La revista de acop

Nº 097 - 2ª etapa
OCTUBRE DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

Especial

VII CONGRESO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acopMÁLAGA2024

Reflejos del poder: una mirada a la fotografía política

A FONDO

Elecciones USA: los debates electorales son decisivos

asociación comunicación política

La revista de acop

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

La Revista de ACOP, nuevo nombre para *El Molinillo de ACOP* tras 82 números editados, es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios y socias 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 ciudadanía mantienen relaciones cada vez más estrechas y 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 y ha sido reconocida con el premio Napolitans Victory Award a la mejor publicación política en ocho ocasiones: 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021, 2023 y 2024.

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

@compolitica /user/compolitica

/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

COMITÉ EDITORIAL
Alberta Pérez, @alberta_pv
Alberto Pérez, @despachooval
Carlos Samitier, @casamitier
David Redoli, @dredoli
Emilia Malacalza, @emiliamalac
Iago Moreno, @IagoMoreno_es
Ignacio Martín Granados, @imgranados
José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92
Marta Marcos, @martamarcos5
Pedro Marfil, @jpedromarfil
Pedro Ruiz, @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

SUMARIO

04
ACOP MÁLAGA 2024
Los nuevos contornos de la desinformación
Ramón Ramón

09
ACOP MÁLAGA 2024
La batalla por la verdad en los conflictos armados
Ignacio Martín Granados

12
ACOP MÁLAGA 2024
Ante un ecosistema de falsedad, apostemos por la imaginación
Verónica Crespo

16
ACOP MÁLAGA 2024
Existe futuro en la profesión
Ana Salazar

20
ACOP MÁLAGA 2024
Exposición 'Reflejos del Poder'
Pedro Ruiz

29
A FONDO
Los debates electorales son decisivos en el resultado electoral
Juan López Alegre

35
TENDENCIAS:
El uso de *influencers* en campaña: el caso de USA 2024
Xavier Peytibi

39
EN LOS MÁRGENES
La memificación de la celebritización en la próxima elección
Manuel Rodríguez

43
MÚSICA Y POLÍTICA
Los músicos entran en campaña
Ignacio Martín Granados

46
UNA CAÑA CON Gabriel Colomé
Beer & Politics

48
ESTRATEGIAS DIGITALES EN COMPOL:
¿Hay vida más allá de Twitter?
Iago Moreno

50
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Toni Aira

52
RESEÑA
Joan Navarro

54
PANEL ACADÉMICO
Cristina Ortega Giménez, Alicia de Lara González y Jesús Mula Grau

58
CALENDARIO ELECTORAL
Octubre - Noviembre 2024
Mario Montero

60
NOTICIAS ACOP
Anna López Ortega

63
TABLA DE VALORACIÓN
Octubre 2024
Pedro Marfil

Los nuevos contornos de la desinformación

#acopMÁLAGA2024

acop

VII CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

RAMÓN RAMÓN
→ @ramonramon

Consultor en políticas tecnológicas y comunicación

El VII Congreso Internacional de Comunicación Política organizado por ACOP ha sido el escenario de un diálogo profundo y urgente sobre uno de los problemas más apremiantes de nuestra era: la desinformación. Tuve el honor de moderar la mesa titulada 'Los nuevos contornos de la desinformación', junto a dos expertos de talla internacional, Bruno Patiño, presidente de ARTE France, y Carmela Ríos, experta en periodismo móvil y desinformación. En un contexto donde la conversación política está cada vez más fragmentada y polarizada, sus intervenciones arrojaron luz sobre la complejidad del fenómeno en 2024.

El rumor y el bulo no son fenómenos nuevos. Ya en la Eneida, Virgilio, en el siglo I ac, se refería al rumor: *"...el rumor, un mal como no hay otro más que él; crece con el movimiento y cobra fuerzas al caminar; minúsculo al principio, por el miedo; luego, se eleva al aire..."*. Pero lo que hoy observamos es el uso político que se ha hecho de estos rumores, una maquinaria bien engrasada que busca desorientar, dividir y polarizar sociedades enteras.

De igual manera, en la actualidad vemos dos ejemplos que nos atañen: uno de los mayores propagadores de desinformación es, paradójicamente, el propietario de una de las plataformas más influyentes del mundo, Elon Musk. Twitter, ahora X, se ha convertido en un espacio de difusión masiva de bulos y noticias falsas, un hecho que contrasta con los esfuerzos que desde hace años se hacen para combatir esta tendencia.

Pero el problema no radica solo en las plataformas. En muchos países como España, la lucha contra la desinformación se enfrenta a otro reto: el control gubernamental. En el intento de frenar los bulos, se plantea la preocupación de si estamos en riesgo de sacrificar la libertad de expresión en nombre de la seguridad informativa.

Pero, entrando en materia, ¿qué características definen la desinformación en este contexto actual? Bruno Patiño lo explicó con claridad. Hoy en día observamos un fenómeno de 'voyeurs' digitales, donde el 90% de los usuarios se limitan a observar la conversación pública en línea,

mientras que solo un 10% participa activamente y estos últimos están profundamente polarizados. Es decir, la conversación digital está dominada por un pequeño grupo de usuarios intensamente polarizados, lo que distorsiona el panorama general.

Carmela Ríos, por su parte, afirmó que el término 'desinformación' se ha quedado corto, ha mutado en algo más complejo y endémico. Hoy en día, la desinformación y la información coexisten de manera casi "orgánica", lo que hace que los esfuerzos de verificación y las intervenciones de las plataformas digitales resulten insuficientes. Además, es un fenómeno mutante que cambia rápidamente, adaptándose a las nuevas narrativas y coyunturas en cuestión de horas o días.

> *Carmela Ríos: "El término 'desinformación' se ha quedado corto, ha mutado en algo más complejo y endémico"*

En medio de este panorama surge una pregunta esencial: ¿puede la sobrecarga informativa, conocida como infoxicación, ser considerada una nueva forma de desinformación? Para ilustrarlo, Ríos y Patiño trajeron a colación la figura literaria de Don Quijote como el primer ejemplo histórico de una víctima de infoxicación. Alonso Quijano, sobreexpuesto a un volumen

excesivo de novelas de caballería, terminó distorsionando la realidad hasta el punto de creer que los molinos eran gigantes y los rebaños de ovejas, ejércitos enemigos. Esta transformación es análoga al proceso alucinatorio de aquellos que, en la actualidad, consumen información hasta el punto de perder el contacto con la realidad.

Hoy, como bien dijo Carmela, "estamos todos vulnerables". Llevamos años sometidos a un aluvión de contenidos digitales que no podemos digerir adecuadamente. Esta fatiga informativa nos vuelve más susceptibles a bulos cada vez más sofisticados, que no solo proliferan, sino que se integran de manera cada vez más natural en la conversación política y social.

Ante la era de la vulnerabilidad cognitiva, el filósofo coreano Byung-Chul Han afirma que hemos perdido la capacidad de escuchar y reflexionar de manera crítica. En cambio, nos vemos inmersos en un ciclo de creencias, adhesiones y convicciones que refuerzan nuestras propias visiones del mundo, alimentadas por la desinformación y la polarización. Somos, como bien definió Patiño en su libro 'Submersión', una sociedad de "hiperconectados agotados", que recibe una media de 90 alertas diarias y que, en muchos casos, no puede discernir lo verdadero de lo falso.

Este cansancio no solo afecta a la ciudadanía, sino también a los medios de comunicación. Tal y como señaló Patiño, los medios tradicionales están atrapados en una dinámica de producción constante de contenido, que no hace más que incrementar el agotamiento del público. La estrategia informativa, subraya, debe replantearse ante esta realidad.

Otro tema clave fue el papel de la inteligencia artificial (IA) en la generación y amplificación de la desinformación. Las herramientas de IA pueden crear noticias falsas cada vez más creíbles, lo que agrava el problema. Sin embargo, tanto Patiño como Ríos señalaron que estas tecnologías también pueden ser parte de la solución, si se utilizan correctamente para verificar hechos y filtrar información veraz.

Finalmente, abordamos el papel de los medios de comunicación en la lucha contra la desinformación. En un mundo donde los bulos se amplifican y la intermediación de los medios tradicionales se rompe, la opinión y la conjetura están triunfando sobre los hechos. Bruno subrayó que "el gran desafío de los medios es el de la confianza". Si bien es imposible controlar completamente la desinformación, los medios deben encontrar una manera de restaurar su credibilidad y visibilidad. Carmela, por su parte,

alertó sobre el peligro de los pseudomedios que se dedican a generar contenido sensacionalista para viralizar vídeos, desviando la atención del verdadero propósito del periodismo: informar. Ambos expertos coinciden en que los medios nunca han tenido una mejor oportunidad para recuperar su papel como guardianes de la verdad. Pero, para ello, la ciudadanía necesita ser consciente de lo que realmente está ocurriendo en el mundo informativo.

Bruno Patiño: "El gran desafío de los medios de comunicación es el de la confianza"

Con tanta profundidad en los temas abordados, quedó claro que hay muchas preguntas aún por responder. Una de las más apremiantes es: ¿qué soluciones existen para combatir la desinformación? Para Carmela, la respuesta es clara: los medios de comunicación deben cumplir su papel como cuarto poder, observando y contando lo que ocurre con la desinformación. Bruno, por su parte, insiste en que los medios deben responder a los bulos con desprecio, evitando así su amplificación.

Agradezco a ACOP por la oportunidad de moderar este diálogo y, por supuesto, a Bruno Patiño y Carmela Ríos por su generosidad, claridad y compromiso con la verdad en un tiempo donde más la necesitamos.

La batalla por la verdad en los conflictos armados

#acopMÁLAGA2024

acop

VII CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS
→ @imgranados

Ex vicepresidente de ACOP

Según el estudio sobre la paz global del *think tank* Institute for Economics and Peace, actualmente hay 56 guerras activas en el mundo. Esta cifra no solo representa la mayor cantidad de conflictos desde la II Guerra Mundial, sino que también indica que los enfrentamientos son cada vez más internacionales, con 92 países involucrados más allá de sus fronteras.

El VII Congreso de ACOP abordó el tema de la 'Comunicación en conflicto' con una mesa redonda donde se exploró cómo se ejerce la comunicación en situaciones de guerra. En esta discusión participaron **Andreu Yakúbuv**, graduado en Derecho y Ciencias Políticas y funcionario del Cuerpo de Traductores e Intérpretes del Estado, que fue el intérprete durante la visita del presidente ucraniano Volodímir Zelenski a España; Óscar Mijallo, periodista de información internacional de TVE, que ha cubierto numerosas guerras en Oriente Próximo, América Latina y Ucrania; y María Senovilla, periodista y fotógrafa freelance, que probablemente sea una de las corresponsales de guerra que más tiempo ha estado en Ucrania, donde lleva 700 días informando de la invasión rusa.

Al ser preguntado sobre el papel de la comunicación institucional en tiempos de guerra, Andreu Yakúbuv subrayó que la comunicación es una necesidad básica, ya que genera seguridad y confianza, especialmente en situaciones de incertidumbre como los conflictos armados. En el contexto de la invasión de Ucrania, explicó cómo ha evolucionado la comunicación del gobierno ucraniano, desde una fase inicial centrada en transmitir las emociones generadas por el conflicto, buscando empatía en la opinión pública mundial, hasta una fase de comunicación exterior que combina diplomacia con posiciones firmes y exigencias de mayor implicación por parte de organismos internacionales.

Por otra parte, para mantener la moral alta entre la población ucraniana, explicó cómo se han esforzado en convencer a la población de que no sea pasiva, tratando de llegar a toda la ciudadanía a través de discursos diferentes. Aunque una guerra es una situación excepcional,

intentar que la vida transcurra de manera 'normal' durante el conflicto representa una victoria frente a los invasores rusos.

Se atribuye a Esquilo, el primer gran dramaturgo de la tragedia griega, la autoría de la frase "la verdad es la primera víctima de la guerra". Óscar Mijallo arrojó luz sobre cómo los medios de comunicación moldean la percepción de los conflictos en audiencias globales. Afirmó que estamos asistiendo a un enfrentamiento entre dos bloques, el occidental y el de la antigua Unión Soviética, donde la batalla por la verdad se libra con la munición de la desinformación. La narrativa, ya sea tergiversada o factual, siempre ha sido un recurso en los conflictos bélicos, pero en la actualidad se ha convertido en un frente de batalla tan importante como la propia trinchera.

Además, también advirtió de que la narrativa mediática en torno a la invasión de Ucrania es altamente tecnológica. En el pasado, la opinión pública no se podía informar si un periodista no lo contaba desde el frente de batalla y ahora no es necesario (aunque sea recomendable) debido a la gran cantidad de información disponible en múltiples canales. Y como anécdota contó que, en las trincheras, a pocos metros de las líneas de batalla con el ejército ruso, había mejor cobertura de wifi que en las ciudades o los hoteles.

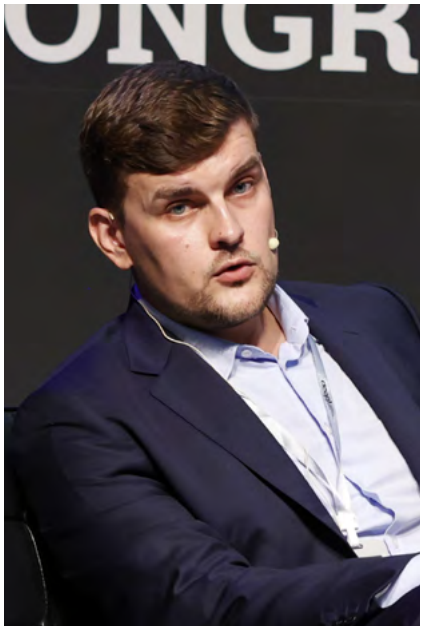
Para hablar de la cobertura del conflicto sobre el terreno, María Senovilla alertó de la dificultad de mantener el interés informativo sobre la guerra. Más de 20.000 periodistas han sido acreditados para cubrir el conflicto, lo que puede

ser la cifra más alta de informadores en una contienda, pero la duración de la ofensiva (que comenzó el 24 de febrero de 2022 con el despliegue de las tropas rusas en territorio ucraniano) y el interés informativo por otros conflictos como la escalada bélica en Oriente Próximo, hacen que la atracción, tanto de los medios como de la opinión pública, decaiga.

Respecto a la idea de que la verdad es la primera baja de las guerras, defendió que eso sería así si no hubiera periodistas que relataran lo que sucede, de ahí la importancia de que haya informadores que investiguen, contrasten los datos y desenmascaren los bulos y noticias falsas. A nivel personal, afirmó que su método para trasladar al público la verdad es trabajar una red de fuentes robusta y variada, más allá de las oficiales, y contar y explicar lo que dice la población con "pincelada fina" (es decir, con detalle de matices desde la misma casa de sus protagonistas), que es la que da brillo a una noticia.

La verdad sería la primera baja de las guerras si no hubiera periodistas que relataran lo que sucede

El tema de la desinformación fue recurrente durante todo el congreso y en esta mesa de debate no iba a ser menos. Todos coincidieron en la importancia de contrastar oficialmente la información y



conseguir varias fuentes para asegurar la veracidad de los hechos, lo que servía de doble verificación para garantizar su autenticidad. En el caso de la televisión pública, Mijallo comentó que disponen del servicio VerificaRTVE, al que suelen recurrir cuando tienen contenidos descontextualizados. También explicaron que la desinformación surge cuando hay un vacío de datos y hechos y directamente te ofrecen las consecuencias sin haber realizado el proceso de llegar a esas conclusiones a través del pensamiento.

En cuanto al papel de las redes sociales como canales de propaganda y polarización, señalaron que el 80 % de la desinformación rusa proviene de Telegram. Además, ofrecieron una perspectiva sobre cómo combatir la desinformación, advirtiendo de que la censura no es efectiva, puesto que, por ejemplo, si se cierra Russia Today surgen otros medios similares y la población rusa refuerza su percepción de que Occidente es el represor. Por eso, en lugar de prohibir, se debe fomentar una mayor información y convertir los datos en herramientas críticas. Cuando solo existían medios tradicionales, estos se encargaban de la curación de contenidos y de filtrar la manipulación de los hechos, sin embargo, hoy en día cualquier *youtuber* o usuario de X (antigua Twitter) puede ser percibido como informador y hay muchos que son bots o están pagados al servicio de Rusia. Por ello es crucial observar quién se beneficia de esos mensajes porque para este tipo de dirigentes que están detrás de estas estratagemas, los medios de comunicación son un obstáculo.

En lugar de prohibir, se debe fomentar una mayor información y convertir los datos en herramientas críticas

Finalmente, se reflexionó sobre sobre la importancia de las historias humanas en medio del combate. Los corresponsales de guerra afirmaron que su labor consiste en relatar los conflictos a través de las personas, que son sus verdaderos protagonistas. Frente al hastío editorial de una guerra que se extiende por más de dos años, los periodistas no pueden convertirse en 'olvidadores de historias', sino que deben ser altavoces de relatos personales que mantengan despierto el interés del público. Esa es, en sí misma, otra batalla.

Ante un ecosistema de falsedad, apostemos por la imaginación

#acopMÁLAGA2024

Apuntes sobre la campaña electoral en EE.UU. de la mano de Silvio Waisbord

acop

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Socia de ACOP

VERÓNICA CRESPO
→ @vcrespo03

Doctora en Comunicación

Desde la ciudad en la que vibra la campaña electoral con más sorpresas (que no propuestas) que se recuerda, Silvio Waisbord aterrizó en Málaga para participar en el VII Congreso Internacional de ACOP. Uno de los big names de esta cita bienal con el que tuve el placer de conversar durante más de una hora acerca de la campaña estadounidense, el impacto de la desinformación en la sociedad y el papel de los medios de comunicación en un panorama cada vez más polarizado. Estos son los apuntes de la penúltima mesa redonda del congreso.

Silvio Waisbord es uno de los autores de referencia en comunicación política a nivel mundial. Profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la Universidad de George Washington y profesor invitado en la Universidad de ▷

Pensilvania, este doctor en Sociología es autor y editor de 18 libros sobre periodismo, política y comunicación. Además, ha sido editor general de las prestigiosas revistas académicas *Journal of Communication e International Journal of Press/Politics*.

En el punto álgido de la campaña electoral en EEUU, Waisbord dibujó un mapa completo de la estrategia de Harris y Trump. Una campaña con aroma a 2008, ya que parte del equipo de Obama está colaborando con la demócrata. ¿Cuál es la pregunta a la que va a responder la ciudadanía estadounidense el próximo 5 de noviembre?

Kamala Harris ha optado por el optimismo, la alegría y la esperanza. Mientras que el discurso de Biden hacia Trump estaba marcado por el miedo, Harris opta por la mofa. La candidata continúa beneficiándose del efecto 'luna de miel', esto es, una ola de viento a favor motivada por su reciente llegada a la contienda presidencial que la impulsa en las encuestas.

El acceso a la vivienda joven, el derecho al aborto o el papel de la mujer son temas presentes en su discurso, que no llegan a materializarse en políticas públicas concretas. Menos presencia tiene la economía, tras una legislatura marcada por la inflación, aunque la reciente bajada de tipos de interés le aporta un balón de oxígeno.

¿Y **Trump**? Su liderazgo está basado en emociones y apuesta por movilizar a sus bases. Si de manera tradicional los partidos han mirado al centro para ampliar su

base electoral, esto no ha sido prioritario para los republicanos en esta ocasión. Trump ha planteado una campaña muy similar a la anterior, reforzando su presencia en las plataformas sociales frente a los medios de comunicación.

Todo apunta a que el partido se jugará en tres estados clave, de ahí que pierda sentido hablar de algunas tendencias nacionales en lo que respecta a minorías. Nos referimos, especialmente, al votante latino, que de manera tradicional ha sido demócrata, aunque Trump tuviera cierto éxito en los anteriores comicios entre varones. Aunque Waisbord puntualiza: "No hay una población latina única en USA, varía de estado a estado". A microsegmentar, colegas.

Y por supuesto, el tercer jugador de la campaña es la **polarización**. "Es como un flujo, va y viene, se acentúa en elecciones, en épocas de crisis y de conflicto social", recalca el experto, que relaciona la polaridad con la identidad partidaria. Lo que en comunicación política denominamos el 'sesgo de confirmación'.

En una contienda como la actual, el sueño de que exista ecología informativa es una quimera. "La estrategia es qué hacer frente a este desafío". Ante a un ecosistema de falsedad y *breaking fake news*, Silvio Waisbord aboga por la imaginación: "Hagamos atractivo el periodismo, que salga de la cultura tradicional de la noticia. La información de última hora es una fracción mínima de toda la información que podemos comunicar". Quédate con esto, seamos creativos.

Existe futuro en la profesión

#acopMÁLAGA2024

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Socia de ACOP

ANA SALAZAR
→ @energica

Miembro del Consejo Directivo de ACOP

En el marco del VII Congreso de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), celebrado en Málaga, se llevó a cabo una interesante mesa de debate titulada *¿Existe futuro para la profesión?*, que exploró los desafíos y perspectivas del oficio de los consultores y asesores en Comunicación Política. Bajo la moderación de Ana Salazar, miembro del Consejo Directivo de ACOP, Aner Ansorena, director de Hauda Comunicación; Iago Moreno, consultor en comunicación digital; y Tania Brandariz, profesora de Comunicación Política, Institucional y Opinión Pública en la Universidad de Nebrija se sumergieron en temas cruciales: desde la influencia de la Inteligencia Artificial y el futuro de los jóvenes profesionales, hasta la necesidad de una formación adecuada en la disciplina.

La Inteligencia Artificial: amenaza, oportunidad y el dilema ético

Con la explosión de nuevas tecnologías, los consultores y asesores de comunicación están obligados a reconsiderar su rol y las herramientas que emplean. Para algunos, como Iago Moreno, la Inteligencia Artificial (IA) presenta tanto oportunidades como grandes retos. Moreno señaló que "ante el auge de nuevas malas prácticas apoyadas en la desinformación y la manipulación digital, es necesario actualizar nuestro código ético". Su preocupación principal radica en el uso indebido de herramientas que facilitan

la creación de cuentas falsas o *trolls*, así como la extracción de datos de manera ilegítima. En este sentido, enfatizó la urgencia de establecer una regulación ética clara que proteja la integridad de la profesión y, por ende, de la democracia.

Por su parte, Tania Brandariz insistió en la necesidad de "llenar de contenido las instituciones y fomentar la participación ciudadana" como una estrategia para enfrentar el efecto disruptivo de la mediatización de la política, lo cual, según ella, puede agravarse con la irrupción de tecnologías como la IA si no se gestionan correctamente. Para Brandariz, la ética y la participación activa del ciudadano son fundamentales para evitar caer en una comunicación política superficial, dirigida únicamente por algoritmos.

Jóvenes profesionales: expectativas y realidades del futuro

La segunda gran cuestión fue el futuro de los jóvenes profesionales en la Comunicación Política, un tópico que no solo tiene que ver con la evolución del oficio, sino también con la percepción que las nuevas generaciones tienen de esta profesión. Aner Ansorena destacó que, si bien existen desafíos, "claro que hay futuro". Habló sobre la importancia de la profesionalidad y la confianza como valores esenciales para establecer relaciones efectivas en el ámbito de la comunicación política, elementos que no pueden ser reemplazados por ninguna tecnología emergente.

Ansorena enfatizó que "hay una creencia de que a la gente joven solo le interesa lo digital y es un estereotipo". En su opinión, los jóvenes no están exclusivamente condenados a la esfera *online*. A pesar de que el entorno digital sea dominante, los jóvenes buscan experiencias de participación significativas en espacios que trascienden lo meramente digital. Para entender esta realidad, Brandariz abogó por realizar más investigaciones y *focus groups* que permitan conocer verdaderamente sus intereses y comportamientos. La profesora también defendió que, para combatir la desafección política de los jóvenes, es crucial ahondar en estrategias que fomenten la participación, combinando adecuadamente las dimensiones *online* y *offline* de la comunicación.

Formación: un pilar necesario para un futuro sólido

El tercer tema debatido fue la formación en el ámbito de la Comunicación Política. Todos los ponentes coincidieron en que la preparación académica y la capacitación continua son esenciales para enfrentar los desafíos del futuro. Aner Ansorena mencionó la importancia de revisar y actualizar los enfoques de formación para alinear las competencias adquiridas por los profesionales con las expectativas y necesidades reales del mercado.

Moreno destacó la urgencia de implementar contenidos actualizados en los programas académicos que reflejan los cambios acelerados que se están produciendo

en el ámbito de la Comunicación Política, especialmente aquellos relacionados con las herramientas digitales y la ética profesional. La falta de una formación adecuada puede derivar en malas prácticas y, según Moreno, la actualización debe ser una constante.

Brandariz, desde su rol como académica, reafirmó la idea de que la lógica mediática ha transformado la esfera pública y que la formación debe preparar a los futuros consultores para manejar este escenario dual, donde lo *online* y lo *offline* se encuentran interconectados. Citando a Xavier Peytibi, afirmó que "las campañas deben estar conectadas; ya no son *online* u *offline*", e insistió en la necesidad de crear estrategias de comunicación integrales que consideren todos los puntos de contacto con la ciudadanía.

El valor de la ética y el compromiso democrático

Uno de los puntos más discutidos fue cómo, en un contexto donde la desinformación puede propagarse rápidamente gracias a las herramientas digitales, los profesionales de la Comunicación Política tienen una responsabilidad ineludible con la ética y la democracia.

Iago Moreno apuntó a la necesidad de no normalizar prácticas como el uso de cuentas falsas o la manipulación de datos, argumentando que dañan tanto a la profesión como a la democracia. La actualización del código ético fue una de las conclusiones más compartidas por los ponentes.

Aner Ansorena, por su parte, centró su intervención en la necesidad de promover relaciones basadas en la confianza y la profesionalidad, especialmente cuando se trata de licitaciones públicas. Apuntó que los requisitos muchas veces resultan insostenibles o poco realistas, lo cual perjudica tanto a las instituciones como a los consultores, y pidió un diálogo abierto para alinear estos procesos con las mejores prácticas del sector.

Conclusiones: un futuro retador, pero prometedor

La mesa redonda concluyó con un aire de reflexión, pero también de optimismo. Si bien existen desafíos evidentes —como el impacto de la IA, la necesidad de regulación ética y los estereotipos sobre las nuevas generaciones—, también se identifican múltiples oportunidades. La Comunicación Política se enfrenta a un escenario donde las herramientas digitales y la participación ciudadana deben complementarse y coexistir y los profesionales del futuro deberán ser capaces de navegar en un entorno complejo, que exige no solo habilidades técnicas, sino también una profunda comprensión de la ética, la capacidad de generar confianza y un compromiso auténtico con el fortalecimiento de la democracia. Solo así podrán responder a las expectativas de una sociedad cada vez más crítica y participativa, que exige transparencia y una comunicación significativa.

Los participantes coincidieron en que la clave para el futuro de la profesión radica en la adaptabilidad, la formación continua y un sólido marco ético que garantiza la transparencia y la confianza. Con ello, el futuro, aunque incierto, puede ser prometedor para quienes estén dispuestos a enfrentarlo con determinación y visión.

FOTOPOLÍTICA

Reflejos del poder: una mirada a la fotografía política

#acopMÁLAGA2024

acop

VII CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

PEDRO RUIZ
→ @PedroRuiz_Photo

El pasado 20 de septiembre se inauguró la primera exposición de fotografía política en nuestro país. Con motivo del VIII Congreso Internacional de ACOP, una de las iniciativas fue la creación de la exposición *Reflejos del poder: una mirada a la fotografía política*, en la que 18 fotógrafos y fotógrafas pertenecientes a partidos políticos e instituciones de todo el arco parlamentario cedieron sus imágenes. Este evento representa un hito en la fotografía y la comunicación política en nuestro país.

A través de estas imágenes se busca visibilizar el trabajo de estos profesionales y destacar que su labor va más allá de una simple fotografía bien lograda. Las imágenes muestran el día a día de los políticos, con una imagen contextualizada en su espacio y tiempo, dentro de un relato narrativo.

Muchas de las fotografías expuestas solo pueden ser captadas por los fotógrafos que nos dedicamos al seguimiento diario del político al que estamos asignados. Formar parte del equipo de trabajo del político nos permite obtener una perspectiva diferente a la que tendrían los medios de comunicación o las agencias.

Una diferencia clara entre nosotros y los medios de comunicación es que no somos fotoperiodistas. Los fotógrafos políticos o documentalistas realizamos imágenes subjetivas con un propósito claro: acercar la imagen del político a la ciudadanía, transmitiendo valores e ideales que, con el tiempo, deben transformarse en votos.

El hecho de que los fotógrafos políticos podamos plasmar las fotografías con un estilo propio nos permite hablar de la creación de un estilo narrativo particular, en el que la imagen se vuelve identificable y genera una marca. Se define una línea clara de cómo deben ser las fotografías y su relato, utilizando todos los estilos fotográficos para que la composición, la luz y el arte de cada imagen capten la atención de la audiencia, en su mayoría presente en redes sociales.

Foto: Víctor Sánchez

Foto: Eugenia Morago

Para contar una historia a lo largo del tiempo sobre un político a través de la fotografía, es necesario saber cómo hacerlo: utilizar los estilos fotográficos adecuados en cada situación, conocer el contexto actual del personaje, tener claro el objetivo en cada pauta de trabajo y ser capaz de condensar ese objetivo en una sola imagen o en un conjunto de ellas, formando un reportaje o la historia de un evento.

El fotógrafo político, mejor que nadie, sabe qué ha fotografiado y, por lo tanto, cuál es la línea editorial en cada momento. Actualmente, la situación está cambiando de manera significativa y algunos fotógrafos forman parte del proceso de comunicación dentro de un gabinete. La figura del editor gráfico casi no existe en estos equipos. Una de las pocas excepciones es Amparo García, quien, además de ser la fotógrafa oficial del alcalde de Málaga, es la responsable gráfica del Ayuntamiento y actúa como editora de todo el material audiovisual.

El fotógrafo político es el garante de la imagen de la institución o del político. Él es el primer filtro de las fotografías y elige las más adecuadas para ser difundidas. Las fotos son cuidadas y siempre muestran una actitud correcta y definida del político en cada actividad. A veces, por miedo a las reacciones de los medios o de la ciudadanía, se dejan de tomar ciertas fotos, lo cual es un error. Como estrategia de comunicación, siempre se deben hacer, ya que, si no existen, nunca podrán utilizarse. Es mejor hacer la foto y luego decidir si se difunde o se guarda.

> *"El fotógrafo político es el garante de la imagen de la institución o el político"*

La relación del fotógrafo con el político también se refleja en muchas de las imágenes de la exposición. Cuanto más cerca esté del político, no solo físicamente sino también a nivel personal, mejor será la calidad de las fotos. Tener una relación

personal con el político permite que las imágenes sean más íntimas y que se acceda a espacios a los que otros no pueden llegar.

Establecer esta relación de confianza facilita enormemente el trabajo del fotógrafo, quien puede capturar una serie de valores adicionales gracias al acceso diario y a la posibilidad de fotografiar en momentos y lugares exclusivos.

Como se observa en la exposición, el trabajo de los fotógrafos políticos es de altísimo nivel gracias a la creciente profesionalización de la profesión. Ahora se busca a fotógrafos que sepan realizar este trabajo, dejando de lado la sensibilidad política personal. Antes, en muchas ocasiones prevalecía la ideología sobre la calidad fotográfica, pero hoy en día se buscan grandes profesionales para realizar esta labor.

El hecho de que ACOP haya dado un espacio propio a la fotografía política, tanto en la exposición como en la mesa de coloquio donde participaron Marcelo Segura (fotógrafo oficial del presidente de Chile), Amparo García (fotógrafa oficial del alcalde de Málaga y responsable gráfica del Ayuntamiento de Málaga), y un servidor, pone de relieve la importancia de la imagen dentro del contexto político. Dar a conocer la figura del fotógrafo político y su trabajo destaca el alto nivel de profesionales que hay en España.

Gracias a todos y todas las fotógrafas que participaron en la exposición de manera altruista para dar a conocer su trabajo. Agradezco especialmente a ACOP el encargo del comisariado de la exposición a Amparo García, Moeh Atitar y este servidor.

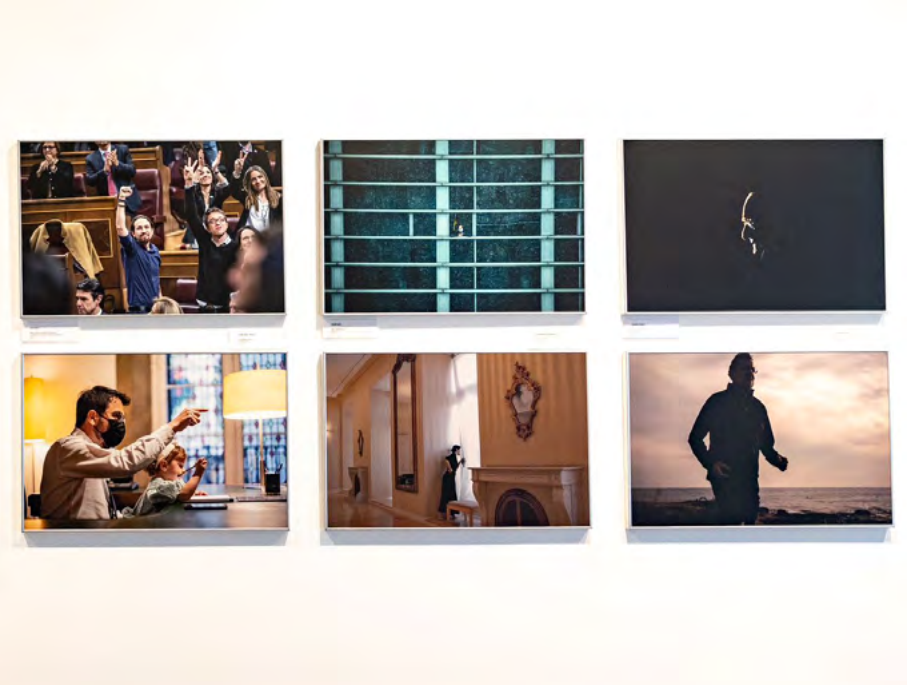


Foto: Eugenia Morago

Foto: Eugenia Morago

Gracias también a Alejandro Olea, Alberto Cuéllar, Amparo García, Arnau Carbonell, Bruno Thevenin, Daniel Gago, Diego Puerta, Eugenia Morago, Eva Erconalese, Guillermo Sánchez, Juan López, Leyre Pérez, Loyola Pérez, Marc Puig i Pérez, Pedro Ruiz, Marinha Testas, Olmo Calvo, Pablo Lasaosa y Santana de Yepes... por su inmenso trabajo.

Foto: Eugenia Morago

Foto: Eugenia Morago

Foto: Eugenia Morago

Foto: Eugenia Morago

Foto: Eugenia Morago

Foto: Eugenia Morago

Foto: Eugenia Morago

Foto: Víctor Sánchez

Foto: Víctor Sánchez

Foto: Marcelo Segura

PRESENTACIÓN DEL LIBRO
Jefe de gabinete

Ponentes

TONI AIRA, Periodista y profesor. Director del Master en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management.

SERGI SABATÉ, Periodista, especializado en comunicación pública, relaciones institucionales y protocolo.

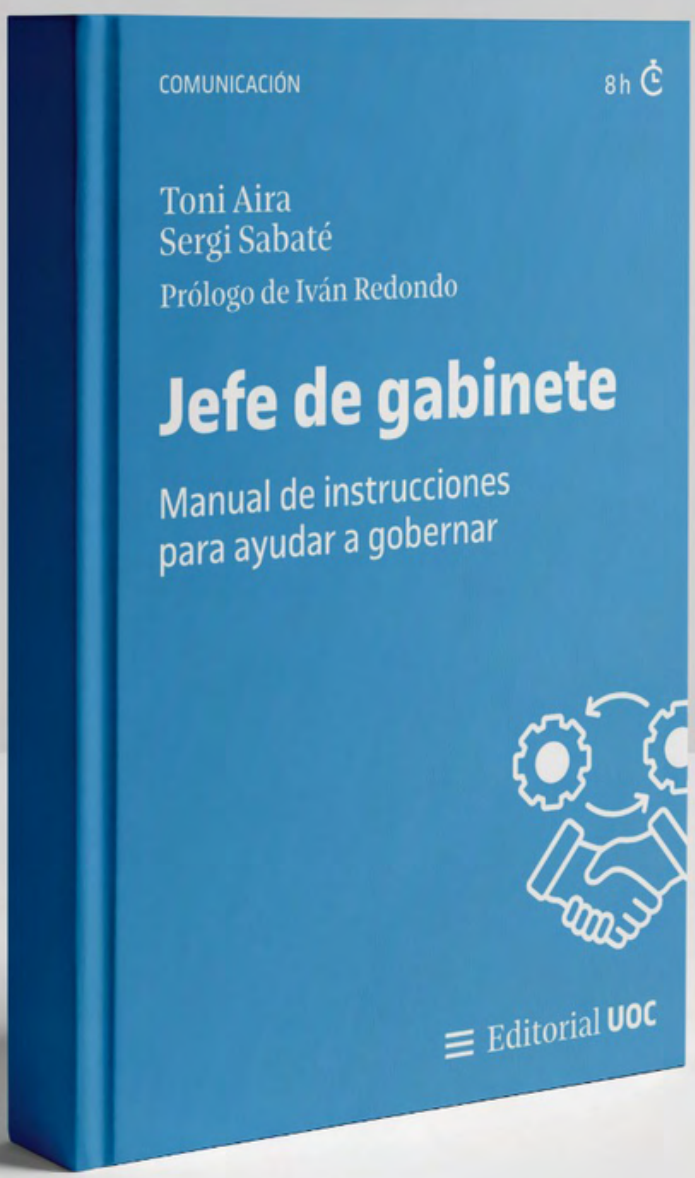
IVÁN REDONDO, CEO Grupo Redondo. Director de gabinete de la presidencia del Gobierno 2018-2021.

Modera

Óscar Álvarez, presidente ACOP

Bienvenida

David del Pino, Director del Master en Comunicación Política y gestión de Crisis y Emergencias de la Universidad Nebrija



Martes,
22 de octubre 2024
19:00 horas

¡Nueva Ubicación!

Universidad de Nebrija,
Campus **FRANCISCO DE SALES**
Salón de actos
Paseo de S. Fco. de Sales, 48, Chamberí, Madrid

Editorial UOC · UNIVERSIDAD NEBRIJA · acop

Los debates electorales son decisivos en el resultado electoral

JUAN LÓPEZ ALEGRE
→ @joanlopezalegre

Profesor de Comunicación Política UAO CEU

En comunicación política, una pregunta recurrente es cuál es el efecto real de los debates en el resultado electoral. Para disipar de entrada cualquier duda sobre esta cuestión, la respuesta es un sí rotundo. Además, es aplicable a cualquier país del mundo donde se celebren elecciones.

Los debates son mucho más determinantes cuando intervienen dos candidatos frente a frente que cuando se trata de un debate múltiple. En los debates con muchos candidatos en liza no hay contraste de pareceres ni intercambio de argumentos y se convierten en una sucesión de breves mensajes inconexos con poca interactuación entre candidatos. Son útiles para la viralización en redes sociales de frases pre estudiadas, poco más.

Los debates entre dos contendientes son mucho más decisivos, en especial como ocurre en las elecciones norteamericanas del próximo 5 de noviembre, cuando el resultado es incierto y se puede decidir por unos pocos miles de votos en algunos estados.

En todos los *swing states* o estados oscilantes (Michigan, Pennsylvania, Wisconsin, Arizona y Georgia) las distancias entre Harris y Trump se sitúan dentro del margen de error de las encuestas, entre 1 y 4 puntos. Cualquiera de los ▷

dos candidatos está en disposición de lograr la cifra mágica de 270 votos electorales, actualmente Harris cuenta con 226 garantizados por 219 de Trump y hay 93 votos electorales en juego.

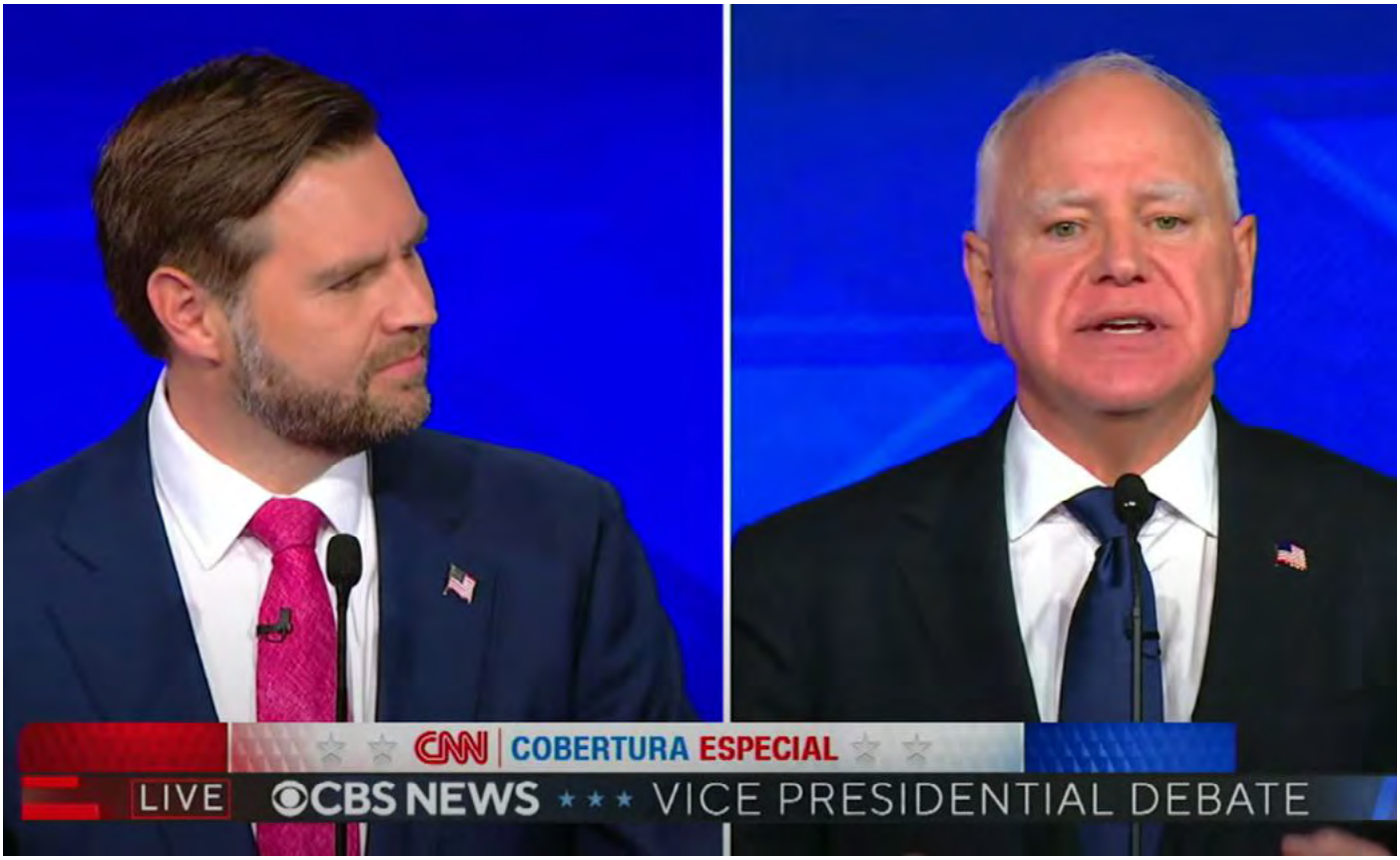
En un contexto tan demoscópicamente ajustado como el de esta campaña, el equipo encargado de preparar un debate tiene que hacer una labor intensiva previa de análisis para decidir qué temas tocar que capten la atención de los votantes residentes en los estados decisivos, buscar y poner ejemplos que les conecten emocionalmente con ellos y hurgar en la trayectoria de su adversario para buscar decisiones o declaraciones que perjudiquen a los votantes de esos territorios con el fin de desgastarle.

En país de la extensión de los Estados Unidos, multicultural, multirracial y multi religioso, es también importante hacer guiños a los colectivos donde se aspira a captar votantes. En estas elecciones de 2024, la población latina y judía es objeto de disputa entre demócratas y republicanos. Ambos colectivos han sido tradicionalmente caladeros demócratas, pero la posición de Trump en la guerra de Oriente Medio y el apoyo de los evangelistas a los republicanos está haciendo que la hegemonía demócrata ya no sea tan destacada como en el pasado. En cambio, Trump tiene problemas con las mujeres, que migran hacia Harris por su condición de mujer y por la posición republicana inflexible sobre el aborto. Trump, consciente de que su papel en el debate del pasado 10 de septiembre fue mejorable y que tuvo un especial mal desempeño en el tramo donde se debatió sobre el aborto, ha recibido un balón de oxígeno de su mujer, Melania, quien en sus memorias defiende el derecho de las mujeres a interrumpir el embarazo.

Los republicanos quisieron dar la apariencia de que Trump no daba importancia al debate contra Harris, lo que fue una forma errónea de despreciar a la candidata demócrata. El magnate no preparó suficientemente el debate y eso se reflejó en la pantalla con intervenciones confusas, deslavazadas y poco concretas, sin frases brillantes previamente estudiadas, frente a una Harris mucho más preparada y consciente de que para ella era la oportunidad de presentarse ante la sociedad americana como una candidata creíble y fiable.

Aunque Trump jamás reconoció su derrota en el debate, el *war room* republicano fue tan consciente del mal resultado del mismo y de sus posibles efectos que puso toda la carne en el asador para que en el debate de vicepresidentes JD Vance pudiera salir airoso. Si bien el debate vicepresidencial no tiene, ni de lejos, el impacto del choque entre números uno, Vance, según las principales televisiones (CBS, CNN), derrotó a Tim Walz, compañero de ticket de Kamala Harris. Según la CBS, tras un debate donde imperaron la buena educación y la cortesía, la opinión pública mejoró su opinión sobre Walz en seis puntos y sobre Vance, en nueve. Solo con que uno de esos puntos impacte en alguno de los estados en juego como Georgia o Carolina del Norte es suficiente para que el debate haya tenido impacto en el resultado electoral.

Vance preparó a conciencia el debate junto a Jason Miller, asesor senior de la campaña de Trump, quien se apartó unos días de su



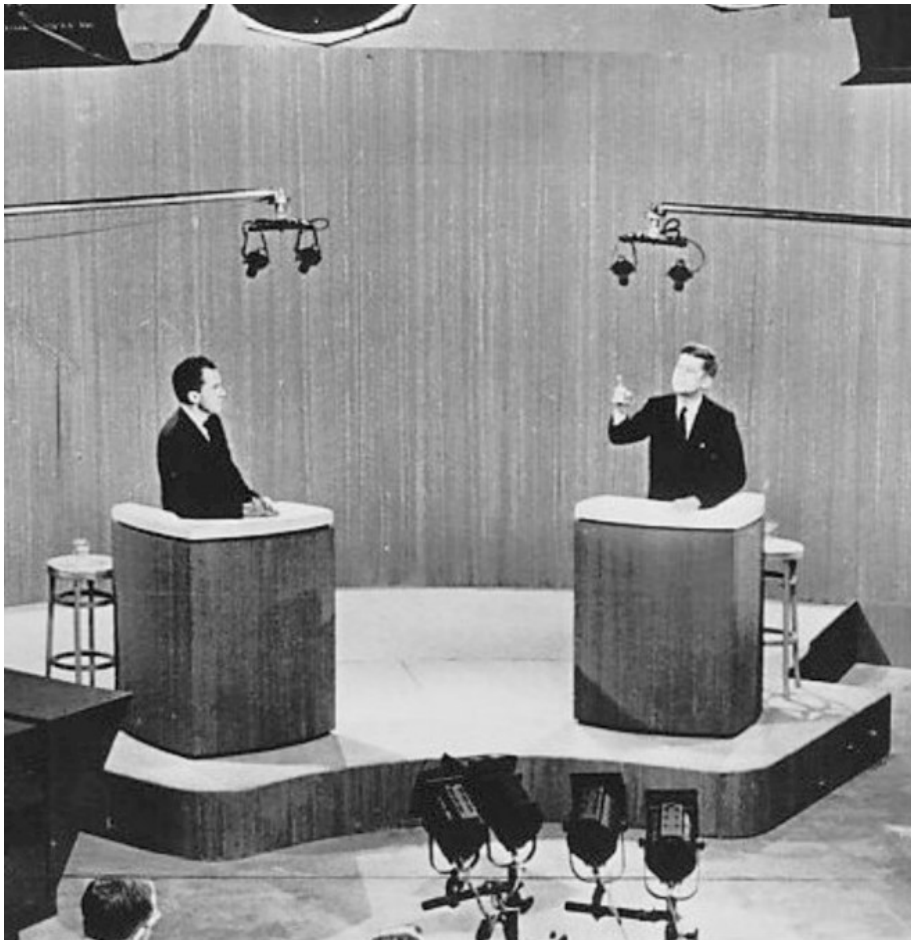
candidato para asistir a Vance en la previa al debate celebrado en Nueva York. El senador por Ohio y candidato a vicepresidente, a diferencia de Trump, reconoció que preparó la cita. Junto a Miller estuvo el jefe de campaña de Vance, Jacob Reses, un hombre muy conectado al *Think Tank* Heritage Foundation, de cuya sala de máquinas salió el polémico documento Project 2025 del que luego Trump ha renegado y ha dicho no saber nada.

Walz, por su parte, reconoció en las horas previas que estaba nervioso, quizás buscando así humanizarse a ojos del electorado, y trabajó con Pette Buttigieg, excandidato a la presidencia en 2020, magnifico orador, estrella en la convención demócrata del pasado verano y actual secretario de transportes. Harris dudó hasta el último instante entre dos gobernadores, Walz y Shapiro, procedentes del Rust Bell (cinturón de óxido) como candidatos a vicepresidente, su objetivo era responder a la nominación de Vance en búsqueda del voto de raza blanca y de clase media baja y baja, y ahora muchos analistas dudan de que la elección de Harris fuera la adecuada.

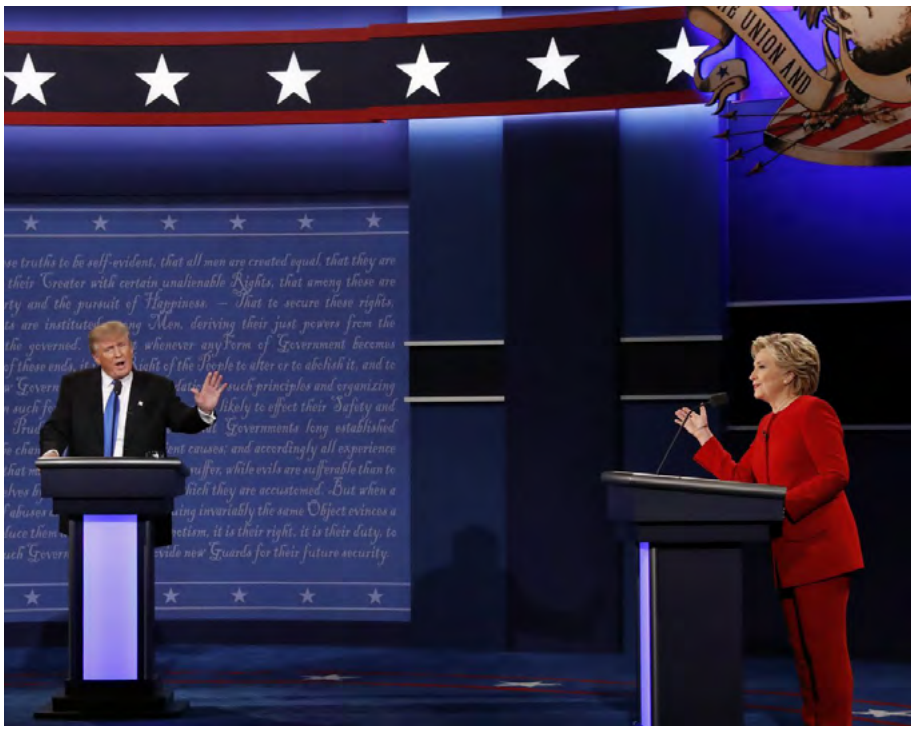
Las audiencias de un debate electoral presidencial no son las de la Super Bowl, que en la última final entre Kansas City y San Francisco 49ers alcanzó los 202 millones de espectadores, tampoco las de la llegada del hombre a la luna en 1969, que se situaron alrededor de los 150, pero 67 millones de espectadores siguieron el debate entre Harris y Trump y, teniendo en cuenta que la participación en la jornada electoral se puede situar, como máximo, en los 140 millones de votantes, eso significa que un 50% de los potenciales votantes siguieron el debate y esa es una cifra que, sin duda, puede ser decisiva en una contienda electoral.

Un 50% de los potenciales votantes siguieron el debate entre Harris y Trump y esa cifra puede ser decisiva en una contienda electoral

El debate entre la vicepresidenta saliente y expresidente tuvo mucha más audiencia que el que celebraron en junio Biden y Trump. Entonces la audiencia fue de 51,2 millones de personas, 16 millones menos, lo que pone de manifiesto que la ventaja de la que gozaba Trump antes de verano se ha evaporado y que ahora el resultado está abierto.



Desde 1960, cuando se celebró el primer debate entre Nixon y JFK, hasta hoy se han celebrado 35 debates presidenciales con una audiencia media de 59 millones de espectadores. El récord en los audímetros se alcanzó en 2016 en la campaña de Hillary Clinton contra Trump con 84 millones. Ese dato rompió un registro máximo de 80,6 millones de espectadores que se había mantenido durante 36 años desde el debate entre el candidato demócrata a la reelección Jimmy Carter con Ronald Reagan en 1980.



Si analizamos las circunstancias de las elecciones con los dos debates de más audiencia de la historia constatamos la importancia de los mismos. En 1980, Reagan logró algo muy difícil como derrotar a un presidente en su campaña de reelección para un segundo mandato. En el siglo XXI solo el actual presidente Biden lo ha logrado frente a Trump. En 2016 Hillary Clinton se impuso en votos personales, pero no en votos electorales, de tal forma que Trump alcanzó la Casa Blanca a pesar de perder por casi 3 millones de votos. Clinton reconoció en sus memorias que su falta de contundencia contra Trump en el debate electoral lastró sus posibilidades de victoria.

Los debates ganan importancia en la era digital

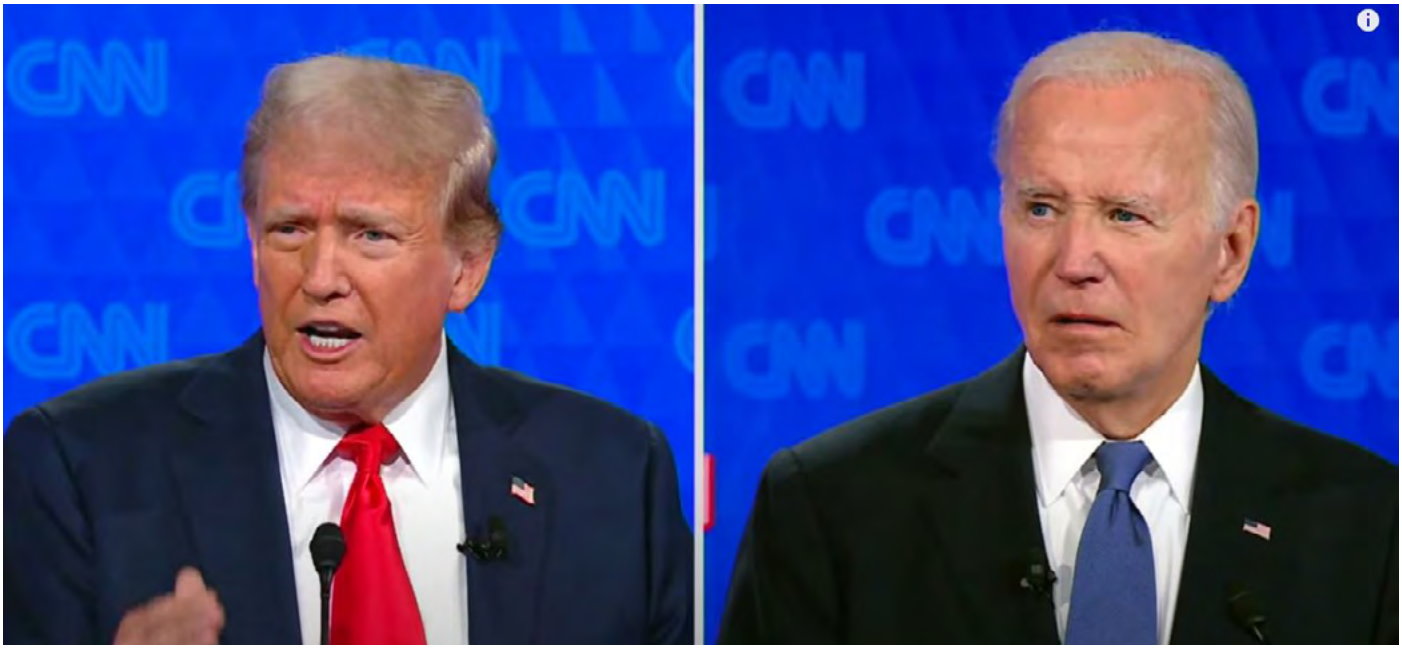
El post debate entre Harris y Trump tuvo una audiencia de 13,6 millones, es un seguimiento muy importante. En el pasado, cuando no había redes sociales, los equipos de campaña negociaban que los programas de análisis del debate electoral no se iniciaran hasta una hora después de la finalización del mismo para que los votantes se pudieran hacer una opinión propia sin estar influidos por tertulianos profesionales, pero la irrupción de las redes ha modificado, de forma radical, la forma de preparar los debates.

En el pasado, cuando no había redes sociales, los equipos de campaña negociaban que los programas de análisis del debate electoral no se iniciaran hasta una hora después de la finalización del mismo.

El equipo de campaña prepara piezas, memes, infografías, reels y otros formatos que lanza a las redes a la vez que los verbaliza su candidato desde el plató. Todo está tan guionizado que el espectador-votante, más que poder conocer a un candidato y sus ideas, lo que está viendo durante el debate es una actuación y un combate que se libra en dos pistas: el escenario donde está discurriendo el debate y las redes sociales. Cadenas piramidales de miles de seguidores se mofarán del candidato adversario o apoyarán al propio generando una onda expansiva que hace que millones de personas que no han visto ni durante un segundo el debate, ni en televisión ni en directo, se formen una opinión sobre el mismo mediante las redes sociales.

Además del doble debate que se desarrolla durante los 90 minutos de duración del mismo y que requiere un esfuerzo tecnológico, de previsión y a la vez de improvisación ante cualquier desliz del adversario o genialidad imprevista de tu candidato, el otro gran factor a tener en cuenta es el post debate.

Un post debate en el que el candidato perdedor deje traslucir su decepción o enfado hará más patente su derrota y empeorará el resultado del mismo. Un candidato excesivamente euforizado o con una actitud forzada también es penalizado por el elector. La tranquilidad es siempre la mejor actitud tras el debate y la atención serena a los medios de comunicación es imprescindible, pero lo fundamental es tener preparado un ejército que lance mensajes que sirvan para fijar una opinión e intenten influir en el ánimo colectivo.



> *Lo fundamental es tener preparado un ejército que lance mensajes que sirvan para fijar una opinión e intenten influir en el ánimo colectivo.*

Los debates pueden hundir a un candidato. La falta de empatía, como le sucedió a Mike Dukakis al hablar con frialdad de un hipotético asesinato de su mujer; mirar el reloj mostrando desinterés, como le sucedió a George Bush; o aparecer sudoroso o cansado como le pasó a Nixon son cuestiones que pueden costar una carrera electoral.

Tras el debate hay miles de horas de tv, radio, podcast e influencers que opinan de todo lo sucedido. A lo largo del debate miles de ojos buscan pequeños detalles como un pie nervioso, un mal gesto, una mala respuesta, una duda, etc.

Ningún acto de una campaña electoral es tan exigente a nivel de preparación, ejecución y gestión posterior a un debate electoral y eso es porque ningún otro evento electoral reúne a tanta gente frente al televisor u otros medios de comunicación como un debate.

> *Ningún acto de una campaña electoral es tan exigente a nivel de preparación, ejecución y gestión posterior a un debate electoral*

Si los debates no fueran decisivos, partidos y candidatos no dedicarían tantos esfuerzos a prepararlos y no tendrían las audiencias millonarias que acumulan. Los políticos son tan conscientes de la importancia de los debates que hay un rasgo común en todos los países del mundo y algo en lo que los dos equipos adversarios que se enfrentarán en el debate están de acuerdo: que se celebre en una fecha suficientemente alejada a la del día de las elecciones como para que el que salga mal parado tenga tiempo de rehacerse y reescribir el relato de su campaña electoral.

En definitiva, solo hay algo peor que perder un debate electoral y que el electorado castiga más, que es negarse a participar en el mismo. Además, si el debate al que nos hemos negado a acudir se llega a celebrar con otros contendientes, el que no acude habrá regalado a su adversario la oportunidad de exponer su programa a placer, sin competencia enfrente, y de criticar al ausente.

El uso de *influencers* en campaña: el caso de USA 2024

XAVIER PEYTIBI
→ @xpeytibi

Consultor de Comunicación Política en Ideograma. Doctor en Ciencia Política

Oprah Winfrey es una de las figuras más influyentes y reconocidas de Estados Unidos. Se convirtió en una celebridad a través de su programa de entrevistas *The Oprah Winfrey Show*, que se emitió durante 25 años y sigue siendo uno de los programas de mayor audiencia en la historia de la televisión. De vez en cuando, además, en sus programas hablaba de algún producto y este, inmediatamente, alcanzaba el éxito.

Después de observarlo, Garthwaite y Moore (2012) intentaron cuantificar su influencia en el público, demostrando, por ejemplo, que cuando habló favorablemente del helado de marca *Ciao Bella* en su programa, el sitio web de la compañía recibió tres millones de visitas en una semana, en comparación con un promedio de 175.000 en semanas anteriores. Un segundo ejemplo fue cuando desafió a sus espectadores a batir el récord de ventas de un día para los brazaletes *Livestrong* de Lance Armstrong y se vendieron 900.000, cuando el récord anterior era de 300.000. Y, finalmente, un tercer ejemplo fueron sus primeros 48 libros seleccionados para su club de lectura, que se convirtieron en *bestsellers* de la noche a la mañana. Por ejemplo, del libro *Anna Karenina* se habían vendido tan solo unas 12.000 unidades durante los cuatro meses anteriores a su inclusión en el club. En los cuatro meses siguientes, se vendieron 643.000 unidades, un asombroso aumento del 5.400 %. Pero lo interesante de este estudio de Garthwaite y Moore es que cuantificaron también lo que sucedió cuando Oprah Winfrey apoyó públicamente a Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008. El candidato logró la increíble cantidad de un millón de votos gracias solo a su recomendación.

Por supuesto, Oprah no es la única celebridad que ha ejercido de influenciadora en política o en causas políticas. Podemos citar también a Beyoncé, cuando empezó a hablar de política negra justo antes del lanzamiento de la canción *Formation* y el álbum *Lemonade* en 2016, que llevó a muchos de sus seguidores a hablar del tema y a politizarse ante esa causa. Otro buen ejemplo se dio también en 2020, cuando Ariana Grande, que apoyaba a Biden, instó a sus 280 millones de seguidores en Twitter e Instagram a registrarse para votar en Florida antes de la fecha límite. Este llamamiento hizo que 1,1 millones de personas se apuntaran para votar, colapsando, de hecho, el sistema, y consiguiendo que tuvieran que extender el plazo un día más.

Pero el caso más radical fue la campaña en contra de Taylor Swift para que no apoyara a Biden ni a Harris en este 2024, junto a sus 283 millones de seguidores en Instagram, como sí hizo en 2020. Los republicanos no tuvieron mucho éxito con la presión social e, inmediatamente después del debate electoral de septiembre, saltó la noticia que Taylor Swift apoyaba públicamente a Kamala Harris. Su post en Instagram tiene más de 11 millones de *likes* y atrajo a más de 400.000 visitantes a vote.gov, la web para el registro de votantes.

> *El post de Taylor Swift en Instagram tiene más de 11 millones de likes y atrajo a más de 400.000 visitantes a vote.gov*

Es aún pronto para saber cómo afectará (si es que lo hace) especialmente a los jóvenes, pero un estudio de Jackson et al. (2024) demostró que, por el mero hecho de decir que Taylor Swift apoyaba un proyecto de ley, aumentaba un 7% el apoyo joven a esa medida política. Otro estudio indicaba que el 12% de sus seguidores sí podrían hacerle caso a la hora de votar.

> *Por el mero hecho de decir que Taylor Swift apoyaba un proyecto de ley, aumentaba un 7% el apoyo joven a esa medida política*

Sin embargo, hasta ahora hablamos de celebridades, pero no de influenciadores en redes sociales. La diferencia estriba en que estos nuevos *influencers* son conocidos a partir de las redes y no a partir de ninguna otra actividad previa, y también pueden tener efecto electoral. Hay un buen ejemplo en la campaña a las elecciones europeas de 2019 en Alemania, en las que Rezo, un *youtuber* cuyo verdadero nombre es Yannick Frickenschmidt, sacudió los cimientos del panorama político alemán con un solo video de YouTube, publicado apenas ocho días antes de las elecciones. Su video de 55 minutos 'Die Zerstörung der CDU' (la destrucción de la CDU) acumuló millones de visualizaciones en pocas horas y desencadenó un debate nacional. En su video, Rezo acusó a la CDU y a su aliada, la CSU, de incompetencia y negligencia en áreas como el cambio climático. Con una mezcla de estadísticas, investigación detallada y un estilo directo, logró la atención de millones de jóvenes alemanes. Además, cerca de otros 90 *influencers*

alemanes crearon también contenidos reforzando su mensaje y animando a no votar por la CDU y a hacerlo por *Die Grünen* (los verdes). Como resultado, el partido verde alemán recibió más de un tercio de los votos de los votantes alemanes en esas elecciones, especialmente de jóvenes.

Este ejemplo subraya una transformación importantísima en la comunicación política: el nuevo poder de los influenciadores digitales. En un entorno donde la información se consume rápidamente y en formato visual, diferentes *influencers* pueden impactar en la opinión pública —especialmente a jóvenes—, algo que antes solo estaba reservado para los medios de comunicación tradicionales y los propios políticos. Además, y a diferencia de la publicidad *online*, un elemento que hace de los *influencers* una pieza clave es el 'concepto de elección': son los propios usuarios quienes escogen seguir a estos creadores/as de contenido porque les interesa lo que tienen que decir.

> *Un elemento que hace de los influencers una pieza clave es el 'concepto de elección': son los propios usuarios quienes escogen seguirlos porque les interesa lo que tienen que decir*

Para que la *influencia* de estos influenciadores cause un mayor impacto en el votante, citaré tres grandes características que considero que debería tener en cuenta cualquier estrategia con este colectivo, poniendo ejemplos de la actual campaña estadounidense:

1. La importancia de los micro *influencers*. Diferentes estudios indican que la suma de muchos micro *influencers* puede tener más efecto que uno grade. Estos micro influencers, de no más de 100.000 seguidores, o incluso nano *influencers* (de no más de 10.000) son percibidos como individuos más auténticos, cercanos y conectados con sus comunidades, lo que les otorga una credibilidad similar a la de amigos y familiares. Sus audiencias, aunque pequeñas, son altamente específicas y comparten características demográficas comunes. Además, su interacción cercana y activa con los seguidores hace que estos mensajes sean percibidos como más confiables y genuinos. Si se tiene la capacidad de descubrirlos, pueden ser un elemento fundamental en una campaña electoral, y así se ha hecho en Estados Unidos. Ya en abril de 2024, preparando la campaña, se empezó a invitar a *influencers* a la Casa Blanca para una recepción. Estos *instagrammers*, *youtubers* y *tiktokers* lanzaron contenidos del evento, que contó con la aparición sorpresa de la primera dama y del gato presidencial, Willow, que obviamente fue una de las estrellas de los contenidos generados. Un par de meses antes, durante el discurso del Estado de la Nación de 2024, la Casa Blanca organizó una reunión (*watch party*) para ver el discurso del presidente demócrata Joe Biden con *influencers*. Su público fue enorme y, de hecho, lograron recaudar 10 millones de dólares en esas horas siguientes. Pero, además, desde la Casa Blanca han estado invitando a encuentros, viajes en el Air Force One y acceso al presidente a decenas de *influencers* a lo largo de 2024. Se creó, de hecho, un equipo de cuatro personas dedicadas a descubrir, tratar y contentar a *influencers* de los estados —e incluso condados— más interesantes electoralmente.

2. La segmentación de *influencers*. El impacto es mayor cuando se ha segmentado correctamente qué *influencers* interesan más según tema o público objetivo. Por ejemplo, el 6 de agosto de 2020, Marquita Bradshaw ganó, sorprendentemente, las primarias demócratas senatoriales de Tennessee. Era una desconocida sin presupuesto ni apoyos, pero una de sus mejores armas de campaña fue su participación en vídeos en directo, en Instagram o YouTube, con *influencers* afroamericanos de Memphis y otras ciudades de su estado. Otro buen ejemplo fueron las entrevistas en directo de Instagram de Kamala Harris también

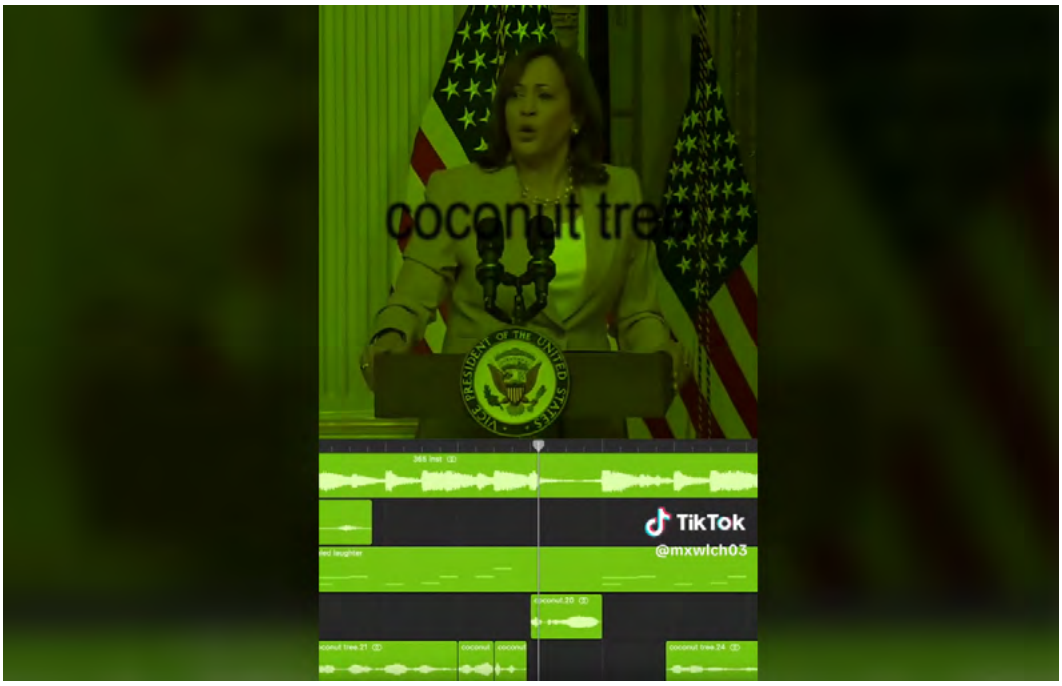
con pequeños *influencers* afroamericanos, en septiembre y octubre de 2020, para llegar a este público de votantes potenciales. También las está haciendo en 2024. Lo mismo hace Donald Trump participando en numerosos podcasts y en vídeos de *youtubers* ultraconservadores. En septiembre participó en el *stream* de Adin Ross, en Kick (lo habían expulsado de Twitch), logrando 500.000 espectadores que vieron en directo como el *influencer* le regalaba a Trump un Rolex y un coche vinilado con la cara del candidato republicano.

3. Dejarles trabajar. No se trata de que difundan los contenidos del político o política, sino de que sean libres para generar sus propios contenidos para que se perciban como auténticos. Por lo tanto, no deben diferenciarse, en estilo, de sus contenidos habituales y que sus seguidores están acostumbrados a ver. En la convención republicana, el equipo de Trump invitó a 74 influencers. En la demócrata, el equipo de Harris invitó a otros 200. En ambas convenciones se habilitaron salas para que pudieran crear sus propios contenidos. Además, cada influencer tenía alrededor de 30 minutos al día para poder realizar reels o entrevistas. Si no se les deja trabajar, se corre el riesgo de eliminar la percepción de autenticidad y, por ende, perder el efecto que pueden tener en sus seguidores.

La decisión de voto siempre tiene que ver mucho más con la ideología que con la persuasión. Seguimos votando mayoritariamente por lo que creemos. Sin embargo, para un público indeciso, estos *influencers* pueden llevar la política, a través del entretenimiento y la informalidad, a públicos no informados y pueden convencerlos de que voten a una determinada candidatura. Así, se convierten en un atajo cognitivo que permite conocer ideas y propuestas políticas para un público al que no le interesan. Con ellos, no se vota por el político, sino por la elección del influencer al que seguimos y en el que confiamos. De eso se trata y por eso hay que tener una estrategia respecto a ellos y ellas. Todo suma en campaña electoral.

Los influencers se convierten en un atajo cognitivo que permite conocer ideas y propuestas políticas para un público al que no le interesan

La memificación de la celebritización en la próxima elección



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

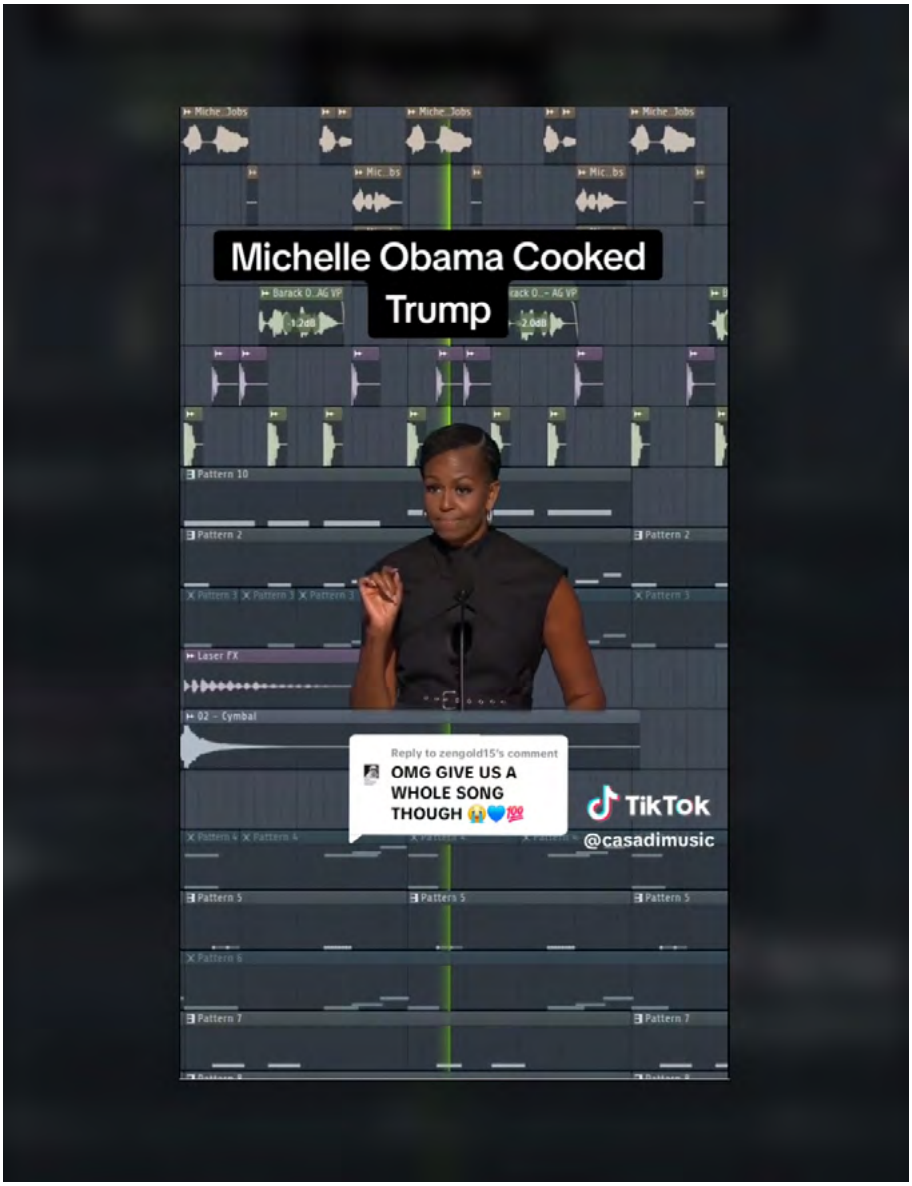
Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

Sí, el título de este artículo no ha quedado tan descriptivo como de costumbre. Se parece más a las mentes detrás de *El Robobo de la Jojoya*. Sin embargo, me parece que tiene sentido que empecemos a hablar de cómo diferentes fenómenos comunicativos que a menudo analizamos aislados empiezan a actuar de manera conjunta. La complejidad que se produce en la interacción de estas tendencias puede desatar grandes momentos para la Comunicación Política.

En este caso, hablemos de la *celebritización* y la *memificación*. Para delimitar el campo de análisis, vamos a centrarnos en las próximas elecciones en Estados Unidos.

Cuando hablamos de *celebritización* en Comunicación Política nos referimos al proceso por el cual los diferentes actores políticos empiezan a adoptar estrategias que las asemejan a personas famosas. De esta manera consiguen proyectar con mayor eficacia su imagen pública. Para ello, a menudo necesitan mostrar aspectos de su vida privada, de forma que capten la atención de los medios (ni que decir tiene que también nos han dado hilarantes momentos de *cringe*, sacando a políticos jugando al baloncesto, haciendo deporte, cocinando, etc.).

A esta tendencia, que ya lleva varios años con nosotros, hay que sumar la presencia creciente de 'auténticas' celebridades



en política: el papel de personas famosas que con su discurso o presencia apoyan diferentes causas o candidaturas parece que va en aumento. Casi parece la consecuencia lógica de las técnicas de marketing indirecto en base a *influencers* que hacen las marcas y empresas privadas en el mercado. Aprovechar la confianza que tiene la audiencia en estas personalidades para dejarse guiar por su criterio para comprar un producto, servicio... o propuesta política.

En el caso de las elecciones de Estados Unidos esto viene siendo una constante desde hace tiempo. En el Partido Demócrata hemos visto la influencia de George Clooney, Billie Eilish, Beyoncé, Samsagaz Gamyi (perdón, Sean Astin), Oprah Winfrey, Stevie Wonder o la mismísima Taylor Swift. Al otro lado del ring, actores como John Voight, el luchador Hulk Hogan, el cantante Nicky Jam, reguetoneros como Anuel e incluso el papá de los criptobros, Elon Musk.

En términos más poéticos, podemos hablar del reparto del musical Hamilton (recordemos, una epopeya rapeada sobre uno de los padres fundadores de Estados Unidos), que viene incidiendo en la política estadounidense: hace unos años, apoyando el legado de Obama cuando salió de la Casa Blanca; recientemente, adaptando las principales canciones del musical para llamar al voto a la población.

Ahora hablemos de la *memificación*. Para el caso que nos ocupa, nos referimos a la utilización de imágenes, frases y contenidos de la política actual que son rápidamente convertidos en memes. No vamos a explicar de nuevo qué es un meme, pero sí sus dos características principales: es una unidad de información cuya eficacia puede medirse en base a dos variables, la *viralidad* y la *memicidad*. Cuando hablamos de *viralidad*, nos referimos a la probabilidad que tiene un meme de ser compartido y llegar a un amplio público en poco tiempo. En cuanto a la *memicidad*, se trata de la capacidad que tiene de ser reproducido alterando su formato, pero manteniendo su sentido original y, por tanto, logrando que la gente entienda que es un meme. Ejemplo de *viralidad* lo constituye el meme de 'Más sabe el Perrosanxe por perro que por Sanxe', que fue compartido masivamente en un corto periodo de tiempo; mientras que ejemplo de *memicidad* es el formato 'perro pequeño perro grande' o 'virgin vs. chad'.

En esta campaña electoral hemos tenido varios momentos políticos que se han convertido en memes: probablemente, el que más memes ha dado ha sido el discurso de

Donald Trump, en el que aseguró que en Springfield los inmigrantes se estaban comiendo a las mascotas de la gente. La voz de Trump se ha puesto sobre vídeos con el abuelo de los Simpson, escenas de películas o simplemente *remixeando* la música para bailes de TikTok.

En la intersección entre *celebritización* y *memificación* tenemos el discurso de Michelle Obama en el que hablaba de los 'Black jobs'. Una crítica al comentario de Trump sobre los puestos de trabajo de baja remuneración que suelen ocupar personas afroamericanas, que se he convertido en una canción de hip hop usada en miles de vídeos. Entre ellos, el propio *cast* de Hamilton que, una vez más, se convierte en un actor influyente en la campaña. Igualmente, la expresión '*black job*' ha sido reapropiada como lema para camisetas como 'Votar es mi *black job*' o 'ser profe es mi *black job*'.

El siguiente gran meme que favorece la imagen de la candidatura de Kamala Harris es el 'coconut tree'. Cuentas republicanas compartieron un discurso de Harris que ya tiene algún tiempo, en el que narra una anécdota de su madre entre risas: "No sé qué os pasa a los jóvenes. ¿Os creéis que simplemente os habéis caído de un cocotero? Existís en el contexto de todas las personas con las que vivís y llegaron antes que vosotros". Los republicanos intentaron reírse de la candidata demócrata, pero su base social empezó a utilizar *emojis* en sus publicaciones 🌴🥥 como apoyo, además de, nuevamente, compartir remixes con música. Algo parecido al 'me gusta la fruta' que tuvimos en España el año pasado.

El actor y presentador Stephen Colbert hablaba de '*the memeification of Kamala Harris*'. La llamada 'candidata meme', gracias a sus pegadizos discursos.

La cosa no llega ahí. La cantante británica Charli XCX lanzó el 7 de junio de 2024 su álbum 'Brat', inspirando el concepto 'Brat Summer' por su gran influencia en el mundo anglosajón. Bueno, pues la propia artista publicó en Twitter 'Kamala IS brat' (sic). Un término muy Generación Z para describir positivamente a Harris. Tal y como se hiciera en la campaña española de 2023 con el término 'Motomami' acuñado por Rosalía, en EE. UU. han empezado a aprovechar el tirón de hablar de la campaña 'brat', con una estética muy Z.

Siguiendo con la *celebritización-memificación*, no podemos olvidarnos de la intervención de Taylor Swift apoyando a Harris firmando como '*childless cat lady*', como crítica al comentario de JD Vance, candidato a vicepresidente de Trump que dijo

que las "señoras de los gatos sin hijos" eran antipatriotas. Este mensaje en Instagram ha dado lugar a creaciones digitales de muchas mujeres con sus gatos. Hablando de JD Vance, el último meme de nuestra lista es el '*couchgate*': como si una noticia de 'El Mundo Today' se hubiera hecho viral y creíble, una broma sobre la cual Vance tuvo relaciones íntimas con un sofá se expandió hasta el punto de que ha marcado la campaña electoral. Una broma que ha resultado ser bastante incómoda. Vamos, como un mal sofá.

¿Que si estos fenómenos virales tienen éxito? Os recomiendo que veáis la reacción de la gente cuando en una discoteca empiezan a aparecer imágenes de una sonriente Kamala Harris rodeada de palmeras y cocos. El público chilla y baila enfervorecido, como si una estrella famosa fuera, mientras grita "THAT'S MY PRESIDENT!"

Objetivo cumplido.

Los músicos entran en campaña

Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS
→ @imgranados

A lo largo de la historia política de Estados Unidos, la intersección entre la música y la política ha sido clave para movilizar masas, consolidar movimientos sociales y darle un carácter cultural a las elecciones presidenciales. Desde los años 60, cuando artistas como Bob Dylan y Joan Baez respaldaron el movimiento de los derechos civiles, hasta el siglo XXI con figuras como Beyoncé, Bruce Springsteen y más recientemente Taylor Swift, el papel de los músicos en la política ha evolucionado de simples actos de apoyo simbólico a herramientas poderosas que pueden influir en los resultados electorales.

Como venimos repasando a lo largo de esta sección, la relación entre música y política ha estado presente desde hace décadas, pero fue durante la de 1960 cuando los artistas musicales empezaron a tomar un papel más activo, no solo en lo que se denominó 'canción protesta' de los movimientos sociales, sino también en las campañas presidenciales. Las canciones reivindicativas, especialmente durante la Guerra de Vietnam y el movimiento por los derechos civiles, permitieron a los artistas convertirse en portavoces de las luchas sociales conectando con una juventud rebelde que buscaba cambios estructurales en el país.

Este activismo musical también se extendió a las campañas presidenciales. John F. Kennedy, por ejemplo, fue apoyado por figuras clave del espectáculo, mientras que, más tarde, los cantantes de folk y rock adoptarían un papel relevante en las movilizaciones contra el gobierno de Richard Nixon y su gestión del conflicto bélico en Vietnam. La música se convirtió, en definitiva, en una potente herramienta política, capaz de movilizar no solo emocionalmente, sino también a nivel electoral.

El papel de los músicos en las campañas presidenciales continuó expandiéndose durante las décadas de 1980 y 1990. Ronald Reagan sufrió un caso emblemático de cómo la música podía ser malinterpretada políticamente. Reagan utilizó la canción 'Born in the U.S.A.' de Bruce Springsteen como un himno patriótico, sin comprender que en realidad se trataba de una crítica ácida a las políticas de guerra y a la desigualdad social. Springsteen, lejos de apoyar a Reagan, dejó en claro su rechazo a estas políticas, lo que evidenció la desconexión cultural entre las campañas y el contenido de la música en algunos casos (algo que sigue sucediendo).

En la década de 1990, Bill Clinton supo aprovechar el apoyo de músicos populares, como Fleetwood Mac, cuyo éxito 'Don't Stop' se convirtió en un himno de su campaña. Clinton, como candidato joven y con carisma, atrajo a artistas que compartían una visión progresista y renovadora del país, destacando cómo la cultura pop y la política podían unirse para crear un relato de esperanza y cambio. A partir de este momento, la presencia de artistas en las campañas presidenciales se consolidó como una herramienta clave para atraer votantes jóvenes y progresistas.

Con la llegada de Barack Obama en 2008, se presenció el punto culminante de la alianza entre música y política. Artistas como Beyoncé, Jay-Z y Bruce Springsteen no solo apoyaron abiertamente su campaña, sino que también participaron en eventos y conciertos que ayudaron a movilizar a votantes jóvenes, afroamericanos y latinos. Obama supo utilizar la cultura popular para conectarse

emocionalmente con los votantes, en particular con aquellos que no se sentían representados por los políticos tradicionales.

Sin embargo, el fenómeno de Trump en 2016 mostró una evolución distinta. En lugar de atraer a los grandes nombres del pop mainstream, Trump fue apoyado por figuras más alineadas con un conservadurismo cultural, como Kid Rock, Ted Nugent, Joy Villa, Trace Adkins y, por un breve periodo, Kanye West. Estos artistas reflejaban una corriente cultural que se sentía marginada por el progresismo dominante en Hollywood y la industria del entretenimiento, lo que contribuyó a consolidar la base de votantes de Trump, quienes veían en él una ruptura con las élites políticas y culturales.

En la actual campaña presidencial, Kamala Harris ha recibido el respaldo de numerosos artistas de la cultura pop progresista, como John Legend, Lady Gaga, Beyoncé, Billie Eilish, Ariana Grande, Cher, Jennifer Lopez y Cardi G. Harris, con su herencia afroamericana y del sur de Asia, representa un símbolo de la diversidad y mestizaje que estos artistas defienden. Su apoyo refleja una visión de Estados Unidos más inclusiva y comprometida con la justicia social, en contraposición a la retórica divisiva de Trump.

Si bien el apoyo de los músicos no siempre se traduce directamente en votos, sí puede influir en la movilización de sectores clave del electorado, especialmente entre los votantes jóvenes y las minorías, segmentos del electorado que tradicionalmente muestran tasas más bajas de participación. Además, el respaldo de los músicos a un candidato tiene un fuerte impacto en la visibilidad de sus campañas, la amplificación de sus mensajes políticos y en la movilización de votantes que valoran las causas sociales que estos artistas defienden.

La relación entre músicos y candidatos presidenciales refleja la creciente politización de la cultura popular en Estados Unidos. Los artistas, especialmente aquellos con grandes plataformas, han asumido un rol más activo en la

política, convirtiéndose en agentes de cambio y figuras clave para movilizar a los votantes. En la era de las redes sociales, donde la influencia de los artistas se amplifica exponencialmente, el apoyo de estas figuras tiene el potencial de moldear narrativas políticas y sociales, conectando con el electorado a un nivel emocional y cultural.

Al final, la música no solo entretiene; también tiene el poder de movilizar, inspirar y definir el rumbo de una nación, especialmente cuando los artistas se alinean con causas y candidatos que reflejan sus valores y visiones para el futuro.

BONUS TRACK

Uno de los casos más emblemáticos de este apoyo es el respaldo de Taylor Swift a candidaturas progresistas. Durante gran parte de su carrera, Swift evitó posicionarse políticamente, en parte para mantener una base de fans diversa. Sin embargo, en los últimos años, la cantante ha adoptado una postura mucho más activa en temas como los derechos LGBTQ+, la justicia racial y la igualdad de género.

En las elecciones de 2020 ya se significó por la candidatura de Joe Biden y en las de este 2024 lo ha hecho por Kamala Harris. No se trata solo de un gesto simbólico, sino que también tiene repercusiones en términos de movilización de votantes jóvenes. El anuncio de su apoyo generó un incremento del número de donaciones a la campaña de Harris y una historia de su Instagram animando a sus seguidores a registrarse para votar provocó que el enlace al sitio web vote.gov que compartió recibiera más de 405.000 visitas en un día.

UNA CAÑA CON

Beers & POLITICS

@beerspolitics

Gabriel Colomé

¡Ya teníamos ganas de juntarnos de nuevo para hablar de política, compartir unas cañas y recuperar los *afterwork* más famosos de la compol! La primera cita del curso la protagonizó Gabriel Colomé, en Barcelona, el pasado 27 de septiembre. El tema, no podía ser otro: **Harris Vs. Trump: la batalla por Estados Unidos**.

QUIÉN ES:

Gabriel Colomé es politólogo y senador, ex profesor titular de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Ex director del Máster de Marketing Político y del ICPS.

DÓNDE ENCONTRARLO:

@gcg55

EL B&P EN TITULARES:

"No hacer caso a las encuestas generales. Hillary Clinton ganó en voto popular y perdió la Presidencia"

"Si gana Trump, el mundo tendrá un problema"

"La clave para Harris son las mujeres, así como el tema del aborto y los independientes. Tienen la llave de los Swing States"

"Si gana Harris, el suspiro de alivio será universal"

"Trump no reconocerá su derrota. Houston, tenemos un problema".

Institución educativa ALEPH
Análisis, Liderazgo, Estudios Políticos y Humanismo

acop asociación comunicación política

SAVE THE DATE

'La disputa americana: Kamala vs Trump'

PRE ANÁLISIS ELECTORAL

30 OCT. 2024 | **19:30 h. ESPAÑA**

ACTIVIDAD ON LINE

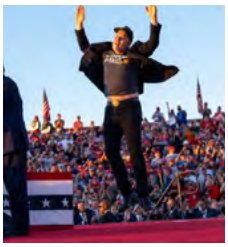
ANÁLISIS DE RESULTADOS

13 NOV. 2024 | **19:30 h. ESPAÑA**

¿ESTÁS INTERESADO/A?

Envíanos un correo electrónico a
aleph@institucioneducativaaleph.com

¿Hay vida más allá de Twitter? La emergencia de alternativas como Bluesky en la comunicación política iberoamericana



Socio de ACOP

IAGO MORENO
→ @IagoMoreno_es

Especialista en Política Digital

En septiembre de 2024, la Corte Suprema de Brasil ordenó el bloqueo de X -antes Twitter-tras la negativa de Elon Musk a suspender la red de cuentas que instigó el asalto a la Plaza de los Tres Poderes en Brasilia en enero de 2023 y a tener un responsable legal en el país, algo fundamental para poder cooperar con la plataforma en materia de lucha contra la desinformación y los discursos del odio.

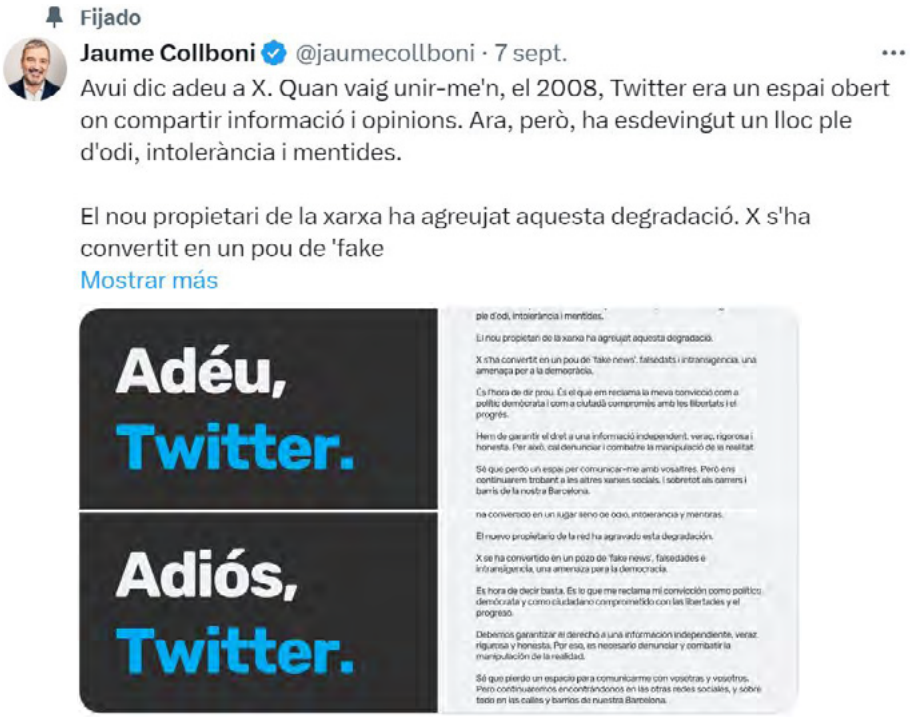
El bloqueo de X en Brasil nos pone frente a un reto complicado: adaptar las estrategias de comunicación digital a un ecosistema de plataformas donde las pugnas por su regulación democrática y los choques entre mandatarios y magnates pueden llevar al apagón a plataformas enteras -al menos temporalmente-, obligando así a los partidos y candidatos a buscar alternativas o dominar nuevos espacios.

El repunte en el uso de Bluesky, una alternativa a X fundada por el ex CEO de Twitter, Jack Dorsey, es un claro ejemplo de ello. Tras hacerse cumplir el bloqueo de X en Brasil, la aplicación recibió más de un millón de visitas en tan solo tres días, de manera que se convirtió en la ▷

aplicación gratuita más descargada en IPhone y Android. Un empujón que ayudaría a la plataforma a crecer varios millones más a nivel global, hasta alcanzar los 10 millones a finales de septiembre. La red, aún en desarrollo, atrae a los usuarios por sus similitudes al antiguo Twitter y convence -a pesar de sus desperfectos técnicos- por la libertad que da a los usuarios para elegir cómo informarse y garantizar mejor el derecho a hacerlo sin ser violentado por otros usuarios.

En España, el mes de septiembre comenzó con la noticia de que el alcalde de Barcelona, el socialista Jaume Collboni, decidía cerrar su perfil de X por considerarlo "un pozo de fake news, falsedades e intransigencia (...) lleno de odio, intolerancia y mentiras". Semanas después, al calor del conflicto entre Musk, Lula y la Corte Suprema de Brasil, numerosos representantes progresistas - desde ministros a portavoces parlamentarios - abrieron sus perfiles en Blusky tras considerar que "Elon Musk ha hecho de X la infraestructura digital de la 'internacional del odio'", según palabras de la vicepresidenta del gobierno de España, Yolanda Díaz.

La apuesta de un número creciente de actores por explorar nuevas plataformas, a pesar del claro sesgo ideológico, tiene una ventaja estratégica y una virtud comunicativa a largo plazo. La ventaja estratégica es anticiparse a algo cada vez más verosímil: que la conducta de Musk -amnistiando actores involucrados en la propaganda xenófoba, amplificando desinformación y desregulando la moderación de contenidos de X- lleve a un punto



en el que la red pierda su prestigio y relevancia o un conflicto institucional con la Unión Europea. Y tal conflicto, de no cambiar los modos de negociación de Musk, podría acabar en la restricción temporal del acceso a la plataforma.

Por su parte, la virtud comunicativa se puede desdoblar en dos cuestiones. Por un lado, la apuesta manda un mensaje claro que interpela a una ciudadanía que vive, como usuaria o consumidora, la degradación de un espacio digital cada vez más agrietado por la polarización y la libre circulación de desinformación y contenido tóxico. Un mensaje que, bien articulado, podría apelar a la ciudadanía en torno a algo más poderoso que abstractas evocaciones del 'futuro de la democracia' y conectar con preocupaciones transversales cada vez más enraizadas, como la exposición de los menores a contenidos nocivos o el impacto sobre la salud mental de las redes sociales, configuradas para exprimir gota a gota nuestra atención, jugando con nuestros deseos, expectativas y temores.

La segunda virtud comunicativa es que aquellos actores que aprenden a operar en otras plataformas como Bluesky, cuyos algoritmos no premian la búsqueda frenética de la viralidad, incentiva nuevas formas de comunicación que pueden tener múltiples beneficios para sus afines, a quienes pueden ofrecer un espacio para la interacción y la cooperación amable que X ya no es capaz de ofrecer. Por esta razón, a diferencia de otras 'migraciones' del pasado -como la de los Trumpistas a redes abiertamente extremistas como *Trust Social o Gab*, después de que el expresidente fuese suspendido de Twitter-, la colonización de nuevas plataformas no tiene solo beneficios de parte, sino para todo el espectro de fuerzas democráticas de izquierda a derecha.

Once jefes y una jefa (de gabinete)

Socio de ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en Comunicación Política e Institucional UPF-BSM

Con la publicación del libro *Moncloa. La política o el arte de lo que no se ve* (Península, 2021), el periodista Toni Bolaño aportó un retrato a fondo de Iván Redondo, entonces jefe de gabinete de la Moncloa, que ocupaba en solitario la foto de portada de aquella obra posando frente al edificio Semillas, la verdadera Ala Oeste del complejo presidencial.

Esa estampa era inédita, aunque el contexto donde se alumbró el libro, hablando de jefes de gabinete de la Moncloa, no lo fue tanto. Y me explico. El volumen era una biografía autorizada y muy exhaustiva sobre un jefe de gabinete que, definitivamente en España, había catapultado este cargo a la categoría de rol protagonista en el relato de los medios de comunicación. Antes de él, para la mayoría de la opinión pública y, como previa, para buena parte del relato informativo, pocos jefes de gabinete de los presidentes españoles habían gozado de demasiada atención. Y él la acaparó mucho. No se escondía, al contrario. Era consciente de la importancia de su función y de la de su equipo y aspiraba a reivindicar el 'Gabinete Total' que Pedro Sánchez había aprobado en su primera Moncloa.

Eso era lo inédito entre el conjunto de directores de gabinete (*dircab*) monclovitas: la importante visibilidad que asumió Redondo en el relato de los medios. Pero quizás eso tuvo que ver con algo menos inédito (a lo que me refería hace un momento) y que había sido un clásico entre los *dircab* de la Moncloa: sonar recurrentemente como ministrables en la mayoría de las quinielas que se hacían a las puertas de cada crisis de gobierno. Cuando finalmente el libro se publicó, Redondo había cesado como ▷

jefe de gabinete y había abandonado la primera línea política. Él explicó que fue por decisión propia. Sus adversarios internos defendieron que fue por decisión de un Sánchez a quien Redondo se le había postulado como ministro y, como prueba, argumentaban que el libro era un instrumento de autopromoción y aval. De ser cierta esta segunda hipótesis, Pedro Sánchez, como en tantas otras ocasiones, habría sorprendido a propios y extraños, adelantándose a los acontecimientos y llevando el agua a su molino.

¿Fue así? ¿Fue como lo explicó Redondo? Nunca lo sabremos al cien por cien, pero lo que ya es historia es que su sustituto en la Moncloa, Óscar López, acabó siendo el único de los jefes de gabinete del presidente de España desde la recuperación de la democracia que se convirtió en ministro.

En casi todas las remodelaciones de gobierno que impulsó en su día José Luis Rodríguez Zapatero, sonaba siempre como *ministrable* un José Enrique Serrano que fue su jefe de gabinete de principio a fin (2004-2011) y que antes lo había sido de Felipe González en su tramo final (1995-1996).

También había sonado muchas veces como ministro de Mariano Rajoy su jefe de gabinete durante la práctica totalidad del mandato del entonces líder popular, Jorge Moragas (2011-2017). Este diplomático apasionado de la comunicación política había sido, por cierto, un *dircab* que había recuperado para esta figura una notable presencia en el relato mediático, quizás a la altura de la primera de toda la lista y única mujer en ella, Carmen Díez de Rivera, quien fuera conocida como *La Musa de la Transición* en los tiempos en que fue la jefe de gabinete de Adolfo Suárez (1976-1977).

Su papel fue crucial en algunos de los capítulos clave y más delicados de la Transición, entre otros, la legalización del Partido Comunista. Pero su paso por la Moncloa fue fugaz y, luego, su vida política y personal siguió senderos nada sencillos que acabaron con una muerte prematura en 1999. A principios de aquel año, precisamente a causa de su enfermedad, había abandonado el escaño como eurodiputada del PSOE. La suya había sido, sin duda, una vida de película, de la que se han escrito unos cuantos libros, de la que se ha hecho una serie (Lo que escondían sus ojos) y hasta una obra de teatro (*Carmen, nada de nadie*).

Su sustituto fue Alberto Aza, también con Suárez (1977-1981). Con Leopoldo Calvo-Sotelo llegó Eugenio Galdón (1981-1982). Con Felipe González, reinó en el gabinete de Moncloa Roberto Dorado (1982-1993), un *guerrista* a quien relevaría Antoni Zabalza (1993-1995), hombre de Narcís Serra (sustituto de Alfonso Guerra en la vicepresidencia), y que sería relevado en la etapa crepuscular del *felipismo* por el ya citado José Enrique Serrano.

Durante el mandato de José María Aznar, fue Carlos Aragonés quien dirigió el gabinete monclovita de principio a fin (1996-2004). Luego vendrían con Zapatero y Rajoy los ya apuntados Serrano y Moragas, más José Luis Ayllón (un fiel *sorayista*) en un 2018 que acabó con el inesperado triunfo de Pedro Sánchez vía moción de censura.

Finalmente, Redondo (2018-2021), López (2021-2024) y un Diego Rubio, el actual titular, que en septiembre de 2024 ascendió al cargo, dejando de momento la jefatura del gabinete más importante de la política institucional española en un contundente once a uno, en cuanto a género. Se han dado muchos saltos adelante en este ámbito de asesoría política. Le queda este por lograr, seguro.

'Jefe de gabinete. Manual de instrucciones para ayudar a gobernar'

JOAN NAVARRO
→ @joannavarro0

Sociólogo, profesor de Ciencia Política y de la Administración de la UCM.

El pasado mes de septiembre tomó posesión el tercer director de Gabinete del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. El desconocimiento sobre esta función clave del organigrama presidencial, así como ese gusto del cine político americano por construir mitos allí donde se proyectan sombras, ha dado un gran protagonismo mediático a esta figura, protagonismo que habría asombrado a sus primeros titulares en los albures de la democracia española. Cuenta Alberto Aza, hoy mítico jefe de gabinete del entonces presidente Adolfo Suárez, que "en la Moncloa, el día que yo llego, hay un puesto de jefe de gabinete, que era el de Carmen [Díez de Rivera], con dos secretarias". Toni Aira le pregunta: "¿Y ya está?" y la respuesta: "Eso era todo".

Diego Rubio es el actual director del Gabinete de la Presidencia del Gobierno, con rango de Secretario de Estado, del que depende el equipo más político y próximo al presidente. Según el Real Decreto 954/2004, de 23 de septiembre, el gabinete es el órgano de coordinación de la acción del Gobierno y de su relación con la Unión Europea y las comunidades autónomas, es el responsable de la respuesta a la ciudadanía y de la asistencia al presidente del Gobierno en los asuntos relacionados con la política nacional, la política internacional, la política económica y la Seguridad Nacional. En línea con la mayoría de los gabinetes presidenciales europeos, asisten al presidente en esta misión -sin contar con los efectivos de la Oficina Económica y del G20 y de la Secretaria de Estado de Comunicación-, cinco secretarios generales, 11 directores generales y 19 subdirectores, con su correspondiente personal.

Ni la Administración Pública y sus competencias, ni la complejidad económica, política y social del país, es hoy la de aquella triste España que se encaminaba hacia la Transición. Los niveles de complejidad y profesionalización de los órganos de dirección política de la mayoría de las administraciones públicas han evolucionado de acuerdo con la necesidades del país, pero son muy pocos los trabajos académicos y profesionales que han puesto el foco en estos equipos de alta dirección política. Por eso, debemos felicitar la iniciativa de Toni Aira, doctor en Comunicación Social y, Sergi Sabaté, licenciado en Periodismo, de publicar *'Jefe de gabinete. Manual de instrucciones para ayudar a gobernar'*, en la Editorial UOC (2024).

“Trabajar con (mucha) presión [...] Decir la verdad y saber decir que no”

“Los gabinetes de los líderes políticos se han convertido, muy mayoritariamente, en el fortín desde donde se capitaliza y proyecta la actuación política de quienes lideran las Administraciones Públicas [...] director de una orquesta de profesionales, funcionarios y asesores expertos en muchas materias [el director del gabinete] debe ser la persona capaz de decirle al jefe lo que habitualmente no oye de nadie más”. Los autores nos recuerdan que su figura es la de personal eventual, un alto cargo de confianza, carente de autoridad formal sobre los expedientes administrativos, sobre otros altos cargos o sobre funcionarios públicos (salvo los directamente adscritos al gabinete). Su poder es el poder de su jefe; su vínculo, la máxima confianza. Su opinión es solo para su jefe y su voz es, siempre, la voz de la persona a quien asesora. “El jefe de gabinete es la persona de máxima confianza de un alto cargo institucional, con control sobre su agenda, que se ocupa de asesorarlo, de dirigir su estrategia política, de coordinar su equipo más inmediato y de trabajar su proyección pública de cara a asegurarse que la maquinaria esté bien engrasada, que funcione armónicamente y que el líder solo piense en gobernar”.

‘Jefe de gabinete. Manual de instrucciones para ayudar a gobernar’ recopila testimonios de decenas directores de gabinete de distintos niveles de la administración y analiza funciones y estructuras, buscando patrones y recomendaciones que ayuden a un mejor gobierno de lo público y a una mayor transparencia de estos equipos de alto rendimiento. Su conclusión: “no hay dos iguales”. Su dimensión formal es deliberadamente flexible para ajustarse a personalidades, necesidades, administraciones y momentos distintos. Volvamos a este gobierno: Iván Redondo, el estratega electoral; Oscar López, el hombre de poder: Diego Rubio, el experto en políticas públicas. Tres perfiles, una misma figura, un mismo presidente, un hilo conductor: la máxima confianza en momentos y necesidades distintas.

Conocedores de los entresijos de la política y de la gestión pública en varios niveles de la Administración española, los autores dibujan un panorama de la figura del jefe del Gabinete y la complejidad de sus equipos que desanimaría al más entusiasta de la gestión de lo público: requisitos imposibles, recursos limitados, tensiones garantizadas, vida privada anulada. “El jefe de gabinete nunca debería salir en la foto. Y nunca quiere decir nunca. No debe existir a ojos de la opinión pública (...) [debe] moderar sus opiniones o comentarios en las redes sociales y en absoluto debería hacer declaraciones ni manifestaciones públicas”. Su única certeza: “su cese” y, tras él, “guardar la confidencialidad de lo que se ha vivido”. Sin embargo, para quienes hemos tenido el honor de servir junto a personas excepcionales, no hay una posición mejor. Termina otra dura jornada, da igual si de éxito o de fracaso, entras junto a tu jefe en el coche oficial, se cierran las puertas, se hace el silencio... no lo cambiaria por nada del mundo. El director de gabinete es una herramienta de poder, su obligación es proteger a su jefe y liderar una maquinaria sutil que no le puede fallar: al menos, ellos no.

Hay que leer a Toni Aira y a Sergi Sabaté y dejarse llevar. Si el cine construye mitos es porque, alguna vez, en algún momento, estos estuvieron entre nosotros.

Miedo al migrante y rechazo a las iniciativas medioambientales: análisis del discurso del partido VOX en la red social X

CRISTINA ORTEGA GIMÉNEZ, ALICIA DE LARA GONZÁLEZ, JESÚS MULA GRAU

Universidad Miguel Hernández de Elche

La presente investigación mezcla herramientas metodológicas, propias de las disciplinas del Derecho y el Periodismo, para abordar temas complejos e interdependientes como la migración, la política, el medioambiente y el discurso.

En primer lugar, desde la óptica jurídico-constitucional, se parte de la clásica pregunta acerca de si las democracias han de soportar todo tipo de ideologías en favor de la libertad de expresión o deben ser intolerantes con aquellas ideas que no respetan la libertad ajena. La respuesta parece clara: según nuestro Tribunal Constitucional, en España no tiene cabida una democracia militante, por lo que no se puede obligar a la ciudadanía a mantener una adhesión positiva hacia la Constitución y los valores que en ella se proclaman. Ello implica que nuestro Ordenamiento Jurídico permita la existencia de aquellas ideologías contrarias a la propia Constitución o que tienen como fin su disolución, siempre y cuando no se sirvan de medios violentos para tal propósito.

> *En España no tiene cabida una democracia militante (...) no se puede obligar a la ciudadanía a mantener una adhesión positiva hacia la Constitución*

Tras un breve abordaje de los requisitos que darían lugar a la ilegalización de partidos políticos, los límites a la libertad de expresión y su relación con los partidos de extrema derecha, la investigación propone analizar el discurso del partido VOX, asentado como tercera fuerza política nacional, en torno a dos variables: la migración y el medioambiente.

Nuestras hipótesis plantean que el tema migratorio ocupa el centro de su discurso desde una perspectiva profundamente

nativista y de rechazo al extranjero, convertido en amenaza para el bienestar social del país de acogida. Por su parte, VOX también mantendría un posicionamiento hostil o dubitativo hacia la importancia del cambio climático y sus consecuencias en la sociedad.

Para el desarrollo del análisis, se escogen como objetos de estudio las principales figuras de la formación política: la cuenta de X del líder del partido, Santiago Abascal, y las de los candidatos a las elecciones vascas, catalanas y europeas: Amaia Martínez, Ignacio Garriga y Jorge Buxadé, respectivamente.

En este sentido, se opta por estudiar el discurso de cada político en el mes de campaña y celebración de las elecciones a las que se presentaron (por ejemplo, se examinan todos los mensajes publicados por Jorge Buxadé en X durante el mes de junio de 2024). En el caso específico de Abascal, se pretende observar un periodo algo mayor (desde el 1 de abril hasta el 1 de julio de 2024) para obtener una perspectiva holística de la estrategia discursiva del partido. Igualmente, se selecciona la red social X por ser la más utilizada de manera directa por los políticos y, al mismo tiempo, en la que más abunda la desinformación y el odio.

El código de análisis utilizado para estudiar los mensajes se diseñó a partir de los parámetros del Test de Rabat elaborado por la ONU en 2012 para identificar discursos de odio (se toman en cuenta elementos como el contexto, el enfoque, el emisor, la probabilidad de incitación al odio, etc.). Este código ya ha sido empleado en trabajos anteriores (*'El lenguaje de los derechos'*, Ortega Giménez, C., 2024, Editorial Aranzadi; o *'El tratamiento informativo del fenómeno migratorio en España'*, Ortega Giménez, C., y De Lara González, A., 2024, Revista RAE-IC).

La muestra total analizada ascendía a 696 tuits y de su examen podemos extraer los siguientes resultados:

- El perfil más activo es, sin duda, el de Jorge Buxadé, que suele publicar mensajes con un tono bélico y de confrontación.

- Se cumplen las hipótesis planteadas al principio de la investigación en referencia a que la migración es el tema estrella del discurso narrativo de VOX. Los dirigentes entienden al migrante como una amenaza o enemigo para el país de acogida. Destacan los términos peyorativos para referirse a ellos (ilegales, gentuza, incivilizados, etc.), mientras que el colectivo de menores extranjeros no acompañados es la principal diana de sus mensajes. Por su parte, el medioambiente es el segundo tema que más aparece en el discurso de VOX en X, enfocado desde un punto de vista dubitativo, de burla e incluso de rechazo a las propuestas de las instituciones europeas. Cabe señalar la confrontación entre la Agenda 2030 y la Agenda España que VOX menciona continuamente para dar a entender que los intereses europeos perjudican a los nacionales.

- Los enfoques que predominan en el discurso de VOX son el frame conflicto (así entienden la política: como una batalla constante en la que se ha de discrepar con el adversario, en lugar de tratar de llegar a un consenso por el bien común); y el frame de responsabilidad social (buscando responsables/culpables de los problemas que sufre el país y hallándolos siempre en el gobierno nacional, sus socios parlamentarios y las instituciones europeas).

Destacan los términos peyorativos para referirse a los migrantes (ilegales, gentuza, incivilizados, etc.) y el colectivo de menores extranjeros no acompañados es la principal diana de sus mensajes.

- Según nuestro código de análisis, 113 mensajes contribuirían a incitar el odio contra colectivos vulnerables como los migrantes. Este resultado nos obliga a abordar jurídicamente el delito de discurso de odio (art. 510 CP) y otros tipos similares. Entendemos que la narrativa de VOX se sitúa en el marco de la libertad de expresión, probablemente en una manifestación del discurso odioso u ofensivo que, pese a que nos produzca rechazo desde un punto de vista ético, no puede sancionarse mediante el derecho penal. Para ello, el contenido debería revestir una mayor contundencia e incitar claramente a la violencia contra un grupo protegido o suponer un menosprecio público, tanto de la víctima a la que va dirigido el ataque como del colectivo al que esta pertenece.

La narrativa de VOX se sitúa en el marco de la libertad de expresión (...) pese a que nos produzca rechazo, no puede sancionarse mediante el derecho penal

No obstante, hemos de señalar el elevado tono del discurso, la gran cantidad de insultos y términos despectivos que emplean para dirigirse a sus adversarios, así como la respuesta social que suelen tener sus comunicaciones en X (una variable también analizada en el estudio midiendo las interacciones de los usuarios mediante los corazones, retuits, etc.; estas son más numerosas cuanto más ofensivas son las publicaciones).

Por último, resultan evidentes los efectos perniciosos que este tipo de discursos pueden conllevar para el mantenimiento y cuidado de la democracia, así como para garantizar la protección de la dignidad de grupos desfavorecidos. Nuestra investigación, no exenta de limitaciones, invita a seguir reflexionando en torno al posicionamiento de los partidos de extrema derecha sobre temas candentes como la migración y el medioambiente. Todo ello desde un enfoque interdisciplinar y con el convencimiento de que todas las personas, sin distinción, tenemos cabida en una sociedad que, ante todo, ha de velar por que la igualdad y el pluralismo sigan reconociéndose como valores superiores e inquebrantables.

EL ELECTORAL

MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Octubre - Noviembre 2024

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos este 4 de noviembre concentran la gran atención de las próximas semanas. Sin embargo, al margen de estas, octubre y noviembre traen una nutrida dosis de elecciones alrededor del mundo.

Para comenzar, en este inicio de octubre se renuevan en **India** las asambleas regionales de Haryana y de Jammu y Cachemira, único territorio de mayoría musulmana y que lleva sin celebrar elecciones desde hace una década, después de que Narendra Modi suspendiera la autonomía en 2019.

También a principios de mes se celebran un par de elecciones presidenciales sin apenas competencia real: **Túnez**, donde el presidente Kaïs Saied no tiene oposición, y **Mozambique**, donde el izquierdista Frelimo lleva gobernando desde la independencia del país en 1975.

Octubre cuenta además con las elecciones locales en varios países, como Bélgica, Bosnia-Herzegovina, Brasil o Chile. En Brasil, la ajustada carrera por la alcaldía de São Paulo es claramente la más destacada y observada. Por otro lado, las locales en Chile tienen una importancia aún mayor debido a su importante efecto en las presidenciales y legislativas de 2025, al medir el apoyo de los partidos, lo que ayudará a configurar las futuras candidaturas.

A mediados de mes, **Moldavia** se enfrenta a unas decisivas elecciones presidenciales, acompañadas de un referéndum sobre la entrada a la UE, que determinarán su futuro. En **Lituania**, los democristianos luchan por conservar el gobierno frente a unos socialdemócratas que llevan años liderando los sondeos, pero que flojearon en las europeas. En Georgia, el populista Sueño Georgiano parte como favorito para un nuevo mandato, pese a su creciente impopularidad ante la deriva euroescéptica y autoritaria de su gobierno.

El 27 de octubre es, de todos, el día con un mayor número de elecciones. A los balotajes de las locales en Brasil y legislativas en Lituania se suman algunas citas importantes como las presidenciales y legislativas de **Uruguay**, donde el izquierdista Frente Amplio podría poner fin a cuatro años de gobierno conservador; las séptimas elecciones legislativas en **Bulgaria** en tres años o unas elecciones generales anticipadas en Japón, convocadas por el nuevo primer ministro Shigeru Ishiba con el objetivo de unir y reforzar a su partido, el conservador Partido Liberal Democrático, y evitar así la reorganización de la oposición, cuyo principal partido acaba de renovar su liderazgo.

Ya en noviembre, el mes empezará con las tan esperadas elecciones en **Estados Unidos**, donde Kamala Harris y Donald Trump protagonizan una igualada ▷

*Los resultados de ambas elecciones regionales en India son publicados el 8 de octubre.

pelea por la presidencia. Por otro lado, los republicanos parecen partir con ventaja para obtener la mayoría, al menos, en el Senado.

El mes continuará con las legislativas de **Sri Lanka** y **Senegal**, convocadas anticipadamente por sus recientemente elegidos nuevos presidentes izquierdistas, quienes buscan conseguir mayorías legislativas con las que aprobar sus políticas.

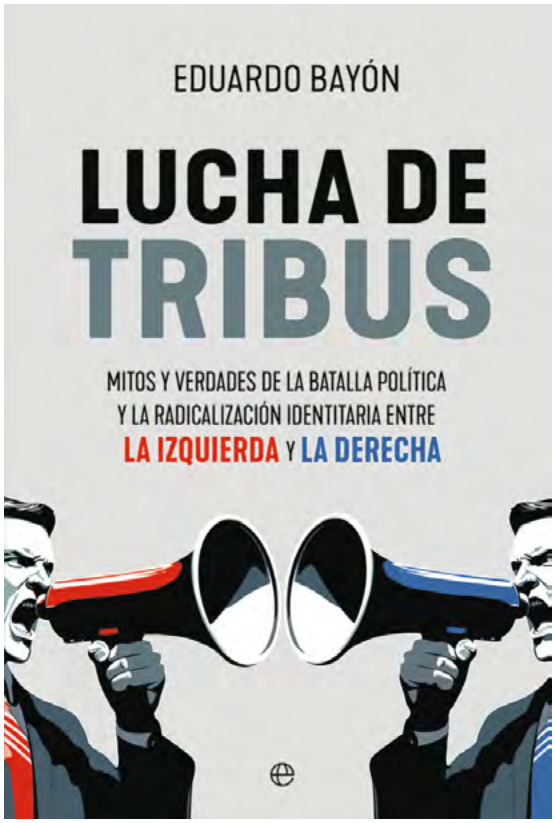
Por último, noviembre finalizará con las presidenciales de **Rumanía**, celebradas en plena campaña para las elecciones legislativas, y con las regionales y locales de Indonesia, entre otros comicios.

'Lucha de Tribus:
Mitos y verdades de la batalla política y la radicalización identitaria entre izquierda y derecha', de Eduardo Bayón

El 9 de octubre llega a las librerías *'Lucha de Tribus: Mitos y verdades de la batalla política y la radicalización identitaria entre izquierda y derecha'* (La Esfera), el primer libro del politólogo y socio de ACOP Eduardo Bayón, que ofrece un exhaustivo análisis de cómo el enfrentamiento entre izquierda y derecha sigue siendo un eje central en la disputa política, resistiendo a los intentos por diluir o superar esta dicotomía ideológica. A lo largo de los capítulos, el autor recorre diversas áreas temáticas que reflejan el conflicto político entre estos dos bloques.

La obra está organizada en tres partes diferenciadas que permiten una visión amplia y estructurada del conflicto ideológico y partidista contemporáneo: La disputa política en España, los conceptos en disputa y liderazgos políticos y mediatización.

¡No te lo pierdas!



Diálogos de influencia:
el desarrollo de las marcas territorio como fundamento básico de la comunicación institucional

Junto al LAAAB Laboratorio Aragón Gobierno Abierto, te invitamos a participar en un coloquio de gran interés sobre 'Las marcas territorio', que están experimentando un enorme desarrollo en los últimos años.

La cita será el 14 de noviembre de 2024 y contará con la presencia del coordinador general de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga, Jesús Espino González, experto en la materia. Presentado y moderado por Verónica Crespo. Ambos, socios de ACOP.

Te dejamos aquí el enlace para inscribirte.

La importancia de profesionalizar la comunicación política

ANNA LÓPEZ ORTEGA

Directora del Máster de Comunicación y Marketing Político

El contexto actual obliga a las y los profesionales dedicados a la comunicación política a formarse y adquirir destrezas propias del entorno digital. La disrupción tecnológica de las últimas décadas ha modificado la forma en la que los políticos se dirigen a la ciudadanía. Por eso, la sociedad necesita profesionales formados en nuevas herramientas, habilidades y competencias que contribuyan a desarrollar mensajes para combatir la polarización de las posiciones ideológicas, la desafección política o la falta de confianza por parte de la ciudadanía. Novedades, cambios y avances, ante los que hay que estar alerta.

Con esta intención impartimos el máster universitario en Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de Valencia (VIU).

Nuestro proyecto académico busca formar líderes y profesionales con un perfil polivalente que sean capaces de analizar y comunicar la realidad política actual en diferentes áreas: comunicación, redes sociales, análisis de datos o la asesoría y el análisis político.

Para lograr este objetivo, el máster universitario combina la adquisición de conocimientos en el ámbito de la comunicación, la ciencia política y el marketing político con sólidas nociones sobre análisis político contemporáneo. Se trata de un programa actualizado, con un conjunto amplio de asignaturas centradas en exclusiva en el desarrollo de habilidades y *soft skills* y adaptado a las necesidades actuales del mercado, como la segmentación de datos a través de softwares que facilitan la gestión y manejo de campañas de forma precisa.

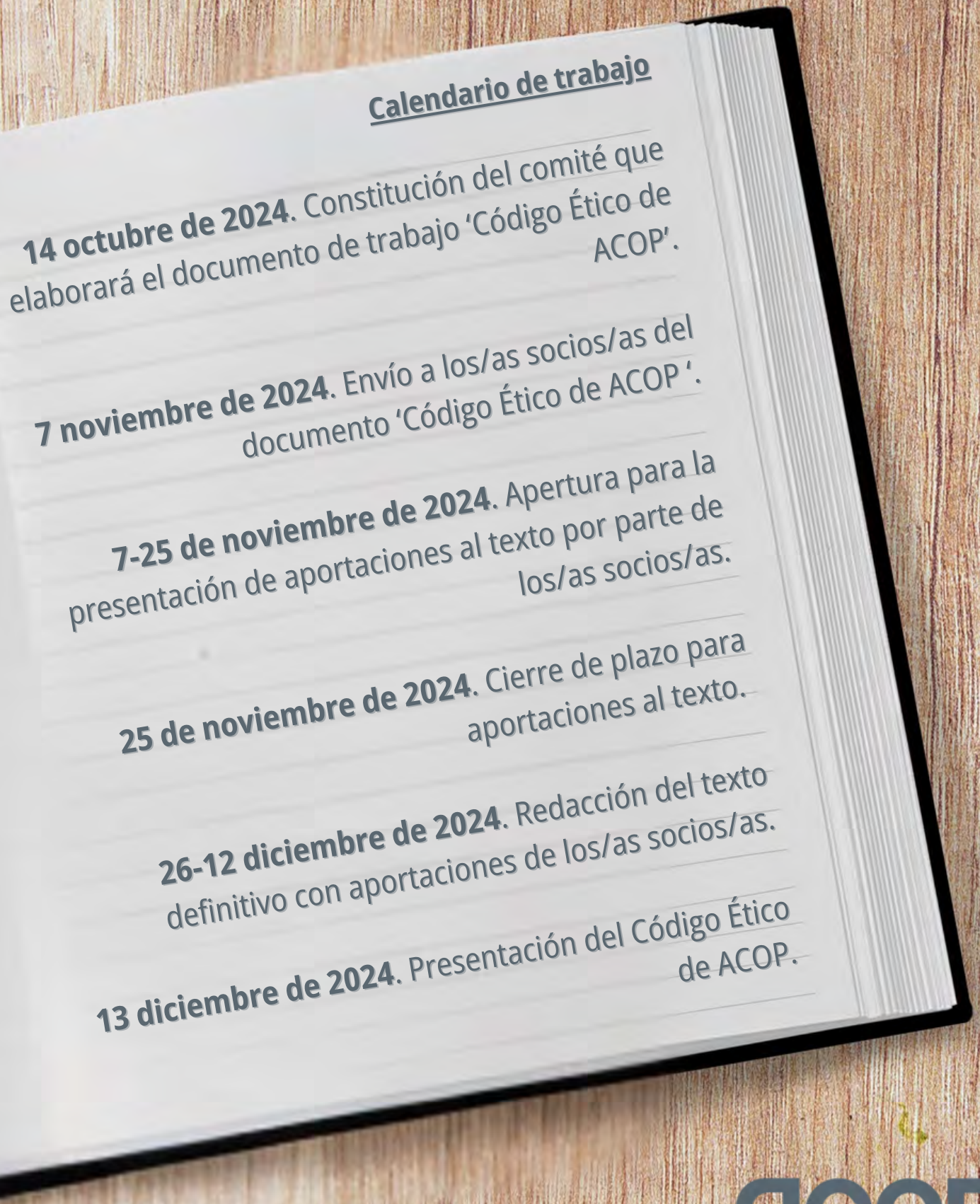
Asimismo, profundizamos en habilidades imprescindibles en la comunicación política a través del taller especializado en oratoria y portavocía, que se celebra de manera presencial en los estudios de Atresmedia en Madrid y también online. El segundo de nuestros talleres, de verificación de discursos políticos y noticias falsas, se imparte por los profesionales de VERIFICAT.

Por las aulas de VIU han pasado eurodiputados, periodistas, asesores de gobierno, consultores políticos y otros muchos perfiles que han aportado diferentes perspectivas para confeccionar una visión global sobre los retos del presente y del futuro. Las semanas profesionales y las *masterclass* que organizamos durante todo el año permiten a nuestro alumnado mantener contacto con grandes referentes del panorama político nacional e internacional y abordar temas de actualidad como las campañas electorales de EEUU y las pasadas en el Parlamento Europeo.

Asimismo, el máster universitario se desarrolla en un contexto internacional en el que estudiantes procedentes de España y Latinoamérica comparten diferentes puntos de vista que enriquecen los debates y las argumentaciones que se producen durante las diferentes lecciones magistrales.

En definitiva, el programa que oferta la Universidad Internacional de Valencia supone una oportunidad para aquellas personas que deseen profundizar en su formación en torno a la comunicación y al marketing político, además de aprender a partir de la realidad política y electoral con contenidos adaptados a las nuevas tendencias surgidas en los últimos años, con un uso intensivo del estudio del caso y la práctica.

Código Ético ACOP



Calendario de trabajo

14 octubre de 2024. Constitución del comité que elaborará el documento de trabajo 'Código Ético de ACOP'.

7 noviembre de 2024. Envío a los/as socios/as del documento 'Código Ético de ACOP '.

7-25 de noviembre de 2024. Apertura para la presentación de aportaciones al texto por parte de los/as socios/as.

25 de noviembre de 2024. Cierre de plazo para aportaciones al texto.

26-12 diciembre de 2024. Redacción del texto definitivo con aportaciones de los/as socios/as.

13 diciembre de 2024. Presentación del Código Ético de ACOP.

Socio de ACOP

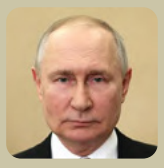
PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Octubre 2024

Bukele
El Salvador

92 %

CID Gallup
MAYO 2024



Putin
Rusia

84 %

Levada
SEPTIEMBRE 2024 ▼ -1

Abinader
República Dom.

74 %

Diario Libre - Greenberg
ABRIL 2024

López Obrador
México

63 %

Mitofsky
SEPTIEMBRE 2024 ▲ +1

Montenegro
Portugal

54 %

Aximage
MAYO 2024

Noboa **Ecuador**	51 %	Cedatos **SEPTIEMBRE 2024 ▼ -9**
John Lee **Hong Kong**	51 %	Public Opinion Research **SEPTIEMBRE 2024**
Milei **Argentina**	50 %	Opina Argentina **SEPTIEMBRE 2024 ▼ -2**
Lacalle **Uruguay**	49 %	Equipos **AGOSTO 2024 ▲ +3**
Martin **Irlanda**	47 %	Irish Times / Ipsos **OCTUBRE 2024**
Sánchez **España**	46 %	CIS **SEPTIEMBRE 2024 ▼ -1**
Albanese **Australia**	42 %	Essential report **SEPTIEMBRE 2024 ▲ +2**
Biden **EE. UU.**	39 %	Gallup **SEPTIEMBRE 2024 ▼ -3**
Boric **Chile**	37 %	Cadem **AGOSTO 2024 ▲ +4**
Meloni **Italia**	34 %	Ixe **SEPTIEMBRE 2024 ▼ -5**
Da Silva **Brasil**	32 %	Genial/Quaest **SEPTIEMBRE 2024 ▼ -3**
Macron **Francia**	31 %	Ifop **SEPTIEMBRE 2024 ▲ +4**
Trudeau **Canadá**	30 %	Angus Reid **SEPTIEMBRE 2024 ▲ +2**
Petro **Colombia**	29 %	Invamer **AGOSTO 2024 ▼ -5**
Starmer **Reino Unido**	26 %	YouGov **SEPTIEMBRE 2024 ▼ -9**
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:

/AsociacionACOP

@compolitica

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

/user/compolitica

La revista de acop