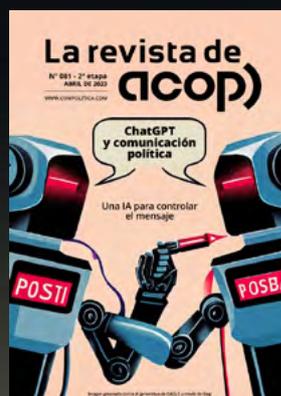
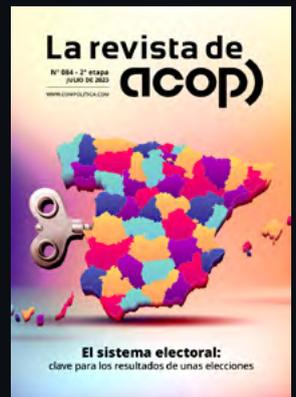
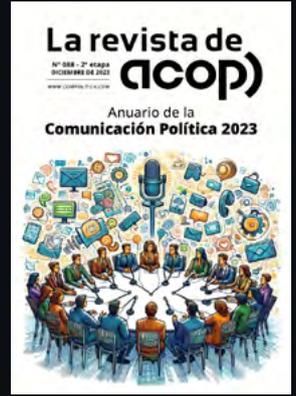
Ipsos Perú
AGOSTO 2024 =

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

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:

