

La revista de ACOP)

Nº 098 - 2ª etapa
NOVIEMBRE DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

CRISIS DE CONFIANZA:

EL IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN
EN LA LEGITIMIDAD DEMOCRÁTICA

A FONDO

La importancia
de comunicar de
manera eficaz
en un contexto de
emergencia

ELECCIONES USA:

En la cocina del 5N

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



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



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



[/company/compolitica](https://www.linkedin.com/company/compolitica)

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLITICA
Avda. Complutense s/n
Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

EQUIPO EDITORIAL

Irene Núñez [@Irenuqui](https://twitter.com/Irenuqui)

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

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

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

Joan Navarro [@joannavarro0](https://twitter.com/joannavarro0)

Jordi Rodríguez Virgili [@jrvirgili](https://twitter.com/jrvirgili)

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

Manuel Rodríguez [@ManuRodriguezCC](https://twitter.com/ManuRodriguezCC)

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

Toni Aira [@toniaira](https://twitter.com/toniaira)

Xavier Peytibi [@xpeytibi](https://twitter.com/xpeytibi)

Mario Montero [@ElElectoral](https://twitter.com/ElElectoral)

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

El Molinillo de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)
ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



La importancia de comunicar de manera eficaz en un contexto de emergencia

10



Entrevista a Ramón Salaverría

16



Elecciones USA: En la piel social del momentum político del mundo

22

04
A FONDO
Crisis de confianza: el impacto de la desinformación en la legitimidad democrática
Carmen Torres

22
OBSERVADORES ELECCIONES USA
Unai Burguete y Vanesa Navarro

34
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Toni Aira

47
NOTICIAS ACOP

10
A FONDO
La importancia de comunicar de manera eficaz en un contexto de emergencia
David del Pino Díaz

24
UNA CAÑA CON Emilio Doménech
Beer & Politics

36
FOTOPOLÍTICA
Pedro Ruiz

48
ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
David Redoli Morchón

14
PROTOCOLO
Empatía real en la Zona Cero
Diana Rubio

26
ESTRATEGIAS DIGITALES EN COMPOL
Iago Moreno

40
MÚSICA Y POLÍTICA
Ignacio Martín Granados

50
PANEL ACADÉMICO
Víctor Andrés Díez

16
ENTREVISTA A Ramón Salaverría
Irene Núñez

28
TENDENCIAS
Conectar con los jóvenes: TikTok y la necesidad de atinar en el formato
Anna Carulla

43
TENDENCIAS
De vuelta a la política: ficción y realidad en las pantallas españolas
Julio Otero

54
CALENDARIO ELECTORAL
Mario Montero

31
EN LOS MÁRGENES
Manuel Rodríguez

45
RESEÑA DESTACADA
Joan Navarro

56
TABLA DE VALORACIÓN
Noviembre 2024
Pedro Marfil

Crisis de confianza: el impacto de la desinformación en la legitimidad democrática



Socia de
ACOP

CARMEN TORRES

→ @ctorresn

Profesora de
Desinformación en
Campañas electorales y
Fake News en el Máster
en Comunicación Política
y Gestión de Crisis y
Emergencias de @nebrija

La desinformación ha dejado de ser un fenómeno marginal para convertirse en un desafío estructural que amenaza directamente la estabilidad democrática y la seguridad de la ciudadanía. En la era digital, donde las fronteras entre la verdad y la mentira se han difuminado, la manipulación informativa se ha vuelto una herramienta poderosa que no solo influye en la percepción pública, sino que también socava la legitimidad de las instituciones y fomenta la violencia. Con eventos recientes como las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos y la DANA que ha afectado a la provincia de Valencia este mes de noviembre, la

lucha contra la desinformación se sitúa nuevamente en el centro del debate político y social global.

Desde 2016, las elecciones estadounidenses han sido un terreno fértil para la propagación de *fake news* y teorías de la conspiración que erosionan la confianza pública en los procesos electorales. El asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021 fue el punto álgido de esta manipulación informativa, demostrando cómo las mentiras repetidas y amplificadas pueden movilizar a sectores enteros de la población en contra del orden democrático. En este contexto, la cita electoral ▶



▼ del 5 de noviembre se ha desarrollado bajo la sombra de una polarización extrema, donde algunos de los principales actores políticos han recurrido nuevamente a la desinformación como arma estratégica. La narrativa del fraude electoral, que ya en 2020 provocó caos y violencia, sigue siendo una amenaza latente para la estabilidad institucional y la cohesión social en Estados Unidos.

El caso de la DANA en Valencia es otro claro ejemplo de cómo las crisis pueden convertirse en terreno fértil para la propagación de desinformación y narrativas tóxicas. Esta tragedia, que ha causado numerosos daños personales y materiales, ha generado una avalancha de falsedades y teorías conspirativas que han exacerbado el impacto emocional y político de la tragedia. Entre las narrativas más difundidas destacan las que promovían la desconfianza en las instituciones,

acusándolas de ineficiencia o corrupción, y los videos e imágenes descontextualizados y manipulados que provocaron una gran proliferación de teorías conspirativas.

La desinformación está teniendo consecuencias muy profundas durante esta crisis. Ha amplificado el miedo y la incertidumbre entre la población, lo que contribuye a generar un estado de ánimo negativo que podría obstaculizar los esfuerzos de recuperación. Por ejemplo, puede desalentar la colaboración ciudadana y las donaciones al hacer creer que organizaciones como Cruz Roja o Cáritas desaprovechan o derrochan sus recursos.

El caso de la DANA en Valencia subraya la necesidad urgente de mejorar las estrategias de comunicación de crisis para contrarrestar la desinformación en momentos de vulnerabilidad social. Es funda-

mental que las administraciones públicas desarrollen sistemas más ágiles y proactivos para informar a la población y frenar la propagación de bulos, especialmente en contextos de incertidumbre, en los que la información es escasa y la sociedad reclama una actualización constante.

El caso de la DANA en Valencia subraya la necesidad urgente de mejorar las estrategias de comunicación de crisis para contrarrestar la desinformación en momentos de vulnerabilidad social



Este auge de las noticias falsas se entrelaza con una dependencia creciente de la ciudadanía hacia las plataformas digitales para consumir noticias. Según el *Pew Research Center* (2024), el 86% de los adultos estadounidenses obtiene noticias de dispositivos digitales, el 66% se informa a través de sitios web o aplicaciones de noticias, y el 54% utiliza redes sociales para este fin. Sin embargo, solo el 23% de los usuarios expresa preferencia por sitios web informativos y un 18% prefiere redes sociales, lo que sugiere una confianza decreciente en las fuentes tradicionales y un incremento de la exposición a contenidos no verificados. Además, los estudios indican que las diferencias de edad, nivel educati-

vo y afiliación política influyen notablemente en cómo se consume y percibe la información, mostrando la manera en que los distintos perfiles de audiencia enfrentan la desinformación en grados desiguales.

La manipulación informativa no solo debilita la confianza en los procesos democráticos, sino que también genera desafección política. La exposición constante a noticias falsas y teorías conspirativas distorsiona la realidad hasta el punto de que muchos ciudadanos pierden la confianza en su capacidad para influir en el sistema político. Esta desafección afecta directamente la participación electoral y debilita la legitimidad de las instituciones, que se ven cuestionadas

por una ciudadanía cada vez más escéptica. Así, la apatía y el escepticismo generalizado se convierten en un caldo de cultivo para la polarización y la pérdida de cohesión social, amenazando los fundamentos mismos de la democracia.

La manipulación informativa no solo debilita la confianza en los procesos democráticos, sino que también genera desafección política

En este contexto, la desinformación se ha convertido en una herramienta utilizada no solo para manipular la opinión pública, sino también para atacar directamente a instituciones clave como el poder judicial, los cuerpos legislativos y las fuerzas de seguridad. Estas campañas buscan socavar la confianza en los pilares del Estado, debilitando su capacidad para actuar como garantes de la democracia.

En respuesta a estas amenazas, algunos gobiernos han implementado políticas de resistencia institucional. La Unión Europea, por ejemplo, establece el *Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación*, que obliga a las plataformas digitales a monitorear y limitar la difusión de noticias falsas. Este enfoque de colaboración público-privada es fundamental para frenar la propagación de desinformación, especialmente en períodos electorales, cuando la manipulación informativa tiende

▼ a intensificarse. Sin embargo, el combate contra la desinformación necesita de medidas más estructurales que incluyan campañas de educación pública y la promoción de la alfabetización mediática, para dotar a los ciudadanos de herramientas que les permitan evaluar críticamente la información que consumen.

El combate contra la desinformación necesita de medidas más estructurales que incluyan campañas de educación pública y promoción de la alfabetización mediática

En el contexto nacional, España también ha respondido a la creciente preocupación por el impacto de la desinformación. En septiembre de 2024 se implementó el *Plan de Acción por la Democracia*, un conjunto de reformas diseñadas para fortalecer la transparencia y la seguridad institucional. El Plan introduce reformas significativas en leyes clave como el Código Penal y la llamada 'Ley mordaza' para atender el amparo de ciudadanos e instituciones frente a la influencia dañina de las *fake news*. Entre sus innovaciones más destacadas se encuentra el establecimiento de un observatorio de medios y un sistema de alertas rápidas, diseñado para detectar y contrarrestar en tiempo real las campañas desinformativas



que amenazan con desestabilizar procesos electorales o socavar la confianza pública.

A su vez, la seguridad personal de figuras públicas ha cobrado mayor relevancia dentro del Plan, el cual incluye una protección reforzada contra el acoso digital. Este tipo de violencia, que a menudo acompaña a las campañas de desinformación, afecta principalmente a periodistas, activistas y políticos. La reforma del Código Penal endurece las sanciones para aquellos que promueven o participan en estas campañas de odio, ofreciendo así un mayor resguardo a quienes son blanco de ataques y evitando que el miedo y la autocensura limiten el debate público.

En algunos casos, la propagación de rumores falsos ha desencadenado episodios de violencia física.

En India, un rumor difundido en WhatsApp sobre secuestradores de niños resultó en linchamientos en diversas regiones del país, subrayando cómo las *fake news* pueden incitar al caos y poner en riesgo vidas, especialmente en comunidades vulnerables. Este fenómeno de violencia física no solo genera temor en la ciudadanía, sino que también contribuye a consolidar una imagen de las redes sociales como espacios peligrosos para la convivencia pacífica.

Otro ejemplo destacado de esta violencia digital es el caso de la periodista brasileña Patrícia Campos Mello, que sufrió ataques y amenazas coordinadas tras investigar la desinformación en el marco de las elecciones de 2018 en Brasil y cuya experiencia plasmó en el magnífico libro *A máquina do ódio*. Casos como este no solo buscan ►



▽ silenciar a figuras críticas, sino que pretenden enviar un mensaje intimidante que disuade a otros de cuestionar el orden establecido.

La seguridad digital se ha vuelto una prioridad en un contexto donde la desinformación puede tener un impacto devastador en la vida de quienes están en el ojo público. Los ataques digitales no solo buscan destruir reputaciones; también pueden comprometer datos personales y exponer a las víctimas a riesgos físicos y emocionales. La necesidad de proteger la identidad y la seguridad digital es esencial en la lucha contra la desinformación. Esta protección no solo requiere medidas tecnológicas avanzadas, sino también una legislación sólida que responsabilice a aquellos que emplean la tecnología para difundir odio o exponer la privacidad de las personas.

La seguridad digital se ha vuelto una prioridad en un contexto donde la desinformación puede tener un impacto devastador en la vida de quienes están en el ojo público

Ante estas amenazas, la alfabetización digital emerge como una de las herramientas más efectivas para combatir la desinformación. Un estudio en España con adultos mayores de 50 años reveló que una acción formativa puede mejorar significativamente esta capacidad. Los resultados de este estudio, en el que participaron 1.029 personas, mostraron que quienes realizaron un curso de 10 días tuvieron más acierto al identificar

noticias verdaderas o falsas. Este hallazgo refuerza la importancia de integrar programas de alfabetización mediática, especialmente dirigidos a adultos mayores, un grupo responsable del 80% de la difusión de noticias falsas en redes sociales como Twitter y Facebook, según investigaciones de la Universidad de Harvard.

La educación mediática no solo es esencial para construir resiliencia frente a la desinformación, sino que también permite fortalecer la cohesión social y la confianza en las instituciones democráticas. La UNESCO ha enfatizado la alfabetización mediática como una solución a largo plazo, con el fin de capacitar a los ciudadanos para consumir información críticamente y entender el papel de los algoritmos y las plataformas en la difusión de noticias falsas. De esta manera, la alfabetización digital debería ser una competencia clave en el sistema educativo, fundamental para crear una ciudadanía capaz de resistir la manipulación informativa y contribuir a la protección de la democracia.

La alfabetización digital debería ser una competencia clave en el sistema educativo, fundamental para crear una ciudadanía capaz de resistir la manipulación informativa



La desinformación es un enemigo insidioso que socava las democracias desde dentro, lo que afecta a la confianza en las instituciones y pone en riesgo la seguridad de los ciudadanos. Las respuestas institucionales son pasos significativos en la mitigación de su impacto, pero el reto de la desinformación no puede ser enfrentado únicamente por las instituciones. Esta batalla es una responsabilidad colectiva y requiere de un esfuerzo concertado entre gobiernos, plataformas digitales, instituciones educativas y ciudadanos.

En este contexto, la alfabetización mediática se presenta no solo como una solución a largo plazo, sino como una inversión esencial en la defensa de la democracia. Promover una ciudadanía crítica, informada y capacitada para evaluar la veracidad de la información es crucial para construir una sociedad más resistente a la manipulación informativa. Este compromiso

debería ser una prioridad en los sistemas educativos, pues es en las generaciones más jóvenes donde reside el poder de moldear una sociedad en la que el acceso a la información veraz sea un derecho y la manipulación, una excepción. Además, las instituciones y las plataformas digitales deben asumir un papel activo en el desarrollo de iniciativas de concienciación y en la creación de espacios seguros para el diálogo público.

Las instituciones y las plataformas digitales deben asumir un papel activo en la creación de espacios seguros para el diálogo público

Por nuestra parte, los especialistas en comunicación política, como garantes en el análisis, la transmisión y la contextualización de la información, desempeñamos un papel central en esta lucha. Nuestra labor también consiste en ser mediadores de la verdad, responsables de promover una comunicación transparente, ética y veraz. Solo a través de la colaboración y del compromiso activo podremos salvaguardar la verdad y proteger nuestras democracias de los efectos corrosivos de la desinformación. La defensa de la verdad y la promoción de una ciudadanía crítica, proactiva y bien informada son hoy, más que nunca, obligaciones ineludibles para construir un futuro más democrático.

La desinformación no debe ser vista solo como un problema de nuestro tiempo, sino como una llamada de atención que nos impulsa a fortalecer nuestros compromisos con la verdad. **✎**

La importancia de comunicar de manera eficaz en un contexto de emergencia



DAVID DEL PINO DÍAZ
→ @davidelpinoda1

Director del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias, Universidad Nebrija

El mes de octubre de 2024 será recordado por la tragedia ocasionada por las intensas lluvias y múltiples inundaciones en zonas de la Comunitat Valenciana y Castilla-La Mancha, que han provocado la muerte de más de doscientas personas e innumerables daños físicos, psicológicos y materiales. Una semana después de la catástrofe, España sigue en estado de shock, debatiendo intensamente sobre qué aspectos comunicativos se podrían haber implementado para evitar este número indecible de muertes y qué procedimientos y protocolos deben mejorarse para que no vuelva a suceder.

Los efectos devastadores de la DANA se suman a otras emergencias que han azotado a la sociedad española en los últimos años: que sirvan como ejemplo la erupción del volcán de La Palma en 2021, el impacto severo de la pandemia mundial de la COVID-19 o las repercusiones de diversos fenómenos meteorológicos extremos como la borrasca Filomena en 2021. Estos sucesos, y solo se han señalado tres, sirven como modelo que explica la necesidad y la importancia de comunicar de forma eficaz en contextos de emergencias, cuestión que salva vidas.



De este modo, el objetivo de este breve texto consiste en presentar la centralidad que adquiere la comunicación eficaz en estas situaciones. Así pues, estudiaremos lo sucedido con la DANA en la Comunitat Valenciana, no con el objetivo de desvelar posibles errores que, no obstante, se observarán por contraste, sino de mostrar la centralidad de una comunicación eficaz en momentos de extrema gravedad.

En primer lugar, una emergencia es una situación crítica que ocurre de manera inesperada, repentina e imprevista, que puede poner en riesgo vidas humanas y ocasionar graves daños materiales, y que necesita de una respuesta rápida y decisiva. A diferencia de una crisis política, corporativa u organizacional, que precisa de un plan de comunicación estratégico, las emergencias requieren de la acción inmediata para evitar un daño mayor. Si para tratar de solventar

una crisis se elaboran planes de comunicación, en el caso de las emergencias existen protocolos.

Si para solventar una crisis se elaboran planes de comunicación, en el caso de las emergencias existen protocolos

En una situación de emergencia como la vivida en la Comunitat Valenciana debemos prestar atención al desarrollo de tres fases: el antes, el durante y el después. Por las características de lo ocurrido nos centraremos únicamente en el antes y el durante. Todo puede suceder muy rápido, de manera que la determinación y la toma de decisiones son características esenciales.

En la fase previa a la emergencia es relevante informar adecuadamente a la población con el objetivo de que se proteja. Debemos comunicar lo que ocurre de manera precisa y clara. Existen diversos mecanismos para avisar a la ciudadanía: mediante mensajes en redes sociales por parte de los Servicios de Emergencia, a través de algún rótulo en las principales cadenas de televisión o mediante el sistema ES-Alert, es decir, el envío masivo de un breve texto explicativo que alcance los teléfonos móviles de toda la población implicada.

Hasta el momento, en la fase previa de la posible tragedia, lo imprescindible y más decisivo es avisar a la ciudadanía de lo que ocurrirá, que se proteja y así evitar el mayor número de daños posibles, en este caso, el menor número de muertes. En la fase previa a la emergencia se requiere que las autoridades competentes actúen con determinación y seguridad, la rapidez es central, y la comunicación debe ser clara, concisa y dirigida a proteger a la ciudadanía, incluso empleando el sistema de alarmas ES-Alert si la situación lo precisa. Actuar con rapidez y determinación puede marcar la diferencia entre la gestión exitosa de una emergencia y el empeoramiento de la situación.

En la fase previa a la emergencia la comunicación debe ser clara, concisa y dirigida a proteger a la ciudadanía

▼
 Ahora expliquemos la siguiente fase de una emergencia: el durante. En este punto, la comunicación continúa siendo central, pero adquiere una dimensión diferente. El objetivo de una comunicación eficaz en este momento no se centra tanto en proteger a los ciudadanos ante lo que puede producirse, como en explicar y exponer de forma precisa lo que sucede, generar tranquilidad, ser empático y proyectar una imagen de gestión y control de la situación. En esta fase la designación de uno o varios portavoces es el elemento clave.

En situaciones de emergencia, la literatura y la experiencia sugieren que es vital designar un portavoz técnico, alguien que conozca de primera mano y tenga experiencia en la emergencia ocurrida, ya sea una catástrofe climatológica o una epidemia mundial; es decir, una persona capaz de trasladar a la ciudadanía de manera clara lo que está ocurriendo y aporte soluciones. Este portavoz ofrecerá la sensación de control, demostrando que la situación es gestionable. La elección de un portavoz técnico en estas situaciones busca cumplir los siguientes objetivos: claridad, concisión, rapidez en la transmisión de información y la capacidad de proyectar confianza.

En el 'durante' la designación de uno o varios portavoces es el elemento clave



Oscar Puente
 @oscar_puente_

Madre De Dios!! O Mare de Deú en Valencià. Habían planificado la colocación de los cajones en 3 días y lo van a tener en uno y medio. 🤔🤔



Oscar Puente
 @oscar_puente_

El túnel de Torrent, de casi 3 Km de recorrido, está ya a punto de estar limpio como la patena. Gracias al trabajo de @Adif_es la alta velocidad entre Valencia y Madrid va a recuperarse pronto.





Si por el contrario se contempla la elección de un portavoz político, ya sea como único portavoz o como segundo junto al técnico, debe transmitir seguridad, templanza, cercanía y determinación. La tarea de un portavoz político es generar confianza a la ciudadanía, transmitiendo que, a pesar de la gravedad, se tiene un plan para superar la grave situación. Lo que ha podido faltar en el caso de la Comunitat Valenciana es una figura que, desde el primer momento, desde la noche del 29 de octubre, no titubé y haga sentir a la población que existe una puerta de salida.

En la Comunitat Valenciana ha faltado una figura que, desde el primer momento, no titubé y haga sentir que existe una puerta de salida

En estas situaciones, es fundamental proyectar una imagen de utilidad y control, lo que hace que la designación de un portavoz técnico siempre sea una buena opción. A veces, en política, la percepción es igual de importante o más que la realidad, por lo que, incluso teniendo dudas, el mensaje del portavoz debe ser claro, conciso y transmitir seguridad y confianza. Para que una comunicación sea eficaz en contextos de emergencias debe reunir estas características.



Oscar Puente
@oscar_puente_



Y ahora decidme. ¿Qué Estado fallido es capaz de hacer esto en menos de dos semanas? Voy más lejos. Decidme al alcance de qué países del mundo está esta proeza.

Se cuentan con los dedos de una mano y sobran dedos.

España es uno de los Estados más fuertes y más desarrollados del mundo.



Normalmente, en situaciones tan extremas como lo ocurrido en la Comunitat Valenciana, la ciudadanía exige liderazgos fuertes, con ideas claras, pero, sobre todo, con capacidad de gestión. Es imprescindible que el portavoz designado, ya sea técnico, político o los dos, proyecte una imagen de eficacia, que transmita datos concretos y un plan de acción. En definitiva, que se muestre ante la opinión pública y la ciudadanía como una persona resolutiva y con una clara vocación de gestionar los daños de la catástrofe.

En este sentido, el ejemplo del ministro Óscar Puente es ilustrativo. Durante la emergencia se ha mostrado como una figura útil, proyectando en todo momento una imagen de gestión. Toda su comunicación estuvo orientada a resolver conflictos, señalando los problemas de infraestructuras y destacando el papel de los ingenieros y el personal encargado de reparar carreteras, autovías o las líneas de alta velocidad. Su comunicación ha sido eficaz como consecuencia de presentar de manera clara, con

fechas concretas y datos precisos, los daños de la DANA y los pasos a seguir para resolverlo.

Óscar Puente se ha mostrado como una figura útil, proyectando en todo momento una imagen de gestión

Después de todo lo comentado, la comunicación en situaciones de emergencia se convierte en un elemento esencial, tanto en la fase previa como durante la emergencia. La rapidez, claridad y determinación en la transmisión de la información pueden ser la diferencia entre el éxito o el fracaso. Una comunicación eficaz no solo informa y protege a la ciudadanía, sino que también tranquiliza y guía a las personas. La figura de un portavoz técnico que gestione la información precisa y de un portavoz político que proyecte confianza y liderazgo son fundamentales para garantizar una respuesta coherente y ordenada.

Empatía real en la Zona Cero



Socia de ACOP

DIANA RUBIO

→ @driecel

Doctora en Comunicación y experta en Protocolo

El 3 de noviembre, España fue testigo de uno de los momentos más difíciles en su historia reciente. En el contexto de la mayor tragedia ecológica del país, desencadenada por una devastadora gota fría, afectados y voluntarios se unieron para organizarse, limpiar y recuperar lo perdido en medio del caos.

Las autoridades, en un acto de apoyo y cercanía, decidieron realizar una visita institucional a la denominada 'zona cero' de la catástrofe, con paradas en Paiporta y Chiva, municipios gravemente afectados.

Este tipo de visitas involucra una compleja coordinación entre varias administraciones y fuerzas de seguridad. Además de la presencia de los Reyes Felipe y Letizia, se sumaron representantes del ejecutivo nacional, el gobierno autonómico y las autoridades municipales.

Este despliegue organizativo suele planificarse con premura para poder realizarse en cuestión de horas y es ahí donde pueden surgir problemas. En situaciones de crisis, donde la desesperación y la sensación de abandono crecen entre los afectados, algunos aspectos esenciales tienden a pasarse por alto.

La planificación de la visita parecía seguir el mismo patrón de otros eventos institucionales, ignorando que la magnitud del contexto requería una preparación diferente. La falta de análisis de la situación y de coordinación específica fue evidente: el equipo de seguridad y comunicación no anticipó el estado emocional de los residentes ni las dificultades logísticas de una visita a una zona en crisis. En un lugar donde la tensión y la frustración eran palpables, cada detalle hablaba por sí solo y subestimar el clima emocional tuvo consecuencias más que visibles. ▽

La planificación de la visita parecía seguir el mismo patrón de otros eventos institucionales, ignorando que requería una preparación diferente

Durante el recorrido, la comunicación se volvió un factor clave y no solo en lo que se decía, sino en cómo se transmitía. Las imágenes del rey Felipe, calmado y sereno, en medio de una lluvia de piedras, palos y barro, sorprendió a quienes fuimos invitados indirectos a ese momento. La calma y una disposición sincera para escuchar silenció los peores insultos. Este gesto de cercanía fue interpretado como una muestra de empatía y serenidad en un momento tenso y difícil y, aunque no logró disipar completamente el descontento, envió un mensaje de respeto y compromiso de la jefatura del Estado basada en la humanidad y el apoyo.

La situación, sin embargo, continuó escalando y, en un momento de tensión máxima, las imágenes mostraron el rostro de la reina Letizia manchado de barro y uno de los escoltas de la comitiva con una herida sangrante provocada por una piedra. Fue un instante que reflejó la intensidad de la ira y la rabia de los vecinos, emociones que se tornaron tangibles y se manifestaron en esta visita. Aunque tristes y difíciles, estas emociones fueron una representación



humana del sufrimiento y la frustración acumulados por quienes se sentían desprotegidos y abandonados por las instituciones en medio de la tragedia.

No obstante, en medio de este escenario de dolor y enojo, surgieron también gestos que mostraron humanidad y empatía. Los reyes, manteniéndose cerca y ofreciendo su consuelo y apoyo, dejaron claro que comprendían el sufrimiento de aquellos afectados. A pesar de la complejidad de la situación y del riesgo evidente, demostraron con sus acciones que la presencia institucional en momentos de crisis no solo tiene que ver con lo que se dice, sino con cómo se vive ese acompañamiento.

La presencia institucional en momentos de crisis no solo tiene que ver con lo que se dice, sino con cómo se vive ese acompañamiento

En última instancia, la visita dejó un poderoso mensaje: a través del barro, las lágrimas y los abrazos compartidos, se pudo ver que la humanidad se reconoce en el otro, en el dolor y en la esperanza que los une, más allá de palabras o formalidades.

La comunicación no verbal del momento –los gestos, el contacto físico, la cercanía– se convirtió en el lenguaje que transmitió solidaridad y empatía de forma clara y directa. Fue un recordatorio de que, aunque imperfectas, estas visitas institucionales representan un esfuerzo por acompañar y reconocer el sufrimiento en su forma más humana.

Este episodio deja mucho que reflexionar y algunos puntos de mejora en la organización de futuras visitas institucionales a zonas en crisis. Sin embargo, también es un testimonio de cómo, en medio de la adversidad, el comportamiento humano y la empatía pueden prevalecer, ofreciendo esperanza y consuelo incluso en las horas más oscuras.☒

Entrevista a Ramón Salaverría

Autor del informe 'Combatiendo las mentiras repetidas: el impacto del *fact-checking* en las falsedades persistentes de los políticos'



Socia de
ACOP

IRENE NÚÑEZ
→ @Irenuqui

“Una de cada cuatro comprobaciones de hechos del discurso político en España son afirmaciones falsas repetidas”



Los investigadores [Irene Larraz](#), [Javier Serrano-Puche](#) y [Ramón Salaverría](#) abordan el impacto social de la desinformación en el discurso político e identifican los patrones más utilizados por los políticos para repetir desmentidos. Hablamos con uno de los coautores del informe, Ramón Salaverría, catedrático de periodismo en la Universidad de Navarra.

Según su informe, tras analizar 1.204 verificaciones de hechos realizadas por la organización de verificación Newtral, en España los políticos repiten una de cada cuatro falsedades. ¿Qué otros datos destacaría de su investigación?

Nuestra investigación surge de la colaboración institucional entre la Universidad ▶



de Navarra y Newtral, en el seno del proyecto europeo Iberifier, un observatorio ibérico de medios digitales. Revela no solo que una de cada cuatro comprobaciones de hechos del discurso político son afirmaciones falsas repetidas, sino que la media de repeticiones de desmentidos es de cuatro veces, aunque hemos detectado casos en los que se alcanzan niveles más elevados.

¿Qué estrategias emplean los políticos que más repiten desmentidos?

Hemos podido identificar cinco tácticas frecuentes para difuminar esa línea entre el engaño y la autocorrección. La primera es la de las 'variaciones matizadas', que consiste en rehuir del desmentido original, introduciendo algún matiz que modifique ligeramente la afirmación falsa original, pero sin cambiar lo sustancial del discurso.

"Hemos podido identificar cinco tácticas frecuentes para difuminar esa línea entre el engaño y la autocorrección"

La segunda es la de la 'manipulación de datos' o el uso torticero de algunos como aparente forma de justificar que la declaración original fue correcta. Es decir, se usan y seleccionan datos a voluntad para manipular el discurso.

La tercera táctica identificada, 'ataques multilaterales', hace referencia



a las sucesivas repeticiones de una falsedad a través de otros portavoces o personas que forman parte de una organización política y que respaldan dicho discurso. Esta acción creemos que responde a una estrategia desinformativa y no a una confusión puntual.

La siguiente y cuarta táctica es la 'calificación del discurso', aquella en la que se incorporan matices de manera que se resitúa el marco discursivo en un territorio diferente, alejándose del ámbito de la desinformación.

Por último, encontramos la 'repetición acumulativa', que popularmente podría identificarse con el 'martilleo' de afirmaciones falsas.

¿Han observado algún tipo de desinformación política común en las verificaciones?

La investigación no profundiza en la cuestión temática, sino en el hábito de la recurrencia y repetición

de la mentira, es decir, analiza en qué medida afirmaciones que habían sido desmentidas eran repetidas posteriormente por representantes políticos, haciendo caso omiso al desmentido realizado por un verificador -en esta investigación nos apoyamos en el trabajo de Newtral-.

¿Qué opina del fenómeno de la desinformación y de su auge en plataformas y medios?

Haciendo una reflexión un poco más general, y en lo que atañe al periodismo, actualmente el protocolo tiende a reproducir el discurso político con independencia de si incluye una afirmación falsa o correcta. Simplemente lo que se hace es poner comillas a una declaración porque un político ya lo ha pronunciado, sin valorar o contextualizar, o, mejor dicho, sin determinar si una afirmación forma parte de un discurso que ha sido ya previamente desmentido. Por ello, necesitamos un periodismo

que actúe con un mayor criterio a la hora de manejar afirmaciones que han sido desmentidas y unos medios de comunicación y representantes políticos que rindan cuentas mejor de las afirmaciones que hacen.

“Necesitamos un periodismo que actúe con un mayor criterio a la hora de manejar afirmaciones que han sido desmentidas y unos representantes políticos que rindan cuentas mejor de las afirmaciones que hacen”

La investigación menciona el efecto de verdad ilusoria, que sostiene que las personas tendemos a creer en un mensaje que se ha repetido muchas veces, que nos resulta familiar. ¿Cómo impacta este fenómeno en la percepción pública cuando se repiten falsedades?

En el ámbito del debate ideológico, en muchas ocasiones pesa más la adhesión al líder o al partido político que la evidencia empírica. Es decir, las personas más afines o las que forman parte del propio partido político tienden más a adherirse a aquellas afirmaciones realizadas por sus líderes con independencia de que sean verdaderas o incluso aunque den evidencias de que son falsas. Las dinámicas de las redes sociales han acrecentado este



fenómeno. Creo que es una de las señales más preocupantes de la degradación del discurso político, en particular, y público, en general, podríamos decir. También pienso que es algo a lo que los políticos y los propios medios de comunicación deberían poner coto porque, en muchas ocasiones, en el ámbito del ecosistema mediático español se ha verificado una tendencia a la polarización ideológica de los propios medios. Creo que entre todos estamos contribuyendo a que el clima sea poco respirable.

¿Pierde validez desmentir un dato fuera de tiempo, cuando ya se ha hecho viral?

Este es un viejo problema de la corrección informativa. Llega mucho más lejos el contenido original que su eventual corrección. Y este también es un problema al que se enfrenta, de manera constante, la actividad del fact-checking, que lucha contra afirmaciones que en ocasiones son ciertas, pero que en

muchas otras se verifican como falsas que ya han llegado a la ciudadanía. Por tanto, desmentir esas afirmaciones que ya se han instalado en la opinión pública resulta muy difícil, más aún cuando los propios portavoces y responsables de las mismas reinciden en esos discursos. Que un político reconozca o matice alguna información es algo que ocurre con una excepcionalidad tal, que sería objeto de noticia en sí mismo.

“Que un político reconozca o matice alguna información es algo que ocurre con una excepcionalidad tal, que sería objeto de noticia en sí mismo”

¿Cómo afecta la reiteración de falsedades a la confianza en los medios y la política?

Este estudio revela que la desinformación es un problema social, que tiene múltiples responsables y que no se agota en un problema de medios de comunicación. De hecho, creo que la clase política en su conjunto debería reconocer la importante parte de responsabilidad que tiene en todo este fenómeno de la desinformación. Por ejemplo, no sería un mal comienzo empezar a enmendarse cuando reciben desmentidos y no perpetuar esas falsedades públicamente, con el fin de hacer más respirable el ambiente público. ▸



“Que un político reconozca o matice alguna información es algo que ocurre con una excepcionalidad tal, que sería objeto de noticia en sí mismo”

¿Cómo afecta la reiteración de falsedades a la confianza en los medios y la política?

Este estudio revela que la desinformación es un problema social, que tiene múltiples responsables y que no se agota en un problema de medios de comunicación. De hecho, creo que la clase política en su conjunto debería reconocer la importante parte de responsabilidad que tiene en todo este fenómeno de la desinformación. Por ejemplo, no sería un mal comienzo empezar a enmendarse cuando reciben desmentidos y no perpetuar esas falsedades públicamente, con el fin de hacer más respirable el ambiente público.

Algunas de las verificaciones analizadas hacen referencia a temas como migración, pensiones, cambio climático...

Hay que tener presente que las estrategias de desinformación suelen incidir precisamente en temas socialmente polémicos. Por eso, no es de extrañar que las narrativas desinformativas se concentren en temas como la migración, el cambio climático, cuestiones de género y, por supuesto, cuando estamos en un tiempo preelectoral



o directamente de campaña electoral, en el debate partidista. Este tipo de temas son los que habitualmente desencadenan las desinformaciones en los discursos, porque están asociados a una cierta visceralidad. Y a partir de ahí, uno podría pensar que los políticos se aprovechan de esos temas precisamente para tratar de ganarse adeptos a través de esas estrategias un tanto desinformadas como revela este estudio.

¿Qué papel deben desempeñar los profesionales de la comunicación política en la lucha contra la desinformación?

Creo que, en general, todos los profesionales de la comunicación deberíamos mejorar nuestros estándares de transparencia y de rendición de cuentas, ser mucho más claros en las fuentes de las cuales hemos recibido una información, el tipo de tratamiento informativo que se ha dado a dicha información, cuál se publica y cuál no.

Por ejemplo, las organizaciones de verificación informativa que aspiran a tener una acreditación internacional, se someten anualmente a procesos de análisis, de evaluación de sus protocolos, de sus metodologías de verificación, de sus estándares de transparencia y de rendición de cuentas. Eso es lo que les otorga uno de los dos sellos internacionales existentes y, con ello, una garantía de profesionalidad de su labor.

“Todos los profesionales de la comunicación deberíamos mejorar nuestros estándares de transparencia y de rendición de cuentas”

▼ Sin embargo, los medios convencionales carecen de este tipo de estándares. Algunos publican sus principios editoriales, pero luego no explican cuáles son sus protocolos, sus metodologías de manejo de la información... son muy opacos en lo que se refiere a su financiación. Y me parece que, en este contexto, la aplicación del Reglamento Europeo de libertad de medios de comunicación exigirá unos mayores estándares de transparencia a todos los medios y, en consecuencia, hará frente a la crisis de confianza que actualmente tiene la ciudadanía con ellos.

Dada la sobreinformación actual, ¿cree que el ciudadano tiene las herramientas adecuadas para detectar bulos y fomentar el pensamiento crítico?

Hay grandes dudas de que la ciudadanía esté en condiciones de poder enfrentarse a esta avalancha de polarización y desinformación. De entrada, sugeriría a cualquier persona una mayor diversidad y selección en las fuentes que consume. Diversidad en el sentido de buscar y escuchar voluntariamente discursos que no estén directamente alineados con nuestra visión ideológica de la realidad, para tratar de desafiarnos a nosotros mismos.

Creo que cuando achacamos a la clase política la polarización, en el fondo también deberíamos mirarnos en nuestro propio espejo. La ciudadanía tiene comportamientos de consumo mediático muy polarizados. Hay una clara resistencia a exponerse a impactos mediáticos que desafíen nuestra visión ideológica del mundo.



“La ciudadanía tiene comportamientos de consumo mediático muy polarizados”

¿Cómo cree que la Inteligencia Artificial influirá en la verificación de datos y en la lucha contra la desinformación? ¿Qué retos presenta para los verificadores?

Este 2024 está siendo singularmente importante desde el punto de vista de procesos electorales a escala mundial. Había un enorme temor a la incidencia de las estrategias de IA como recurso para diseminar la desinformación. Se han verificado unos cuantos ejemplos de utilización de falsificaciones mediante IA: de voz, de vídeos... los llamados deepfakes. No obstante, la valoración de este súper año electoral es que la incidencia no ha terminado siendo tan traumática o grave como se temía inicialmente. 🗳️

**SAVE
THE DATE**

COPA DE

NAVIDAD

acop)

JUEVES

19

DICIEMBRE

20:00 HORAS

Bastardo Hotel
C. de San Mateo, 3, Centro, Madrid



En la piel social del momentum político del mundo



Socio de ACOP

UNAI BURGUETE
→ @UnaiBurguete



Socia de ACOP

VANESA NAVARRO
→ @_VanesaNavarro

Observadores Internacionales para la Academia de Comunicación Política de Washington



Las elecciones en Estados Unidos son, sin duda, uno de los eventos políticos de mayor relevancia mundial. Este proceso electoral impacta directamente en la economía, la política exterior y las dinámicas sociales en prácticamente todos los rincones del planeta. La atención internacional que atraen se siente con fuerza en las calles de Washington D.C., con cientos de medios de comunicación acreditados y observadores de múltiples países que estábamos allí para analizar *in situ* el desarrollo del proceso electoral. Un ejercicio netnográfico que nos ha permitido poner el foco en las narrativas construidas por ambos candidatos, analizar la atmósfera preelectoral y calibrar las emociones en el día de las elecciones: de la esperanza al miedo, de la euforia a la frustración.

Visitamos uno de los colegios electorales que llevaba semanas recibiendo votantes como parte del sistema de 'early voting', una modalidad de votación anticipada que permite a los ciudadanos emitir su voto antes del martes 5 de noviembre para facilitar la participación de quienes no pueden acudir ese día, laboral, por cierto. El proceso en los centros de votación está guiado por voluntarios y voluntarias que velan por el cumplimiento de los protocolos de identificación, validación, elección y verificación final del voto. Nuestra presencia como observadores internacionales fue recibida con una mezcla de orgullo y gratitud, especialmente ante las amenazas de fraude que proyectaba el ala trumpista.





Nuestra primera toma de contacto con este centro de votación nos dio una clave: mujeres octogenarias y afroamericanas eran la señal inequívoca de que estaban construyendo una especie de muro de contención. El partido demócrata trabajaba en la estrategia de que el voto femenino podría darle ventaja a la segunda mujer que intentaba llegar a la Casa Blanca, pero, a diferencia de Hillary Clinton, Kamala Harris no quiso o no pretendió usar este mensaje para capitalizar de manera más evidente el voto femenino, si bien es cierto que tuvo apenas 100 días para instar a las mujeres a unirse en torno a los derechos del aborto o para intentar colocar el mensaje de su plan de gobierno para aliviar el coste de la cesta de la compra de la clase trabajadora.

Nuestros días en Washington D.C., terreno demócrata garantizado, contenían en su atmósfera una tensa calma. Más allá de los carteles invitando al voto y la presencia de medios internacionales en el entorno de la Casa Blanca y el Capitolio, una parte de la ciudadanía



transmitía con prudencia su capacidad de evitar el segundo mandato de Trump. Los que apenas ocultaban su euforia eran los seguidores del partido republicano, que se mostraban más convencidos, alegres y divertidos.

El Partido Demócrata eligió establecer su cuartel general electoral el día D en la Universidad de Howard, a apenas tres kilómetros de la Casa Blanca, en Washington D.C. Un espacio iluminado con luces, música y pantallas gigantes, donde miles de seguidores se congregaron con sonrisas prudentes y esperanza contenida. Controles de seguridad superlativos, detectores de metales y perros policía patrullaban el perímetro. Una vez dentro, observamos cómo mujeres jóvenes, personas afrodescendientes y grupos de amigos aprovechaban la oportunidad para tomarse *selfies* junto al autobús oficial de Kamala Harris a la entrada del recinto. Los cantos y vítores no cesaban mientras los primeros resultados empezaron a proyectarse en las pantallas gigantes.

Sin embargo, a medida que avanzaba la noche, la energía se fue transformando. Las actualizaciones en las pantallas ya no arrancaban los mismos aplausos de antes, de hecho, empezaron a provocar susurros y miradas de preocupación cuando se teñían de rojo los estados bisagras. Cada nuevo resultado era como un leve pinchazo al entusiasmo que llenaba el campus de la Universidad de Howard y, poco a poco, el bullicio fue reemplazado por un silencio que crecía, casi palpable, como un globo que pierde aire lentamente. Los rostros ya no eran de celebración, sino de desconcierto.



Las personas allí presentes comenzaron a marcharse en silencio, como retirándose de una fiesta que había perdido su energía. La debate final llegó cuando el portavoz de campaña anunció que Kamala Harris no haría declaraciones esa noche ante sus seguidores, confirmando que el clima de decepción había vencido. Trump había ganado las elecciones.

El día después, Kamala Harris eligió de nuevo su alma mater, Howard, el corazón del intelecto. Y allí reconoció la derrota: "No se desespere", sentenció. ❏

UNA CAÑA CON

Beers & POLITICS

@beerspolitics

Emilio Doménech



Días antes de que los estadounidenses acudiesen a las urnas, y sin saber todavía el resultado que dejaría la jornada del 5 de noviembre, las elecciones de EEUU fueron el tema de debate del último B&P del año en Madrid. Acostumbrado a analizar la política estadounidense en televisión y plataformas, Emilio Doménech (Nanísimo) compartió, en un Bastardo Hotel abarrotado, datos, mapas y experiencias personales para analizar la complejidad de la política estadounidense desde todas las perspectivas posibles: sociología, economía, marketing, urbanismo, estadística y redes sociales.

Hablamos de Elon Musk, Taylor Swift, George Clooney y hasta del Animal Crossing. Para que digan que la política es aburrida.

QUIÉN ES:

Emilio Doménech es periodista, fundador de @WATIF_es y analista de USA en La Sexta. 🇺🇸

DÓNDE ENCONTRARLO:



@Nanísimo

EL B&P EN TITULARES:

"2020 no se explica si no es gracias a las mujeres negras"

"Hay una tendencia de los latinoamericanos hacia el bando republicano, con la ayuda de las burbujas algorítmicas"



"Hay un problema con Trump y EE. UU. en las encuestas: como las encuestadoras no quieren fracasar, se ajustan a lo que dice el resto de sondeos"



"Kamala Harris está mejorando su margen con respecto a Biden en los suburbs"

"Los estados republicanos tienen la idea de que una alta participación les perjudica"

"En el momento en que hay muchos demócratas acojonados, que dicen que van a perder, algo está pasado que no estamos sabiendo ver"

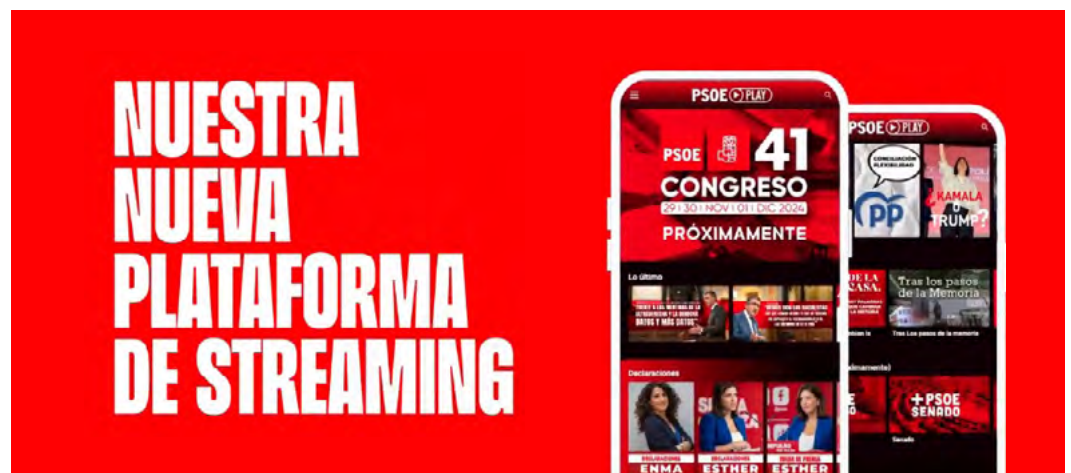
"EE. UU. está yendo hacia la derecha, el votante también. El votante bisagra de 2018/20 está virando hacia los republicanos"

"Se está produciendo esa vibe shift y por eso ganará Harris"

"Los demócratas quieren llegar a los suburbs, a las soccermums"

"Parece que se está produciendo un realineamiento del voto por raza: negros, latinos y, especialmente, jóvenes"

¿Un Netflix para cada partido? PSOEplay y las plataformas OTT



Socio de ACOP

IAGO MORENO

→ @IagoMoreno_es

Especialista en Política Digital

Si la unidad mínima de la vida es el gen y la unidad mínima de la materia es el átomo, la unidad mínima de la comunicación política en tiempos de plataformas digitales parece ser el contenido. Se trata de un término borroso, difuminado, que sin embargo hemos normalizado en nuestro lenguaje político cotidiano y que nos sirve para hablar tanto de un spot, como de un afiche, una infografía de 'guerrilla' o una batería de memes afilados contra el adversario. Aunque quizás esa indeterminación, ese vacío, es lo que nos sirve para entendernos en tiempos donde la revolución permanente de los medios digitales nos impone siempre nuevos códigos, formatos y lenguajes; a veces más rápido del tiempo que tardamos en encontrar un nombre para ellos.

En cualquier caso, si el contenido es la nueva unidad mínima de la comunicación política digital - y no la palabra, el marco, la metáfora, el discurso, el eslogan o las

balas de argumentario - ¿cuál es el contenedor? Esta pregunta es clave, aunque la mayor parte de actores políticos no puedan dar una respuesta de la que estar orgullosos.

Efectivamente, el 'contenedor' más habitual de estos contenidos son las propias plataformas digitales, donde se dejan llevar por las mareas de *likes* y compartidos hasta acabar en el fondo de un *feed*. Ahora bien, así como acaban 500.000 millones de toneladas de plástico en el fondo del mar cada año y no confundimos un contenedor amarillo con el mar, contentarnos con este 'contenedor' natural -contaminante de nuestras vidas digitales e impráctico para los partidos- no parece una respuesta viable. ¿Pero qué alternativas hay?

En un intento de organizar el acceso a los contenidos que crean para cada plataforma, archivarlos y organizarlos, el PSOE ha estrenado recientemente su plataforma ▶



▼
PSOEplay. Su apuesta se entiende mejor en forma de pregunta. ¿Y si en vez de buscar los contenidos en un laberinto de cuentas y canales orgánicas o de tener que bucear por carpetas de Google Drive hasta encontrar un archivo llamado `spot_elecciones_final_ultimaversión_corregida.mp4`, hubiese una plataforma como Netflix o HBO que te permitiese visualizar y descargar cada contenido?

Como mínimo, resulta innegable que a cualquier activista, simpatizante o militante le resultaría más intuitivo encontrar contenidos en una plataforma que en un archivo de documentos en la nube. Solo por eso, ya hablamos de una apuesta sugerente con infinidad de aplicaciones. En Ferraz parecen ser conscientes de esta novedad y por eso presumen internamente de que “esta es la primera plataforma interactiva en su clase en el ámbito político, no solo en España, sino también en el mundo”.

En la práctica, la aplicación aún está en construcción. No obstante, su forma inicial nos da a entender que el resultado final será algo así como un Netflix socialista donde los ciudadanos podrán zapear por todos los contenidos relevantes para conocer la actividad del partido -riñas parlamentarias, spots, ruedas de prensa- a la vez que consumir otros contenidos más livianos -podcasts, entrevistas- o más aguerriados -materiales ‘de guerrilla’ que compartir contra el adversario-.

“El resultado final será algo así como un Netflix socialista donde los ciudadanos podrán zapear por todos los contenidos relevantes”

A la espera de conocer cómo se concreta el uso de esta plataforma, el movimiento tendría sentido. Las llamadas Plataformas OTT (*Over-the-Top*, por sus siglas en inglés) surgieron para hacer directamente accesible a los ciudadanos a través de internet todo tipo de películas o series sin que el usuario dependa de la programación de la televisión o tenga que ir y volver a un videoclub. Hoy, la operación vendría a repetirse en contra de las aplicaciones digitales y son los partidos quienes construyen estas plataformas para no depender de la programación -algorítmica, política y emocional- de los grandes gigantes digitales. Ahora bien, estén precavidos: ninguna solución que podamos proveer los consultores a este nivel permitirá a los ciudadanos elegir fácilmente si quieren ver una política española más cercana a *Borgen* o *Baron Noir* que a un *Me Llamo Juan*. No todo está en nuestras manos. ❏

Conectar con los jóvenes: TikTok y la necesidad de atinar en el formato



ANNA CARULLA

→ @annacarulla

Normalmente se menosprecia TikTok. Parece una red social banal utilizada solo por jóvenes para consumir vídeos graciosos, repetir *trends* o aprender recetas de cocina en menos de un minuto. Lo cierto es que el espectro de usuarios es cada vez más amplio y no solo interpela a jóvenes, aunque puedan seguir siendo el público principal. Por otro lado, y teniendo en cuenta que en TikTok se pasa mucho tiempo, podemos deducir que no están ahí únicamente por la broma. Y sí, es adictivo; los vídeos suelen ser cortísimos y abunda la sátira. Pero no conviene pensar que con seguir un *trend* o hacer un meme el asunto ya está cubierto.

Esto ha llevado a apostar por estrategias erróneas: muchos perfiles vinculados a partidos y candidatos suelen priorizar el meme por delante de cualquier otro tipo de contenido o sumarse a determinadas tendencias sin pensarlo mucho. Esto se puede problematizar: también se consumen sucesos, moda, teorías de la conspiración, noticias, etc. De hecho, el 80% de jóvenes (Informe Juventud en España 2020 del Injuve, 2021), cuando quiere noticias, las busca online. En consecuencia, es esperable que reciba contenido político. Y, como en todos los formatos, es evidente que hay que adaptar el lenguaje y el ritmo, pero no se tiene por qué recurrir a la banalización. Lo que comunicamos en TikTok no se puede

"No conviene pensar que con seguir un trend o hacer un meme ya está cubierto"

reducir al meme y mucho menos al meme mal ejecutado.

Partiendo de aquí, es interesante conocer qué preferencias tienen los y las jóvenes en esta plataforma. Podemos acercarnos de dos maneras: por un lado, hablando directamente con ellos y, por otro, fijándonos en los vídeos con más éxito. Lo primero no es fácil, ya que requeriría de una muestra significativa, pero intenté aproximarme en mi trabajo sobre ['El papel de TikTok en la opinión política juvenil'](#) (Beers & Politics, 2024). Lo segundo tampoco es sencillo: el número de visualizaciones, *likes* o comentarios puede ser un criterio engañoso. A veces los vídeos se comparten y comentan precisamente porque generan rechazo y con el fin de burlarse. Para eso podemos detenernos en los comentarios. Pero vayamos por partes.

En las entrevistas focales llevadas a cabo para este trabajo con jóvenes se lanzaron preguntas genéricas y se enseñaron vídeos publicados por partidos. Se pudo ▶



observar que TikTok era la fuente de información más mencionada, normalmente vinculada al consumo pasivo (el contenido político aparecía en su FyP). En cuanto al formato, hay tres puntos claves que se mencionaron en todas las ocasiones y que pueden funcionar como mínimos a cumplir en esta plataforma:

- 1) El lenguaje debe ser breve, simple y directo (explicaciones cortas y comprensibles, si no, aburre).
- 2) El inicio tiene que llamar la atención (hay que despertar interés).
- 3) Contextualizar es crucial (no podemos dar por supuesto que estén al día de todo).

Y, de acuerdo con estos criterios, la tipología de vídeos que más gustaron fue:

- 1) Pantalla verde (alguien que explica algo con una imagen de fondo).
- 2) Reportaje (alguien que acude al lugar de los hechos para informar desde ahí).
- 3) Fragmentos de intervenciones parlamentarias (o similares).
- 4) Fragmentos de meetings o entrevistas.

En estas conversaciones, los memes y los *trends* siempre quedaban en último lugar y, de hecho, se los tomaban mal. Cuestionaban que la política tuviera que llegar al ridículo para interpelarlos y coincidían en decir que se notaba que quien los hace no conecta con ellos (estaban mal hechos y les daba *cringe*). ¿Esto quiere decir que mejor no usarlos? No, pero quizá fijarse más en dónde se publica y por qué. Los vídeos personales tampoco terminaban de convencer: no resultaban coherentes con los perfiles de los partidos y se veían forzados y desconectados.



"Los vídeos personales no resultaban coherentes con los perfiles de los partidos y se veían forzados y desconectados"

Esto conecta con una cuestión clave: deberíamos distinguir entre perfiles para hacer el contenido. No es lo mismo el perfil de un partido, que el de un candidato, que el de un generador de contenido (de hecho, los perfiles personales parecen funcionar más que los de los partidos). Para ejemplificar esto, podemos echar un vistazo a unos ejemplos:

PARTIDO POPULAR

- Tiene 53k seguidores.
- Los tres vídeos más populares sobrepasan el millón de visualizaciones.
- Los dos primeros recogen intervenciones en el Congreso. Los comentarios con más *likes* manifiestan apoyo, aunque también la idea de que todos son iguales.
- En el tercer vídeo se sigue un trend de burla hacia Pedro Sánchez. Los comentarios con más *likes* son negativos: no se entiende que el vídeo salga de la cuenta de un partido.



ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA

- Tiene 16,1k seguidores.
- Sus tres vídeos más populares corresponden a intervenciones en el Parlament de Catalunya y a una entrevista. El primero sobrepasa el millón de visualizaciones.
- Los comentarios con más *likes* son de apoyo.

GABRIEL RUFÍAN

- Tiene 157k seguidores.
- Tiene cinco vídeos que sobrepasan el millón de visualizaciones; el que más asciende a 1,9M.
- Todos corresponden a intervenciones en el Congreso de los Diputados. Los comentarios con más *likes* son de apoyo.

MORENA (MÉXICO)

- 1,3M de seguidores.
- El vídeo más visto asciende a los 20M de visualizaciones.
- Los tres vídeos más vistos son memes. En general, los comentarios cuestionan (muchos se preguntan si es una cuenta falsa).

CLAUDIA SHEINBAUM (MÉXICO)

- 4,8M de seguidores.
- Sus vídeos más vistos sobrepasan los 20M de visualizaciones.
- El más visto, con 2,5M de *likes*, es un *trend* en el que expresa cuestiones de su vida personal. Los principales comentarios son de apoyo.

Para completar la investigación, haría falta una revisión mucho más exhaustiva de perfiles que tuviera en cuenta ciertas variables: si se pagó publicidad, si hay trolls, cuál era el objeto concreto de esos vídeos, etc. Pero, a simple vista, podemos constatar que se necesita atinar más en los formatos y que la efectividad de ciertas maniobras está en entredicho. Las redes sociales están en el core de los y las jóvenes: son centrales en su socialización. A diferencia de otras generaciones, las usan para

Si comprendemos el papel que tienen las RRSS, debemos entender que no todo vale y afinar en lo que se publica

interaccionar, informarse y buscar opinión. Si comprendemos el papel

que tienen, debemos entender que no todo vale y afinar en lo que se publica. De hecho, lo forzado puede sumar a la desafección.

Para terminar, concluyo con dos testimonios que participaron en el trabajo y que dan buena muestra de lo explicado en este artículo: “¿Esto lo ha colgado un partido? Yo no sé lo que dicen, pero mi voto no lo tienen”. “Si el año que viene voy a votar, igual voto lo que más me haya gustado en TikTok”.

Una guía para hacer comunicación política anti racista



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
@ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

“¿Has presenciado una situación racista? ¿Has sido víctima? Seguramente habrás sentido rabia, impotencia y/o dolor. Nosotras también hemos sentido estas emociones y otras muchas. Lo que hemos hecho ha sido politizar nuestra rabia, organizar nuestra indignación”.

Así comienza la introducción de la Guía Antirracista, editada desde Alianza por la Solidaridad-ActionAid y Espacio Afro. Se trata de un compendio que recoge el contenido de varias formaciones de la Escuela Antirracista organizada por ambas organizaciones, con el objetivo de abordar qué es el racismo, cómo actúa y qué es lo que se puede hacer como jóvenes para luchar contra el racismo. Incluye contenidos de los talleres ¿Cómo ser antirracista? por Moha Gerehou, diversidad y disidencias sexuales (Esther Mayoko), la representación en medios de comunicación de las personas africanas y afrodescendientes con perspectiva de género (Lucía Mbomío) y Copia y error (Rubén H. Bermúdez).

El documento, realizado con el apoyo económico del Ayuntamiento de Madrid, representa una guía básica sobre cómo impulsar procesos de comunicación política antirracista. Comienza con un glosario en el que aclara conceptos que a menudo generan confusión en el lenguaje cotidiano, como *racismo*, *colonialismo*, *diversidad*, *personas racializadas*, etc. Este punto de partida facilita que cualquiera pueda acercarse con una terminología clara. A continuación, nos

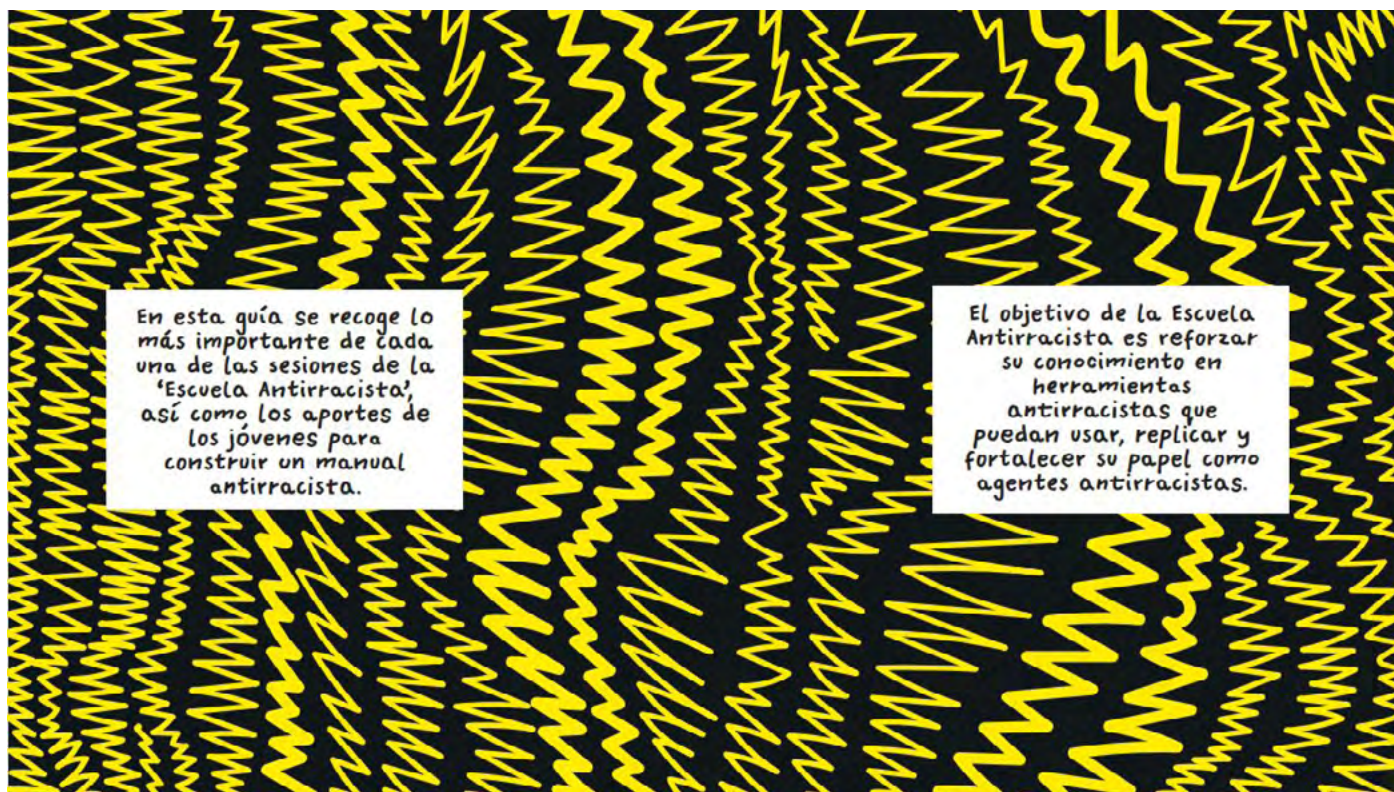
ofrece una serie de píldoras de contenido extraídas de los talleres de las personas referenciadas más arriba. De cada una de ellas podemos extraer algunas lecciones.



Alianza por la Solidaridad
actionaid

CONC
EN
AF

*La Guía Antirracista
representa una guía básica
sobre cómo impulsar
procesos de comunicación
política antirracista*



En esta guía se recoge lo más importante de cada una de las sesiones de la 'Escuela Antirracista', así como los aportes de los jóvenes para construir un manual antirracista.

El objetivo de la Escuela Antirracista es reforzar su conocimiento en herramientas antirracistas que puedan usar, replicar y fortalecer su papel como agentes antirracistas.

▼
 “¿Cómo dar cuenta de nuestras historias cuando nos han negado el nombre, el recuerdo, el cuerpo en el territorio o el archivo? ¿Cómo dar cuenta de nuestras historias cuando nos han negado la humanidad misma?” Esta frase del taller de Esther (Mayoko) Ortega, pronunciada junto a la ministra de Igualdad Racial de Brasil, Anielle Franco, nos permite reflexionar sobre una parte principal del trabajo de las personas que se dedican a la comunicación política: crear historias. Diseñar campañas y seleccionar mensajes desde hace años depende de un buen storytelling como forma de captar la atención del público, lograr su identificación con nuestra causa y su movilización. Pero claro, ¿qué pasa cuando esas historias lanzadas desde las instituciones no tienen en cuenta las vivencias personales de las personas no blancas?

A poco que se preste atención, la ausencia de contenidos educativos sobre las comunidades africanas y afrodescendientes de España es ensordecadora. Lo mismo sucede respecto a la invisibilización en cuanto a la creación de guetos educativos, el racismo institucionalizado a la hora de tratar con la administración (sea para conseguir papeles o en el trato con la autoridad cuando te piden diariamente la documentación para ver si eres ilegal, aunque te hayas criado en Soria), o la normalización de casos como “no alquilamos casas a personas que no tengan un apellido español”.

Sin la presencia de esas vivencias, una parte importante de nuestra sociedad se siente abandonada y segregada, aumentando la desafección. Por añadidura, gran parte de la población no percibe ese

racismo institucionalizado dado que no es destinataria del mismo o, peor aún, se siente interpelada cuando se intenta hacer pedagogía, acusando de ‘wokismo’ o ‘inclusión forzosa’ a los esfuerzos por lograr una comunicación más incluyente.

“Nos han enseñado que ser racista es algo malo, pero no nos han enseñado a no serlo”. En ese sentido, ocupa un lugar capital el trabajo de los medios de comunicación. El taller de la periodista Lucía Mbohmío (a quien pertenece la frase en cursiva anterior) sobre la representación en medios de comunicación de las personas africanas y afrodescendientes con perspectiva de género, mostraba con ejemplos muy claros cómo algunos medios difunden imágenes y discursos que criminalizan a las personas migrantes y racializadas. ▼

▼
Pensemos en cuántas portadas han ocupado imágenes de personas negras escalando la valla de Melilla, acompañadas de expresiones como “avalancha” o “invasión”. Según Mbomío, los medios de comunicación sitúan a las personas negras, afrodescendientes y/o migrantes, en cuatro lugares comunes que parten de su deshumanización histórica:

- La invisibilización: “no existimos”
- La llegada perpetua: “somos recién llegadas, no había población Afro antes”
- La victimización: “solo se nos nombra como víctimas”
- Como anécdota o la excepción: “el primer negro que...”

Los medios de comunicación sitúan a las personas negras, afrodescendientes y/o migrantes en cuatro lugares comunes que parten de su deshumanización histórica

Junto con la representación de las personas racializadas en los medios de comunicación, el taller de Rubén Bermúdez, creativo y autor de la película *A todos nos gusta el plátano* (2021), destaca la presencia de personas no blancas en la creación artística y la cultura: “La próxima vez que visites un Centro Cultural,

un museo u otro espacio vinculado a la creación artística y la cultura hazte las siguientes preguntas: ¿Cuántas personas Afro, migrantes y racializadas conozco que tienen una posición destacada en el mundo de la cultura? ¿Cuántas trabajan en las instituciones culturales públicas de Madrid? ¿En qué profesiones trabajan? ¿Acaso sólo ves personas migrantes y racializadas trabajando en las cafeterías, como personal de limpieza o como vigilantes? ¿Por qué sólo hay personas blancas en los equipos directivos de las instituciones culturales? ¿Por qué destacan sólo artistas blancas?”

Finalmente, llegamos al taller de Moha Gerehou, que toca un tema esencial para quienes vivimos alrededor de la política: el poder como pieza esencial del racismo. “El poder es la cuestión”. Decía Kwame Ture, uno de los líderes de las Panteras Negras, que el **racismo** es la unión **entre prejuicio racial** (no me gustan las personas negras) y **poder** (no voy a dejar entrar a personas negras en mi bar, la ley me lo permite).

Las personas que nos dedicamos a la comunicación política no estamos libres de prejuicios raciales, pues nos hemos socializado en un determinado contexto que, de manera más o menos perceptible, lo promueve y normaliza. Pero, además, estamos en contacto directo con el poder, acompañando a decisores públicos, diseñando estrategias de comunicación institucional o redactando los discursos de personas que salen a diario en los medios de comunicación. Por ello, incorporar estas nociones y buenas prácticas anti racistas en nuestra actividad diaria es una buena forma de comenzar a desandar un camino que ha ocasionado tanto daño a tantas personas y



Imágenes del Proyecto "Passengers" de César Desfúji



encarar las próximas décadas de una manera más inclusiva y humana. En ese sentido, las sociedades de profesionales de la comunicación política pueden jugar un papel determinante a la hora de difundir estos principios, generando un efecto multiplicador que puede tener consecuencias muy positivas: que cualquier persona racializada, cuando oiga hablar a la clase política o lea comunicados de las instituciones que regulan nuestra vida diaria, no se sienta desamparada, sino que pueda sentir, de una manera más clara y eficaz, que también le están hablando a ella. 🗣️

Las sociedades de profesionales de la comunicación política pueden jugar un papel determinante a la hora de difundir estos principios

De arquitecto a jefe de gabinete



Socio de ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM



Durante los años del Nuevo Laborismo de Tony Blair, con pistoletazo de salida en la segunda mitad de los años noventa, una figura brillaba con luz propia entre el gran equipo de *spin doctors* que, junto a aquel líder, popularizaron en su país la comunicación política y a sus profesionales. Se trataba de Peter Mandelson, conocido por sus detractores como *The Prince of Darkness*, el Príncipe de las Tinieblas, a la vez que reconocido por una mayoría como 'el arquitecto del New Labour'. Décadas después, de nuevo con su partido en el poder y un inquieto laborista en el 10 de Downing

Street, este tiene en su círculo más íntimo a un discípulo de aquellos precursores de la *compol* que tanto ayudaron a Blair: **Morgan McSweeney**, de 47 años y de Macroom, Irlanda.

Ahora, este irlandés que diseñó la victoria electoral de Keir Starmer, el actual *premier* británico, es su jefe de gabinete. Pero no fue la primera elección del líder laborista. Y de ahí otro enlace con los *sp-ins* de Blair, ya que muchos de ellos fueron de gran ayuda para su líder, pero a la vez provocaron *spincidents*, es decir, crisis desencadenadas o protagonizadas por asesores y estrategas de los líderes políticos. **Peter Mandelson** fue un clarísimo ejemplo con ello, hasta el punto de que se vio obligado a dimitir en diversas ocasiones para desesperación de su jefe, que no quería perderlo, pero tampoco podía asumir que los escándalos le salpicaran. En el caso presente, McSweeney llegó al cargo de director de gabinete del primer ministro británico después de la dimisión de su predecesora, Sue Gray, una alta funcionaria que desde el primer momento fue fijada en el centro de la diada de los medios y que acabó saltando a los tres meses de estrenarse en el cargo.

Es habitual que, en una política cada vez más observada e hiperexpuesta, los asesores y estrategas estén más en el foco de los medios



Es habitual que, en una política cada vez más observada e hiperepuesta (un signo de nuestros tiempos), los asesores y estrategas de la política y de las instituciones públicas estén más en el foco de los medios. También es común que, al saberse la importancia de estos actores políticos (a menudo, más que muchos miembros de las direcciones de los partidos o de los Consejos de Ministros), los adversarios de un líder apunten a sus *spins* como una de las maneras más eficaces para erosionar su proyecto. Pasó con Blair. Ha pasado con Starmer. Y pasa con mil y un líderes, a diario.

Sue Gray, que había concentrado mucho poder durante décadas, llegó al cargo de jefe de gabinete y, tanto su ascendente como su sueldo (más alto que el del primer ministro), se pusieron en el disparadero desde el minuto uno. No empezó bien, ni por ese flanco ni por el de los regalos y los gastos excesivos que el nuevo primer ministro aceptaba con cierta despreocupación. No eran grandes mensajes en clave de cambio regenerador, ni lo suyo, ni lo de su mano derecha en Downing Street. No empezaban con buen pie, ni el premier ni su sombra. Mal mensaje. Se tenía que enderezar antes de que no fuera demasiado tarde y de que esa mala imagen cuajara entre la opinión pública como la genuina que describiría a Starmer durante sus cien primeros días de mandato y más allá. Y así llegó el relevo de Gray por McSweeney.

Durante los últimos años, el irlandés había sido uno de los agentes más determinantes a la hora de transformar de nuevo al Partido Laborista en una opción creíble y



ganadora. Se le ha reconocido, de hecho, su papel como diseñador de la victoria electoral laborista. Podría, pues, enderezar el rumbo (si es que lo había), antes de que la nave embarrara en las rocas casi sin haber tenido tiempo ni de zarpas. Se necesitaba un sobrecargo con galones y horas de navegación. Y McSweeney los tenía.

No había abandonado el barco durante los años de Jeremy Corbyn al frente del Partido Laborista, entre 2015 y 2020. En esa época, el ala izquierda del partido se impuso a los restos del Nuevo Laborismo que habían sobrevivido a Tony Blair, pero McSweeney se mantuvo en pie y ayudó a crear el centro de pensamiento y corriente interna bautizado como *Labour Together* (Juntos Laboristas). Con esa plataforma, sus miembros se propusieron acabar con el *corbynismo* y fueron agentes decisivos en ello, así

como en el impulso de la alternativa interna liderada por Starmer.

McSweeney se fue percibiendo, al estilo de Peter Mandelson con Tony Blair, como el arquitecto de una reconstrucción del partido para recuperar el poder. No en vano, él fue el primero en detectar que Starmer, quien se había mantenido fiel a Corbyn, era una figura moderada y seria que podía aportar la paz interna suficiente a una formación que la necesitaba para volver a ganar elecciones.

McSweeney se fue percibiendo, al estilo de Peter Mandelson con Tony Blair, como el arquitecto de una reconstrucción del partido para recuperar el poder

Y Starmer ganó. Primero, la batalla interna y, finalmente, las elecciones generales británicas. Y McSweeney estuvo ahí desde el principio, dirigiendo su campaña en las primarias.

Este graduado en Políticas y Mercadotecnia por la Universidad de Middlesex empezó su singladura laborista como becario en su cuartel general, a partir de uno de los hitos del gobierno de Blair, el Acuerdo de Viernes Santo que llevó la paz a Irlanda del Norte. Irlanda-Londres-Downing Street. ¿Final de trayecto? 🗣️

Pioneros Yoichi Okamoto.



Retrató de Yoicho Okamoto.



Lyndon Jonhson saludando a la gente en Honolulu, Hawaii. 1966. Foto - Yoichi Okamoto.



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

Yoichi Okamoto fue uno de los fotógrafos más influyentes del siglo XX, conocido por su trabajo como el fotógrafo oficial del presidente de Estados Unidos, Lyndon B. Johnson. Sus imágenes han sido fundamentales para documentar un período crítico de la historia estadounidense, en el que mostró tanto la vida pública como privada de Johnson. A través de su trabajo, Okamoto cambió la forma en que los presidentes estadounidenses eran retratados, estableciendo así un nuevo estándar para la fotografía documental política.

1. LOS INICIOS DE YOICHI OKAMOTO

Nacido en Nueva York en 1915, Okamoto fue hijo de inmigrantes japoneses. Creció en una familia que valoraba la educación y el trabajo arduo, lo que le

llevó a desarrollar una pasión por la fotografía desde una edad temprana. Su carrera comenzó mientras servía en el ejército de los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, donde fue parte del Cuerpo de Señales, una división responsable de la comunicación y documentación visual. Durante este tiempo, perfeccionó su habilidad para capturar momentos espontáneos y auténticos, una cualidad que definiría su estilo más tarde.

Después de la guerra, Okamoto estudió en la Universidad de Columbia, donde profundizó su conocimiento de la fotografía y el arte visual. Eventualmente, comenzó a trabajar como fotógrafo independiente, lo que le llevó a colaborar con varias agencias gubernamentales y organizaciones privadas. Fue en esta etapa donde su talento para la fotografía documental comenzó a ser reconocido. ▸



Lyndon Johnson reunido en La Casa Blanca con Martin Luther King. 1966. Foto - Yoichi Okamoto.



Lyndon Johnson en su dormitorio junto a su familia viendo la Convención Nacional Demócrata. 28 de agosto 1968. Foto - Yoichi Okamoto.

2. LA LLEGADA A LA CASA BLANCA

La oportunidad que cambiaría la carrera de Okamoto llegó en 1961, cuando comenzó a trabajar en la Agencia de Información de Estados Unidos (USIA), donde se encargaba de documentar la política exterior estadounidense. En 1963, tras el asesinato de John F. Kennedy, Lyndon B. Johnson asumió la presidencia y solicitó los servicios de Okamoto como su fotógrafo personal. A diferencia de otros presidentes anteriores, Johnson estaba interesado en que su vida pública y privada fuera documentada de manera más íntima y humana, lo que abrió la puerta a un estilo de fotografía presidencial sin precedentes.

Uno de los aspectos más innovadores del trabajo de Okamoto fue su acceso sin restricciones a la vida del presidente. Mientras que los fotógrafos presidenciales anteriores lo tenían limitado, Okamoto fue el primero en tener libertad para capturar al presidente en prácticamente cualquier situación.

Esta relación especial permitió que Okamoto documentara momentos tanto oficiales como personales, desde reuniones políticas hasta momentos privados entre Johnson y su familia.

3. EL ESTILO FOTOGRÁFICO DE OKAMOTO

El estilo de Okamoto se caracterizaba por su enfoque en la espontaneidad y la autenticidad. A diferencia de las fotografías formales y escenificadas que solían ser comunes en la fotografía política, sus imágenes mostraban a Johnson como una figura humana compleja, con emociones y vulnerabilidades. Esta técnica revolucionó la manera en que el público percibía al presidente, mostrando no solo su poder y autoridad, sino también su lado más humano y personal.

Una de las imágenes más icónicas de Okamoto muestra a Johnson con la cabeza inclinada, en un momento de profunda reflexión tras el asesinato de Martin Luther King

Jr. La imagen transmite no solo la tristeza del presidente, sino también el peso emocional de la presidencia durante un tiempo turbulento en la historia estadounidense. Esta capacidad para capturar momentos crudos y emocionales definió la carrera de Okamoto.

El uso del encuadre y la luz en sus fotografías también jugó un papel crucial en su éxito. Okamoto tenía un talento especial para utilizar la iluminación natural, lo que le permitió capturar imágenes que parecían más realistas y menos escenificadas. Su dominio del encuadre también ayudó a enfocar la atención en los detalles más pequeños de una escena, ya fueran los gestos faciales de Johnson o las interacciones entre el presidente y sus colaboradores.

4. IMPACTO EN LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA

El trabajo de Okamoto con Johnson transformó la fotografía presidencial. Antes de su tiempo, ►

▼ las imágenes de los presidentes tendían a ser formales y cuidadosamente controladas, con el objetivo de proyectar una imagen de poder y dignidad. Sin embargo, con Okamoto, el enfoque cambió hacia la documentación de la vida cotidiana de un presidente en ejercicio, mostrando tanto los aspectos públicos como privados de su vida. Esta forma de fotografía brindó una visión más completa y humana del liderazgo estadounidense.

El legado de Okamoto también se extiende a la forma en que se perciben las campañas políticas y las figuras públicas en general. Su enfoque en la autenticidad y la espontaneidad inspiró a una nueva generación de fotógrafos que buscaban capturar a las figuras públicas de manera más natural y menos fabricada. Hoy en día, la idea de que un fotógrafo presidencial tenga acceso completo a la vida del presidente es casi un estándar y esto se debe en gran medida a los cambios que Okamoto implementó durante la presidencia de Johnson.

Uno de los legados más perdurables de Okamoto es la idea de que la fotografía puede ser una herramienta poderosa para humanizar a las figuras públicas. A través de sus imágenes, el público pudo ver no solo al presidente como una figura de autoridad, sino también como un ser humano con emociones, desafíos y relaciones personales. Esto ha tenido un impacto duradero en la forma en que se representan a los políticos en los medios de comunicación.

5. EL IMPACTO EN LA SOCIEDAD ESTADOUNIDENSE

El trabajo de Okamoto no solo influyó en la fotografía política, sino que también tuvo un impacto significativo en la sociedad estadounidense. Durante la presidencia de Johnson, Estados Unidos estaba lidiando con una serie de crisis, desde la Guerra de Vietnam hasta el movimiento por los derechos civiles. Las fotografías de Okamoto proporcionaron un

registro visual de estos tiempos tumultuosos, ofreciendo una visión tanto de los desafíos políticos como de las emociones personales del presidente.

Además, sus fotografías ayudaron a generar una mayor empatía entre el público estadounidense y su líder. Al mostrar a Johnson en momentos de vulnerabilidad y reflexión, Okamoto logró crear una conexión emocional entre el presidente y el pueblo. Esto fue particularmente importante durante tiempos difíciles como el conflicto de Vietnam, cuando la opinión pública estaba profundamente dividida.

También es importante destacar que el trabajo de Okamoto coincidió con el auge de la televisión y los medios visuales, lo que amplificó el impacto de sus imágenes. En una era donde las imágenes comenzaron a tener un poder sin precedentes para dar forma a la opinión pública, Okamoto jugó un papel fundamental en moldear la percepción de la presidencia de Johnson.



Participantes esperando el inicio de la cumbre de Glassboro. 1967. Foto - Yoichi Okamoto.



El presidente Lyndon Johnson firma el proyecto de ley de derechos civiles de 1968. Foto - Yoichi Okamoto. ▼

6. DESAFÍOS Y CRÍTICAS

A pesar de su éxito, Okamoto también enfrentó desafíos y críticas a lo largo de su carrera. Su cercanía con el presidente Johnson lo convirtió en una figura controvertida entre algunos de sus colegas. Algunos argumentaban que su trabajo carecía de objetividad debido a su acceso sin precedentes a la vida del presidente. Sin embargo, Okamoto defendió su trabajo, alegando que su objetivo era capturar la verdad detrás de las escenas políticas, en lugar de adherirse a los estándares convencionales de la fotografía de prensa.

Otra crítica que enfrentó fue su enfoque en los aspectos más personales y emocionales de la presidencia. Mientras que algunos elogiaban su capacidad para humanizar al presidente, otros argumentaban que esto desviaba la atención de los temas políticos más importantes. Sin embargo, esta crítica no disminuyó el impacto duradero de su trabajo.

7. EL LEGADO DE YOICHI OKAMOTO

Después de la presidencia de Johnson, Okamoto continuó su carrera como fotógrafo, aunque nunca volvió a ocupar un puesto similar al que tuvo durante la presidencia. Falleció en 1985, pero su legado sigue vivo a través de sus fotografías, muchas de las cuales se encuentran en los archivos presidenciales y en colecciones privadas.

El impacto de Okamoto en la fotografía presidencial y política es



“Okamoto cambió el enfoque de la fotografía hacia la documentación de la vida cotidiana de un presidente en ejercicio.”

El presidente Lyndon Johnson reunido con el primer ministro de Japón en la sala oval de La Casa Blanca. 1965. Foto - Yoichi Okamoto.

8. CONCLUSIÓN

Yoichi Okamoto fue mucho más que el fotógrafo oficial del presidente Johnson. Fue un pionero en la fotografía documental política, utilizando su cámara para ofrecer una visión íntima y humana de uno de los momentos más cruciales en la historia de los Estados Unidos. A través de su lente, el público pudo ver al presidente no solo como una figura de poder, sino como un ser humano con emociones y desafíos. Su trabajo sigue siendo un testimonio del poder de la fotografía para documentar y dar forma a la historia.

El impacto de Okamoto va más allá de la presidencia de Johnson. Su enfoque en la autenticidad y la intimidad ha influido en generaciones de fotógrafos y continúa siendo relevante en el mundo actual, donde las imágenes juegan un papel fundamental en la forma en que entendemos a nuestros líderes y a nosotros mismos. **■**

incuestionable. Su enfoque en la autenticidad y el acceso sin restricciones ha dejado una marca duradera en la forma en que los presidentes y otras figuras públicas son retratadas. Hoy en día, su influencia se puede ver en el trabajo de fotógrafos contemporáneos que buscan capturar a los líderes mundiales de una manera más personal y accesible.

Además, su trabajo ha sido objeto de numerosas exposiciones y estudios académicos, lo que asegura que su legado continuará siendo celebrado y analizado en los años venideros. Su habilidad para capturar la esencia de una persona en momentos tanto de triunfo, como de vulnerabilidad, sigue siendo una inspiración para fotógrafos de todo el mundo.

Músicos que cambian los escenarios por la política



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ @imgranados

Los artistas no solo entretienen a extensas audiencias. Con sus actos y opiniones, tanto dentro como fuera de su obra, ejercen una gran influencia en la sociedad. Muchos músicos han usado su prestigio para alzar la voz y protestar poniendo el foco sobre un asunto determinado, participar en eventos sociales o componer canciones con mensajes reivindicativos. Sin embargo, algunos han llevado su compromiso más allá, lanzándose de lleno a la arena política.

A continuación, repasamos una breve lista de músicos que decidieron dejar (o aparcar) sus carreras en los escenarios para participar en política, usando su popularidad e influencia para pugnar por cargos públicos de relevancia en sus países.

Para muchos músicos, su arte siempre ha sido una forma de activismo. Las canciones pueden ser vehículos poderosos

de cambio social y esto a menudo lleva a los artistas a involucrarse más allá de los micrófonos. **Rubén Blades**, por ejemplo, es conocido no solo en su faceta de actor, sino por sus ritmos de salsa y sus letras llenas de conciencia social y política. Al presentarse como candidato presidencial en Panamá en 1994, su intención era hacer que esa crítica política pasara del discurso a la acción directa. No obtuvo la presidencia, pero, más adelante, bajo la presidencia de Martín Torrijos, fue ministro de Turismo de 2004 a 2009.

Susana Baca, figura de los sonidos afroperuanos y del folclor latino, fue nombrada ministra de Cultura en 2011 en el gobierno de Ollanta Humala y confesó amargamente a un medio peruano su sensación, durante su tiempo en el cargo, de ser discriminada “por ser mujer, por ser negra y por ser músico”. ▽



Otro caso parecido es el del senegalés **Yossou N´ Dour** quien, respondiendo a lo que llamó “un deber patriótico supremo” ante los numerosos casos de corrupción, nepotismo y restricciones a la libertad de expresión del gobierno que llevaba 12 años en el poder, paró sus grabaciones y giras y se postuló a la presidencia de su país. Su candidatura fue rechazada por no haber reunido las firmas necesarias para ser aspirante, pero, pese a no conseguir su objetivo, sería nombrado ministro de Cultura y Turismo por el nuevo presidente Macky Sall.

A pesar de no ser usual en África, encontramos un antecedente en el nigeriano **Fela Kuti**, dios del afrobeat y férreo oponente del régimen militar en su nación, que planeó buscar la presidencia en 1979 y 1983, pero fue descalificado en ambas ocasiones.

De manera similar, **Peter Garrett**, exvocalista de Midnight Oil, cuya música siempre abordó cuestiones ambientales y de derechos

humanos, consideró su paso a la política una extensión lógica de su compromiso. Abandonó la exitosa formación en 2002, provocando su disolución, para dedicarse de lleno a su carrera política en el Partido Laborista australiano y fue nombrado ministro de Medio Ambiente en 2007.

O **Dave Rowntree**, baterista de Blur, quien tras 15 años de militancia en el Partido Laborista y de presentarse en 2007 y 2010, fue elegido concejal en 2017 en el Ayuntamiento de la ciudad de Norwich (Inglaterra).

Sin duda alguna, la fama es un activo poderoso en la política moderna y los músicos ya cuentan con una base de seguidores devotos. Esto ha sido aprovechado por candidatos como **Michel Martelly**, más conocido como ‘Sweet Micky’, quien utilizó su popularidad como músico de konpa para ganar la presidencia de Haití (2011-2016). Martelly no solo llevó su música a la política, sino que también construyó una plataforma centrada en

la conexión emocional con el pueblo haitiano, utilizando su carisma en los escenarios para consolidar su mensaje político.

En otros casos, la motivación puede ser más personal o ligada a una oportunidad, como sucedió con el cantante italiano **Al Bano**, quien, aunque no ganó, fue candidato al Parlamento Europeo en 2004, siguiendo la tendencia de celebridades italianas que intentaron entrar en política. Su participación demuestra cómo figuras populares, a menudo desvinculadas de las estructuras políticas tradicionales, son vistas como alternativas frescas frente a políticos tradicionales desgastados.

Sin embargo, la fama por sí sola no siempre es suficiente. **Wyclef Jean**, miembro de The Fugees y reconocido activista humanitario, intentó postularse a la presidencia de Haití en 2010, pero fue descalificado por no cumplir con los requisitos de residencia. Su candidatura generó un gran debate sobre la idoneidad de las celebridades para asumir roles de poder, pero también dejó claro que la popularidad no garantiza el éxito político.

Asimismo, casos como los de **Glenn Medeiros** –el del *one-hit wonder* ‘Nothing’s gonna Change my love for you’–, quien se postuló sin éxito como senador por Hawái en 2012; o el rapero **Kanye West**, que lanzó su candidatura a la presidencia de los EE.UU. en 2020; demuestran que no todos los músicos encuentran una aceptación inmediata en la política. Muchos deben enfrentarse al reto de demostrar que su influencia va más allá de los aplausos y las ventas de discos.





En cualquier caso, el salto de la música a la política no está exento de desafíos. Muchos músicos que han intentado este camino se han encontrado con la cruda realidad de la política, donde las decisiones y los compromisos no siempre se alinean con los ideales que promovían en sus canciones. **Gilberto Gil**, icono de la música brasileña y ministro de Cultura (2003-2008) durante el primer periodo del gobierno del presidente Lula Da Silva, fue uno de los músicos que, aunque logró implementar políticas culturales clave, también experimentó las tensiones inherentes a los sistemas de poder.

La desilusión puede también venir del propio electorado. La transición de un escenario artístico a uno político implica que los músicos deben lidiar con los complejos engranajes del poder y el gobierno. Esto puede poner en entredicho su autenticidad, algo que se observó con figuras como **Sonny Bono** -cantante, productor, actor y segundo marido de Cher durante la década de los sesenta-, que vio cómo se desgastaba su imagen tras ser alcalde de Palm Springs (California) y congresista a finales de los noventa.

El fenómeno de músicos que incursionan en política de manera activa no parece que vaya a desaparecer. En un mundo cada vez más interconectado, donde la política y la cultura pop convergen, es innegable que seguiremos viendo a músicos utilizando su plataforma para intentar influir en políticas públicas. Algunos lo hacen por un profundo compromiso con el cambio social, otros tal vez por las oportunidades que la política les ofrece. Lo que está claro es que,



en un contexto donde los límites entre el arte y la política se diluyen, el poder de la música como herramienta de transformación sigue siendo innegable.

BONUS TRACK

En España, el cantautor **Lluís Llach** –autor de ‘L’Estaca’ (1968), himno contra la represión franquista-, uno de los abanderados de la Nova Cançó catalana, fue

candidato de la coalición independentista Junts pel Sí por la circunscripción de Girona a las elecciones autonómicas de Cataluña del 27 de septiembre de 2015. Fue elegido diputado del Parlament de Catalunya, cargo que ejerció hasta el final de la legislatura en octubre de 2017. Sigue vinculado a la política, ya que el 1 de junio de 2024 fue elegido nuevo presidente de la Asamblea Nacional Catalana (ANC).[✎](#)

De vuelta a la política: ficción y realidad en las pantallas españolas



JULIO OTERO

→ @juliooterosan

Periodista, Máster en Comunicación Política y doctorando en Análisis del Discurso

Tras unos años en segundo plano, la política vuelve este otoño a ser protagonista del panorama cinematográfico y televisivo nacional. Los estrenos de 'Soy Nevenka' y 'Moncloa. Cuatro estaciones' han marcado el regreso de la ficción política a la pequeña y gran pantalla. Se trata de dos producciones de diversa naturaleza, tanto en lo que respecta al género como al tema que abordan y, sobre todo, al objetivo de sus respectivos directores.

'Soy Nevenka' es un drama de 110 minutos que narra una historia real acaecida en el año 2000. A sus 24 años, Nevenka Fernández, concejala en el Ayuntamiento de Ponferrada (León), sufrió acoso sexual por parte del que era su jefe, el, a la sazón, alcalde del municipio, Ismael Álvarez. 'Moncloa. Cuatro estaciones', en cambio, es una serie documental de cuatro episodios con la que el director, Carlos Sánchez Varela, se propone dar a conocer el día a día de quienes trabajan

en la sede de la Presidencia del Gobierno de España, incluido el propio presidente, Pedro Sánchez. La directora del largometraje, Icíar Bollaín, declaró, según recoge *El Español*, que la película es "un acto político" que busca denunciar "el silencio cómplice" del que con frecuencia se benefician los agresores. Por su parte, el impulsor de la serie, Andrés Varela, aseguraba en *El País* que "la intención era romper la barrera de la política y mostrar lo que pasa ahí dentro, en esa pequeña ciudad que es La Moncloa".

LA CONEXIÓN CON LOS VALORES DEL ESPECTADOR

El propósito reivindicativo de Bollaín contrasta con el de Sánchez Varela, quien asegura que su proyecto es "meramente descriptivo sobre cómo funciona La Moncloa". Paradójicamente, ha sido este ▶

último el que ha generado polémica. Desde los medios conservadores han criticado duramente el supuesto carácter propagandístico de una producción que se convirtió en maldita. Tras un tiempo sin encontrar plataforma para su emisión, ha tenido que estrenarse en el portal de El País. De nada sirvió que el director insistiera en que “no hay ninguna campaña encubierta” y en que productos similares han triunfado en el extranjero.

Por sorprendente que pueda parecer, hay que tener en cuenta que el efecto provocado por las creaciones artísticas no depende únicamente de las intenciones del emisor. El factor determinante es la conexión de la obra con los valores y la forma de interpretar la realidad que comparten la mayoría de los espectadores. Así, una película como ‘Soy Nevenka’ hubiera resultado casi imposible de concebir hace dos décadas. A pesar de haber sido la primera mujer en ganar un juicio por acoso sexual contra un político en España, Fernández perdió lo que el escritor Juan José Millás llamó “el juicio social”. La por aquel entonces joven concejala del PP no encontró apenas muestras de apoyo en la sociedad española. La hostilidad que sufrió en su propia localidad la llevó a cambiar completamente de vida e irse a trabajar al extranjero, donde continúa todavía. Ya en 2024, ni los sectores más machistas de la sociedad española han osado criticar la perspectiva de un filme que busca que en los casos de acoso traslademos el foco de la víctima al agresor. Esta tolerancia es, en gran medida, consecuencia de la respuesta que los españoles llevan dando en el último lustro a casos como el de Nevenka. La propia Bo-



lláin reconoce que “ha cambiado la respuesta social”. Prueba de ello es la ovación que recibió Fernández el pasado septiembre durante el estreno internacional del largometraje en el 78º Festival de San Sebastián. La protagonista real de los hechos “se mostró emocionada y agradecida por la acogida a la salida de la proyección”.

Por el contrario, ‘Moncloa. Cuatro estaciones’ ha sido recibida con mucha suspicacia. Las causas van más allá del contenido del documental. En primer lugar, hay que buscarlas en el clima de fuerte polarización política que vive la nación desde hace años. En los

medios no queda espacio para la neutralidad. Cualquier intento de retratar la labor de Sánchez y su equipo de forma objetiva está condenado a interpretarse como propaganda. Seguramente, hubiera sucedido lo mismo si el protagonista hubiera sido un Gobierno del Partido Popular. Otra razón de peso tiene que ver con los prejuicios que siguen imperando en España contra el ámbito de la asesoría y la comunicación política. El halo de misterio que lo envuelve no ayuda a la normalización de un sector profesional tan legal como legítimo, pero completamente desconocido para el común de los españoles.✂

Lucha de tribus

Mitos y verdades de la batalla política y la radicalización identitaria entre la izquierda y la derecha



JOAN NAVARRO

→ @joannavarro0

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

Escribo esta reseña bajo el efecto de la crisis provocada por la destitución de Iñigo Errejón y, mientras aún retumba en mi cabeza, el oportunismo de las palabras de Feijóo en medio de la destrucción de la Dana, quien, ante la incómoda presencia del President de la Generalitat Valenciana y antes incluso del inicio de recuento de las víctimas, ya abría la guerra partidista sobre las responsabilidades de la gestión de esta inmensa catástrofe. ¿Qué nos está pasando?

Hubo una época en la que la dimisión de un cargo público no exoneraba de responsabilidades políticas o judiciales, ni evitaba el correspondiente debate social, pero se reconocía como un gesto responsable que, al menos, evitaba el linchamiento sanguinario. Viví siendo un joven asesor aquel “Váyase, Sr. González” de Aznar y, más tarde, ya con responsabilidades públicas, los gritos de “asesinos” contra el gobierno del presidente Zapatero, mientras enterrábamos a compañeros asesinados por ETA. Pero también recuerdo que, pocos años antes, gobierno y oposición fueron capaces de alcanzar acuerdos como el Pacto Antiterrorista (2000), algo que hoy parece imposible. Eduardo Bayón, politólogo, consultor de comunicación y analista político, cita en *Lucha de tribus*.

Mitos y verdades de la batalla política y la radicalización identitaria entre la izquierda y la derecha, el trabajo de Balaguer y Sanz (2009) sobre esas dos “olas de crispación” (1993-1996 en torno a los GAL y, 2004-2008 tras el 11-M y la llegada del gobierno del presidente Zapatero). Pero hay algo diferente en esta ocasión, algo que hace esta ola actual más dolorosa, más peligrosa para la democracia. A buscar una explicación se dedica este oportuno ensayo.

Riguroso, documentado y, aun así, de lectura cómoda y amena. Bayón, como buen representante de una generación de jóvenes politólogos, inicia *Lucha de tribus* con una crítica al ‘consenso’ como mito fundacional del sistema político del 78. Consenso como excusa, como argumento “para justificar el inmovilismo institucional y el privilegiado *statu quo* de ciertos actores políticos” en palabras de Jorge Urdanoz, para continuar, muy en la línea del trabajo de este profesor de Filosofía del Derecho, con una crítica a los efectos desproporcionales del sistema electoral. Bayón desarrolla otra de las peculiaridades de nuestro sistema político, la identidad nacional y la crisis territorial, así como la más reciente regionalización de la política española. Pero es en torno a los espacios políticos, izquierda ▶

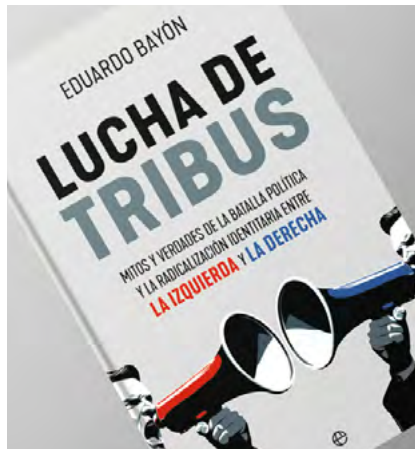
▼
y derecha, y su fallido intento de superación por parte de la ‘nueva política’ (Podemos y Ciudadanos), donde Bayón centra sus reflexiones. Señala la “resignificación” de conceptos en disputa; *la libertad* en manos de la derecha, la pérdida de capacidad movilizadora de *la igualdad de oportunidades*, o las dificultades para disputar a la derecha la promesa de *seguridad*, pese a liderar la izquierda la defensa del estado protector y la gestión que sostenible del crecimiento y la economía global.

Resulta muy valioso el análisis del autor sobre la reacción antifeminista y cómo esta agranda la brecha entre jóvenes, “ellas más conscientes de las desigualdades existentes y, a su vez, más reivindicativas, mientras ellos son más proclives a sentirse amenazados por el avance del feminismo”. Bayón señala cómo los jóvenes varones (18-24 años) son el grupo más rechazado y las mujeres jóvenes se ubican en las posiciones más a la izquierda de toda la sociedad.

“Resulta muy valioso el análisis del autor sobre la reacción antifeminista y cómo esta agranda la brecha entre jóvenes”

LA REBELDÍA CAMBIÓ DE BANDO

El autor busca explicaciones a esta nueva ola de polarización en los capítulos sobre la crisis de confianza



y sus formas de expresión política: los populismos de izquierdas primero y de derechas, después. Para Bayón, siguiendo a Mudde y Kaltwasser, “el populismo no es una ideología, sino que por el contrario es una forma de hacer política”. La simplificación del mensaje, el abuso de las metáforas, los de abajo y los de arriba, pueblo y élite, sirve por igual para luchar contra la dominación y los privilegios (desde la izquierda), que para hacerlo frente a la “dictadura progre” y las instituciones que cuestionan esos privilegios (la libertad de las cañas por España). Para Bayón, no son las ideas, “son las estrategias de comunicación en las que se divide el espacio político”. Sostiene el autor con acierto el breve momento populista del primer Podemos y su rápida conversión en la tradicional izquierda alternativa. También la mayor identificación de VOX con la vieja derecha religiosa y el nacionalismo étnico español, que con el populismo Trumpista.

Lucha de tribus defiende que la resistencia al cambio del sistema del 78, parapetado en el ‘consenso’, la resignificación de conceptos por parte de la derecha y la incapacidad de la izquierda de adaptar sus

Autores:
Eduardo Bayón
Editorial:
La Esfera de los Libros
Año: 2024

significados, la brecha de género y edad abierta por la ofensiva del feminismo, la mediatización y el hiperliderazgo en los partidos, junto al fracaso de las formaciones de la nueva política, estaría provocando un cambio de bando en la rebeldía. Mientras que la generación que protagonizó el cambio político tras el 15-M exigía más y mejor funcionamiento de la democracia, hoy los jóvenes muestran “una preferencia por la democracia menor que la tiene la generación de sus padres” y reivindican antiguos privilegios de género e identidad nacional.

En un clima de mayor polarización emocional (Miller y otros) es la batalla cultural el frente de combate entre izquierda y derecha. “Esto refleja una lucha no solo por el poder político, sino por también por la identidad y la hegemonía cultural del país”. Quizás por eso, y esto es de mi cosecha, la pureza feminista deba exigirse en lo alto de la hoguera de los linchamientos mediáticos y no se pueda dar tregua al enemigo ni mientras se cuentan los muertos de una catástrofe natural.


Hay que leer a Eduardo Bayón, un ensayo valiente en tiempos de dificultad y cambio. 🗣️

Presentación libro de Toni Aira



La presentación del libro *Jefe de gabinete: manual de instrucciones para ayudar a gobernar*, escrito por Toni Aira y Sergi Sabaté, se celebró en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en Madrid. Organizado por ACOP, junto a la editorial UOC y la Universidad Nebrija, el acto contó con la participación de Iván Redondo, exdirector del Gabinete de la Presidencia, quien destacó la relevancia de la conexión entre el líder político y la ciudadanía, función clave de los jefes de gabinete.

Toni Aira explicó que el libro busca desmitificar la figura del jefe de gabinete, a menudo vista con escepticismo, y ofrecer una guía práctica para quienes ejercen o aspiran a ejercer este rol. El manual tiene como objetivo iluminar el papel de estos asesores sin perder el "carácter terapéutico" de su discreción, alejándose de clichés y "leyendas negras" en torno a la profesión.

La Universidad Nebrija, caracterizada por su enfoque en la empleabilidad y formación integral de los estudiantes, sirvió de escenario para esta presentación, que tuvo una gran acogida. 

 100% ONLINE

Máster Oficial en Comunicación y Marketing Político

Fórmate para planificar proyectos de consultoría política a partir del análisis de las necesidades y elabora planes de marketing y comunicación estratégicos.



 **viu** Universidad Internacional de Valencia

Descuentos de **15%, 10% y 5%** para asociado de

 **ACOP** sobre el precio vigente

Los idiomas y el ridículo



Socio de
ACOP

**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

@dredoli

Sociólogo y ex
presidente de ACOP.

Nicolás Maduro es un personaje histriónico. Desde que en 2013 asumiera la presidencia de Venezuela, no ha dejado de generar polémicas.

La más reciente y conocida es el haberse autoproclamado ganador en las elecciones presidenciales del pasado mes de julio. Unos comicios repletos de acusaciones de fraude electoral por parte de varios países y organismos internacionales, así como restricciones a la oposición política.

Hasta tal punto, que la Misión Internacional Independiente de la ONU para Venezuela afirmó en octubre que ve motivos razonables para creer que el gobierno de Nicolás Maduro cometió crímenes de lesa humanidad antes, durante y después de las elecciones del 28 de julio, marcadas por la persecución de

opositores y la represión de las protestas tras los comicios. En un duro informe de 158 páginas (que abarca el periodo comprendido entre el 1 de septiembre de 2023 y el 31 de agosto de 2024), la misión acusa a fuerzas de seguridad y grupos civiles armados progubernamentales de asesinatos, desapariciones forzadas, actos de tortura y violencia sexual y de género.

También en octubre, la oposición venezolana presentó un informe técnico ante la Organización de Estados Americanos (OEA) en el que reivindica la victoria electoral del candidato opositor Edmundo González Urrutia en las elecciones de julio. Un informe que contradice al Consejo Nacional Electoral (CNE), que proclamó la reelección del presidente Nicolás Maduro sin publicar las actas que muestran los datos del recuento. ▽



▼ Adicionalmente, el 2 de octubre, el Centro Carter, observador electoral en los comicios venezolanos, también mostró ante la OEA actas de votación que calificó de "originales" y que apuntan al triunfo de González Urrutia, a la vez que denunció que la "falta de transparencia del CNE y su negativa para brindar los datos de las mesas, de sus máquinas y de las actas para explicar la declaración de un ganador, no cumple los estándares internacionales".

Pero Maduro no solo provoca la indignación del mundo democrático por sus políticas represivas y sus arbitrarias decisiones políticas. También es causa de burla y de mofa, como cuando intenta destacarse hablando en inglés.

Un buen ejemplo de ello fue su intervención televisada del pasado

mes de abril. Durante su alocución planteó la posibilidad de establecer negociaciones con el presidente de Estados Unidos, Joe Biden. Y no se le ocurrió mejor cosa que hablarle en el idioma de Shakespeare. Eso sí, con un nivel tan paupérrimo, que provocó muchos sonrojos.

Así, Maduro dijo lo siguiente: "nunca cerraré las puertas del diálogo con nadie. Les digo a los negociadores que le digan al presidente Biden el siguiente mensaje: "I yu guan, I guan. I yu tu buan, I do guan". El público presente soltó tantas risas que Maduro tuvo que hacer la traducción al caraqueño: "si tú quieres, yo quiero, si tú no quieres, yo no quiero. Punto final".

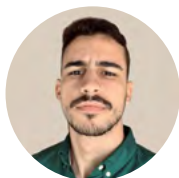
El político Josep Tarradellas (presidente de la Generalitat de Catalunya en el exilio desde 1954

hasta 1977 y de la Generalitat provisional hasta 1980) repitió en muchas ocasiones una máxima que ha quedado cincelada en los anales de la historia: "en política se puede hacer de todo, menos el ridículo". Pues bien, creo que este insigne aforismo del político catalán debería ser escuchado y aplicado por el mandatario venezolano.

Si en política vas a hablar en otro idioma en público, prepárate bien tus palabras, tu acento y tu pronunciación para evitar el ridículo y el escarnio. Al menos, que se note que has hecho un digno esfuerzo y no un burdo entuerto.

[Aquí](#) podéis ver las imágenes del presidente Maduro hablando en inglés, durante su soflama televisiva, dirigida al presidente estadounidense. [►](#)

Análisis comparativo de las estrategias discursivas de Sumar y Podemos en el contexto electoral: renovación retórica de la izquierda española



VÍCTOR ANDRÉS DÍEZ
→ @victordiezx

Periodista. Consultor en Asuntos Públicos y Gestión de Crisis

En el cambiante panorama político español, los partidos Sumar y Podemos han emergido como fuerzas de izquierda con propuestas y retóricas diferentes. Este análisis se centra en desentrañar las estrategias discursivas de ambas formaciones durante el periodo electoral, observando tanto sus discursos públicos como sus planteamientos en temas de justicia social y cambio climático. Desde la irrupción de Podemos en el panorama político español en 2014, el espacio político de la izquierda ha experimentado una constante renovación retórica. Este estudio analiza y compara las estrategias discursivas de Podemos, con un enfoque en su campaña electoral de 2015, y de Sumar, una plataforma política emergente liderada por Yolanda Díez, en la campaña de 2023. A través de una aproximación metodológica basada en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y el encuadre teórico del populismo, este artículo busca comprender cómo ambos partidos han articulado sus discursos para responder a las cambiantes demandas sociales y políticas.



La hipótesis central de este trabajo sostiene que, aunque Podemos y Sumar comparten una base ideológica progresista y una orientación hacia la justicia social, sus estrategias discursivas divergen significativamente debido a sus diferentes enfoques de liderazgo y ▶

Podemos 2015: El populismo antagónico

"Un país contigo, Podemos" "La sonrisa de un país" "Claro que Podemos" "Que no nos jodan la vida"



▼ posicionamiento frente a las demandas sociales y políticas del contexto español actual, lo que sugiere que estas diferencias reflejan su propia adaptación a las demandas cambiantes de un electorado progresista que enfrenta la polarización y la fragmentación del sistema político español.

Para el desarrollo del análisis comparativo de las estrategias discursivas se escoge una muestra exhaustiva y representativa, con elementos clave para el estudio: los discursos de apertura y cierre de campaña, las intervenciones en debates electorales y los spots publicitarios más importantes. Para Podemos, se analiza el discurso de inicio y cierre de campaña, así como los debates electorales de Pablo Iglesias y spots de campaña. En el caso de Sumar, se sigue la misma dinámica y se examinan el arranque y cierre de campaña, con especial atención a la inter-

vención de Yolanda Díaz, los debates televisivos y la aportación de otros líderes de la recién formada plataforma. Estos elementos responden a su valor como piezas fundamentales para entender la retórica y la identidad política de cada partido en momentos decisivos.

El sistema de análisis empleado se fundamenta en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Van Dijk (2009) como eje fundamental y con un enfoque en las estructuras retóricas y las representaciones identitarias de cada partido. En ese sentido, se emplea la teoría del populismo de Ernesto Laclau, que define el uso de 'significantes vacíos' como un recurso para articular identidades colectivas amplias en torno a conceptos abiertos, el cual ya ha sido empleado en trabajos anteriores (*'La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo'*, Javier Franzé,

2017 Revista Española de Ciencia Política). Además, se incorpora el concepto de *framing* de Goffman (1974) y los marcos de referencia de Lakoff (2006), permitiendo una interpretación profunda de cómo los mensajes se estructuran para movilizar al electorado en una narrativa del 'ellos' frente al 'nosotros' bajo la hiperpersonalización del liderazgo.

Podemos destaca por una estrategia de personalización del liderazgo, en la que Iglesias se presenta como el portavoz legítimo de los intereses populares

Sumar 2023: La Política del Cuidado y la Inclusión

"Un programa para ti"

EMPATÍA



"Es por ti"

NUEVO SENTIDO COMÚN



"Sumar para ganar"

"El futuro es nuestro"

COLECTIVOS



Nosotros



Vs

Ellos



Auge de la Ultraderecha



▼ Aunque ambas formaciones comparten un espacio ideológico progresista, sus campañas se desarrollaron en contextos sociopolíticos notablemente diferenciados, lo que ha influido en las estrategias y estilos discursivos. Los resultados derivados del análisis comparativo de estas campañas permiten destacar los siguientes resultados:

- El discurso de Podemos en 2015 se caracteriza por una narrativa populista, polarizadora y combativa. La campaña de apertura en Villaralbo subraya su conexión con el 'pueblo' en contraposición a las élites urbanas, simbolizando el enfoque anti elitista de Podemos. Mientras que, en el cierre de campaña en Valencia, Iglesias refuerza la idea de un cambio estructural, empleando figuras retóricas como metáforas de confrontación y una retórica de transformación social. Podemos destaca por una estrategia de personalización del liderazgo, en

la que Iglesias se presenta como el portavoz legítimo de los intereses populares.

- Los spots publicitarios como 'Entrevista de trabajo de Pablo Iglesias' complementan esta estrategia, de forma que construyen una imagen de cercanía y accesibilidad. Iglesias proyecta así su hiperliderazgo a través de un marco populista, identificando claramente a las élites como 'la casta' y posicionándose como el partido que desafía la estructura de poder existente. Esta retórica populista, fundamentada en la teoría de los significantes vacíos de Laclau (2005), permite a Podemos articular una identidad colectiva en torno a términos ambiguos que generan resonancia emocional y mantener así un marco de confrontación que polariza y moviliza.- En contraste, la campaña de Sumar en 2023 muestra un enfoque discursivo basado en la inclusión y la cohesión social. El discurso de apertura en A Coruña destaca la

identidad gallega de Yolanda Díaz, que utiliza expresiones en gallego y referencias personales para construir una conexión emocional con el electorado. Este acto enmarca a Díaz como una líder cercana, cuya identidad se centra en un 'nosotros' amplio que incluye a trabajadores, mujeres y colectivos diversos. El cierre en Madrid, marcado por un tono esperanzador, se refuerza visualmente con una bandera del colectivo trans, con la que quieren simbolizar el compromiso de Sumar con los derechos sociales y la justicia inclusiva.

La campaña de Sumar en 2023 muestra un enfoque discursivo basado en la inclusión y la cohesión social



Tanto Podemos como Sumar ilustran, a su modo, los caminos que la izquierda española ha recorrido: desde la polarización populista hacia una narrativa inclusiva y conciliadora

▼ -Mientras, en los debates electorales Díaz despliega un discurso de contraste con la derecha representada por VOX, sin caer en una confrontación directa. Su retórica se centra en valores de justicia social, igualdad y unidad, construyendo una dicotomía ‘nosotros vs. ellos’ que enfatiza la defensa de los derechos sociales sin polarizar al electorado. Al adoptar un enfoque inclusivo, Sumar proyecta una imagen que busca superar las divisiones internas de la izquierda y consolidar una identidad unificada frente a la fragmentación política.

Finalmente, podemos señalar que los hallazgos de este estudio subrayan la importancia de una adaptación y

trazabilidad discursiva en los partidos progresistas para responder a las demandas cambiantes del electorado y a los desafíos del contexto sociopolítico. Tanto Podemos como Sumar ilustran, a su modo, los caminos que la izquierda española ha

recorrido: desde la polarización populista hacia una narrativa inclusiva y conciliadora. Este análisis, propone nuevas vías de reflexión en torno a cómo los partidos progresistas pueden construir un discurso que movilice a sus bases tradicionales sin perder de vista a sectores moderados. Además, da cuenta de la importancia de seguir investigando y explorando la hiper personalización del liderazgo, no solo como una herramienta mediática, sino como un fenómeno que redefine las dinámicas internas de los partidos. Todo ello con el propósito de fortalecer una democracia que reconozca y proteja la pluralidad y la justicia social como pilares inquebrantables. ☒



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Noviembre - Diciembre 2024

Noviembre se presenta como uno de los meses más interesantes del año a nivel electoral. Empezando el mes, la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de **EEUU** ha reafirmado la importancia de este proceso electoral para Europa y el resto del mundo. El nuevo presidente electo, aupado por el descontento con la inflación en este mandato, contará con escasos controles, al haber logrado los republicanos la mayoría en el legislativo.

El mes continúa con las presidenciales de **Somalilandia**, cuyo desarrollo es clave para la consolidación de las credenciales democráticas del territorio, declarado independiente de Somalia hace tres décadas, aunque aún con escaso reconocimiento internacional. También en África se celebran otros procesos como el referéndum constitucional de **Gabón**, con el que la actual junta militar, llegada al poder tras un golpe en 2023, podría dar paso a un nuevo gobierno civil. Por su parte, en **Guinea-Bisáu**, el actual presidente busca, con un nuevo adelanto de elecciones legislativas, arrebatarse la mayoría del parlamento a la oposición.

Las legislativas en **Sri Lanka**, por otro lado, llegan tras la reciente elección como nuevo presidente del izquierdista A.K. Dissanayake, que busca una mayoría parlamentaria a su favor. Lo mismo ocurre en **Senegal**, donde el nuevo presidente, también de orientación izquierdista, convocó elecciones legislativas para aspirar a lograr una mayoría con la que poder aprobar su acción legislativa.

Este mes nos deja otras elecciones de calado, como son las elecciones regionales y locales en **Indonesia**, segunda democracia más poblada del planeta. Estas son las primeras que se celebran de forma simultánea en todo el país y llegan apenas un mes después de la inauguración de la presidencia de Prabowo Subianto. Por su parte, en **Italia** se vota en las elecciones regionales de Emilia-Romaña, favorables al centroizquierda, y de Umbría, más disputadas. En **Austria**, aún en plena formación del gobierno federal, tienen lugar las últimas elecciones de ámbito estatal del año, ahora en Estiria.

A final del mes, **Uruguay** presenciara un reñido balotaje entre el izquierdista Yamandú Orsi y el conservador Álvaro Delgado, después de que el primero fuera el más votado en la primera ronda. En el caso de **Rumanía** se celebra la primera vuelta de sus presidenciales, pro-



CANADÁ
Elecciones provinciales en Nueva Escocia
26/11



ESTADOS UNIDOS
Elecciones presidenciales, legislativas y estatales
5/11



URUGUAY
Elecciones presidenciales
24/11
(2ª VUELTA)

ceso que se mezclará con las legislativas de principios de diciembre. El mes termina con unas elecciones legislativas en **Irlanda**, donde el centroderechista Fine Gael parte como favorito ante un izquierdista Sinn Féin que lideró las encuestas durante la legislatura y que se encuentra en plena decadencia por la irrupción de la ▶



inmigración en la agenda pública y un liderazgo cada vez más discutido.

Diciembre será un mes más ligero a nivel electoral. **Rumanía** terminará de renovar sus poderes ejecutivo y legislativo, al igual que sucederá en **Ghana**, donde se

libra una carrera presidencial de incierto resultado. También se espera que tenga lugar la primera vuelta de las presidenciales de **Croacia**, aún sin fecha determinada. Días antes de fin de año, habrá elecciones legislativas en **Chad**, sin competición real y bajo el boicot de la oposición. **▶**



PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

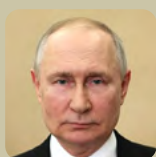
Noviembre 2024



Bukele
El Salvador

89 %

CID Gallup
SEPTIEMBRE 2024 ▼ -3



Putin
Rusia

87 %

Levada
OCTUBRE 2024 ▲ +3



Abinader
República Dom.

74 %

Diario Libre - Greenberg
ABRIL 2024



Sheinbaum
México

61 %

Mitofsky
OCTUBRE 2024



Montenegro
Portugal

60 %

DN
OCTUBRE 2024 ▲ +6

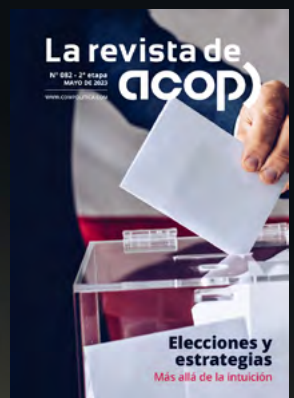
Noboa Ecuador	51 %	Cedatos SEPTIEMBRE 2024 ▼ -9
John Lee Hong Kong	50 %	Public Opinion Research OCTUBRE 2024 ▼ -1
Lacalle Uruguay	50 %	Equipos OCTUBRE 2024 ▲ +1
Martin Irlanda	47 %	Irish Times / Ipsos OCTUBRE 2024
Sánchez España	45 %	CIS OCTUBRE 2024 ▼ -1
Albanese Australia	44 %	Essential report OCTUBRE 2024 ▲ +2
Milei Argentina	42 %	Statista SEPTIEMBRE 2024 ▼ -7
Biden EE. UU.	41 %	Gallup OCTUBRE 2024 ▲ +2
Da Silva Brasil	36 %	Genial/Quaest OCTUBRE 2024 ▲ +4
Petro Colombia	35 %	Invamer OCTUBRE 2024 ▲ +6
Meloni Italia	34 %	Ixe SEPTIEMBRE 2024
Trudeau Canadá	30 %	Angus Reid SEPTIEMBRE 2024
Starmer Reino Unido	26 %	Ipsos OCTUBRE 2024
Boric Chile	25 %	Cadem OCTUBRE 2024 ▼ -12
Macron Francia	22 %	Ifop OCTUBRE 2024 ▼ -3
Scholz Alemania	19 %	Infratest Dimap OCTUBRE 2024 ▲ +1
Boluarte Perú	4 %	Ipsos Perú OCTUBRE 2024 ▼ -2

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

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:

