

La revista de acop

Nº 0026 - 2ª etapa
ABRIL DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM



**Franciscus,
Communicator.**

Ha nacido una estrella



La revista de **acop**

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



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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli, @dredoli

Joan Navarro, @joannavarro

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

Eduardo Castillo, @NassinCastillo

Paola Cannata, @PaolaCannata

José Luis Izaguirre, @jl_izagutirre92

Vicente Rodrigo, @_VRodrigo

Juan Luis Fernández, @juanlu_fl

Pablo Martín Díez

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Cristina Ramos, @CrisRamDuq

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

SÍGUENOS EN:



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



[/photos/compolitica/](https://www.instagram.com/photos/compolitica/)



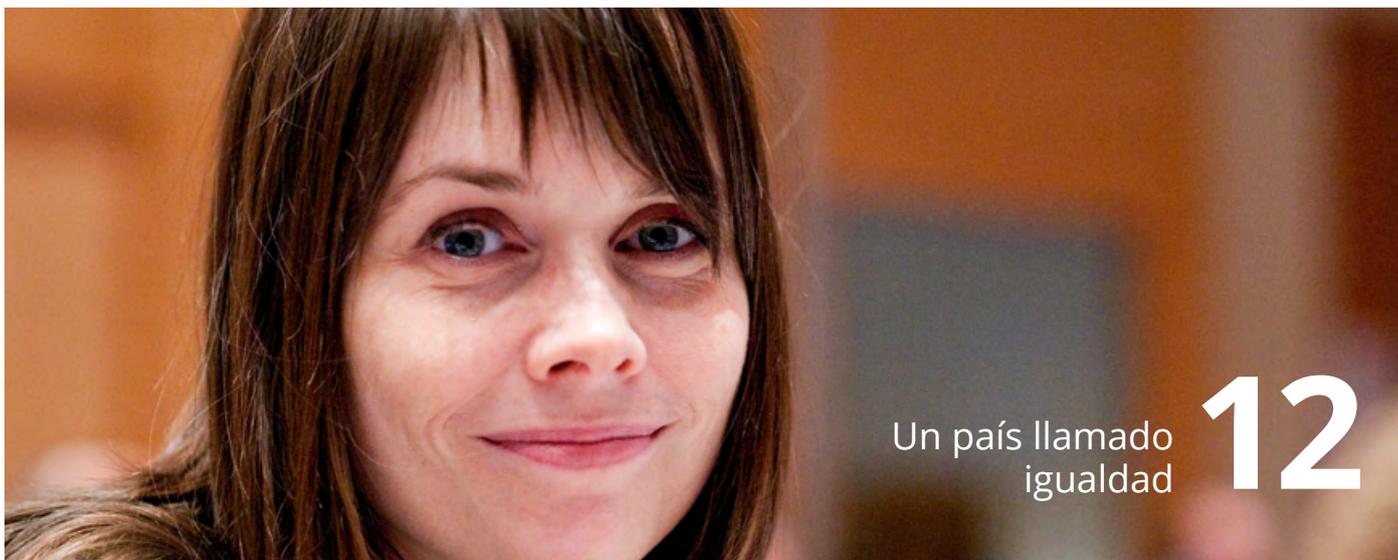
[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)



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



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



Un país llamado igualdad **12**



Entrevista a Gisela Rubach **20**



"A rey muerto, rey puesto" **28**

04
A FONDO
Franciscus, Communicator. Ha nacido una estrella
Rafa Rubio.

12
A FONDO
Un país llamado igualdad
Susana Moreno.

20
ENTREVISTA A
Gisela Rubach
José Luis Izaguirre y Gabriela Ortega.

28
TENDENCIAS
"A rey muerto, rey puesto"
Magnolia Pinedo Cárdenas.

30
TENDENCIAS
YouTube: El gigante dormido de la comunicación política
Álvaro Sánchez Peraita.

32
TENDENCIAS
Cosa ha detto l'Italia?
Paola Cannata.

34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández.

35
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Pablo Martín Díez.

36
CALENDARIO ELECTORAL
abril - mayo 2018
Paola Cannata.

46
UNA CAÑA CON...
Verónica Fumanal y Àlex Comes
Beers & Politics.

50
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada, El Tuit, El Meme, El Álbum de Instagram, ¿Sabías qué...?, Compoltube.
Daniel García.

54
RESEÑAS
How Democracies Die
Eduardo Nassin Castillo.

58
NOTICIAS ACOP
Mesa redonda sobre populismos COST Madrid, Plazo de inscripción ACOP Bilbao, ACOP Bilbao y Doxa Comunicación, Renovación de cuota ACOP.

61
TABLA DE VALORACIÓN
Abril 2018
Pedro Marfil.





A FONDO

Franciscus, Communicator. Ha nacido una estrella



RAFA RUBIO

@rafarubio

Profesor de la UCM
y Consultor de
comunicación

El 13 de marzo de 2013, el Cardenal argentino Jorge Mario Bergoglio se asomaba a la Logia de las Bendiciones de la Basílica de San Pedro. Bergoglio, que había llegado a Roma como un Cardenal al borde de la jubilación, poco conocido fuera de los ambientes argentinos y los ambientes eclesiales, acababa de ser elegido como cabeza de la Iglesia Católica.

Su primera “puesta en escena”, una intervención de menos de diez minutos iba a definir su papado y marcar el destino de la Iglesia durante el mismo. Una identificación de la jerarquía como servicio, el amor a la Iglesia más allá del protagonismo personal y una visión optimista, que solo justificaba la confianza en Dios, ante una situación llena de dificultades.

Desde entonces el Papa Francisco se ha convertido en un actor protagonista de la escena mundial. Ese mismo año Francisco era el líder mundial más buscado en Google, y desde entonces sus cuentas en Twitter, heredadas de Benedicto XVI, superan los 50 millones de seguidores y sus mensajes alcanzan unos niveles de interacción inéditos para un personaje público, logrando ese milagro de la viralidad

que consiste en que se distribuyan con éxito incluso textos apócrifos. Elegido como la persona del año por distintas publicaciones, en la era de la desconfianza su estilo de liderazgo se estudia con detalle y hasta los jóvenes lo han adoptado como una referencia.

APERTURA Y LIDERAZGO

Cuando Francisco llegó al Vaticano, hace cinco años, la Iglesia atravesaba un complicado momento histórico. Se enfrentaba por igual a la irrelevancia externa y a crisis internas. Su presencia en los medios se contaba por escándalos. Como el del IOR, las filtraciones internas conocidas como el “Vatileaks”, los escándalos de pederastia... Consecuencia o no de lo anterior, la renuncia de Benedicto XVI, había desconcertado al pueblo católico, abriendo una reflexión de una parte importante de la opinión pública y de los medios de comunicación, sobre el papel de la Iglesia en el mundo y el lugar del papado en el siglo XXI.

“ Francisco cree que la Iglesia puede aportar mucho a esta sociedad [...] Una opción por la reforma que ha elegido la comunicación como vía más eficaz para hacerla realidad

Enfrente las teorías conspiratorias, que ven la pérdida de influencia de la Iglesia como el resultado de una confabulación entre los distintos poderes del mundo (NOM) que encuentran en la Iglesia el último obstáculo para imponer su agenda oculta, y que ven los medios como aliados privilegiados de esta conspiración.

A esto se unían las teorías derrotistas, que constatando la pérdida de importancia social y cultural de la Iglesia, parecían optar por el aislamiento como única forma de garantizar la supervivencia.

Consciente de la situación el cabeza de la Iglesia católica optó por la evangeliza- ▶



ción, “dar a conocer la fe en Jesucristo y las virtudes cristianas” (RAE) convencido de que la Iglesia católica puede contribuir con voz propia a los problemas globales del mundo actual (que en ocasiones se habían contemplado como algo ajeno, cuando no directamente opuesto, a la temática y los enfoques tradicionales de la Iglesia católica).

Francisco dejó claro desde el principio su voluntad de liderazgo denunciando que una Iglesia que no sale, en la atmósfera viciada de su encierro, enferma de autorreferencialidad, una especie de narcisismo que “conduce a la mundanidad espiritual y al clericalismo sofisticado”.

El Papa adopta una visión valiente, de apertura, sin miedo al choque entre las visiones y los valores de la Iglesia y los de una sociedad compleja y plural, pero ante esta alternativa prefiere “mil veces una Iglesia accidentada que una Iglesia enferma”, y ha dejado buenas muestras de ello.

Francisco cree que la Iglesia puede aportar mucho a esta sociedad en la que la fe ya no es un presupuesto obvio de la vida en común, y es consciente que para hacerlo tiene que crecer y fortalecerse por dentro. Una opción por la reforma que ha elegido la comunicación como vía más eficaz para hacerla realidad.

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

Como señala Austen Ivereigh, Francisco no es solo un gran reformista (reformer); es un gran “reframer”, o precisamente ha entendido que para reformar en la sociedad de la información no hay vía más eficaz que confiar en el poder transformador de un nuevo relato. Y lo ha hecho provocando un cambio de perspectiva, rompiendo con el encasillamiento habitual en el que cualquiera dentro de la Iglesia debe situarse en una batalla simplista entre conservadores y progresistas. El Papa entiende, como Francisco de Vi- ▶



▼
 toria, que formar parte de la humanidad y comunicarse con todos los seres humanos son dos caras de la misma moneda. Su comunicación parece brotar de un deseo imperioso de hacerse entender. Consciente que el éxito de la comunicación depende, en buena parte, de encontrar tierra abonada. Construye su comunicación para un público en el que la cultura católica se va perdiendo y muchas de las referencias tradicionales, palabras, referencias, hoy resultan incomprensibles para el público mayoritario, también muchas veces entre los propios católicos. Parece haber interiorizado las palabras de Benedicto XVI que alerta a los cristianos que “se preocupan mucho por las consecuencias sociales, culturales y políticas de su compromiso, al mismo tiempo que siguen considerando la fe como un presupuesto obvio de la vida común. De hecho, este presupuesto no solo no aparece como tal, sino que incluso con frecuencia es negado”.

“ En estos cinco años Francisco se ha convertido en un transmisor del mensaje de la Iglesia, que ha vuelto a ocupar las portadas de muchos medios de comunicación con propuestas concretas para la sociedad

Lejos de quedarse a la espera del próximo escándalo del que defenderse Francisco tiene una agenda



clara para la Iglesia católica y la impulsa de manera proactiva. Es una agenda de reformas no improvisadas, fruto de años de trabajo y reflexión, que aparece perfilada en el documento de Aparecida, en cuya redacción participó activamente y que incluye como prioritarios, la cultura del descarte, el cuidado de la tierra, la periferia, geográfica y social... Sin dejar de abordar temas de la enseñanza de la Iglesia como la defensa del no nacido, los peligros de la secularización o la llamada a la conversión y a la autenticidad evangélica.

Sus mensajes son claros, y apelan a todo el mundo, con una visión tras-

cedente o no de la vida, católicos o no católicos. A todos ellos les habla de lo que nos une, de lo que tenemos en común, sin renunciar, pero sin poner el acento en temas en los que una parte considerable de los católicos ya no viven, como los relacionados con la moral sexual o matrimonial de la Iglesia, evitando, con su mensaje integrador, reforzar el sentido de orfandad de estos, o abocarlos a una doble moral destructiva.

Una agenda que quizás no se identifica con el pensamiento conservador, pero que aborda desde una visión tradicional. Por poner un ejemplo su firme voluntad de refor-



ma de los usos y costumbres clericales y eclesiales, que no forman parte de la Tradición de la Iglesia, bebe de referencias clásicas del catolicismo como el Catecismo de la Iglesia Católica.

Como consecuencia la gran atención generada por el nuevo Papa, se ha traducido, en un cambio de marco, un enfoque diferente, poco habitual al tratar asuntos de la Iglesia, un voto de confianza hacia su ministerio y hacia el mensaje de la Iglesia. Una visión en la que prima la propuesta frente a la protesta, la alegría frente a la tristeza y el pesimismo, con el que habitualmente se asociaba la propuesta católica en los medios de comunicación.

En estos cinco años Francisco se ha convertido en un transmisor del mensaje de la Iglesia, que ha vuelto a ocupar las portadas de muchos medios de comunicación con propuestas concretas para la sociedad. Algunos le reprochan que la contundencia del mensaje no se ha visto reflejado en las anunciadas, sin reparar en que incluso en la sociedad de la inmediatez los cambios culturales y organizacionales requieren ir asentándose y contar con el soporte institucional e incluso logístico, y en el camino recorrido no han faltado resistencias internas, que han protagonizado las críticas más virulentas.

SUAVITER IN MODO

Su estilo comunicativo, la forma y los canales utilizados, se han revelado como aliados indispensables de este uso estratégico de la comunicación, proporcionándole un hueco entre las noticias del día y, lo que es más importante, despertando

la curiosidad y la atención de la opinión pública de todo el mundo. Consigue, algo que en la economía de la atención es un tesoro, casi magia: dirigir la atención a lo esencial a través de gestos y lenguaje, sin caer en el *show*, lo accidental. Francisco favorece la atención a lo esencial, evitando así que lo "secundario" ocupe el lugar de lo "sustancial". Algo que el mismo ha resumido con acierto en la expresión: "No darle tantas vueltas al Evangelio".

“ Francisco favorece la atención a lo esencial, evitando así que lo "secundario" ocupe el lugar de lo "sustancial" ”

Sus gestos mandan mensajes claros. Consciente del significado de sus acciones simbólicas, el Papa no desaprovecha ocasión para enviar mensajes a través de sus acciones que sin ser accidentales, conservan el aroma de la autenticidad, tan necesario para generar confianza.

Su autenticidad es fruto de la integración de signos, gestos y palabras, una gran capacidad comunicativa y una insólita cercanía a los oyentes, con independencia de su origen, cultura, credo o posición social.

Desde la elección de su nombre, Francisco, el Santo de los pobres, el Papa ha cuidado sus gestos, consciente de su potencial comunicativo. Su aparición en el balcón con la sotana blanca, sin la tradicional muceta roja; sus famosos zapatos de cordones, que le enviaron de

la zapatería bonaerense donde los había dejado a reparar; la elección como lugar de residencia de Santa Marta, donde se alojan a diario decenas de personas que trabajan en el Vaticano, celebrando allí a diario la Santa Misa y compartiendo el comedor con las personas allí alojadas, en lugar de los tradicionales Palacios Apostólicos...

Signos como la elección de Lampedusa como su primer viaje fuera de la Península Itálica, el báculo de madera de cayuco y el uso de una patera como altar; la exigencia de vehículos sencillos para sus desplazamientos, a pesar de las residencias de sus anfitriones internacionales; el empeño en subir y bajar del avión con su propio maletín en sus viajes; el lavatorio de pies en una cárcel de jóvenes en la celebración del Jueves Santo; o la comida con los trabajadores del Vaticano, son solo algunas muestras de la importancia que la imagen tiene en la comunicación del Papa.

El Papa no necesita intérprete, tiene el don de la plasticidad lingüística, la difícil virtud de materializar lo abstracto. De explicar la riqueza y complejidad de la fe con mensajes gráficos, claros y directos, en los que utiliza palabras sencillas, coloquiales, sintéticas e intuitivas, basadas en imágenes de gran plasticidad, como balconear o licuar la fe, que no pueden ser casuales, y metáforas que ayudan a captar la profundidad del mensaje evangélico: el olor de las ovejas que deben tener los sacerdotes, como el buen pastor; o las lágrimas del sufrimiento, que son como lupas que permiten que el hombre se vea al lado del Señor; parábolas modernas, *storytelling* con *copyright* eclesial que se re-



IN HONOREM PRINCIPIS APOST PAVLVS V BVRGHESIVS ROMANVS PONT MAX AN MDC XII PONT VII



monta al siglo I, que vuelven su mensaje más cercano y comprensible y alcanzan los titulares en todo el mundo.

Además de una atención continua de los medios de comunicación, Francisco ha innovado en los canales de comunicación tradicionales en el papado. Más allá de su éxito en Twitter, ya señalado, su homilía diaria en Santa Marta, con la ayuda del vídeo, ha logrado una repercusión mediática y eclesial inusitada convertida en fuente habitual de titulares y alimento de las homilías de sacerdotes en todo el mundo especialmente en América. La entrevista, personal o en grupo, sin guiones previos, sin acuerdos ni revisiones, “a pecho descubierto”, también se ha convertido en un canal de comunicación extraordinario, y poco habitual en sus antecesores. Entrevistas personales en las que habla con cercanía y credibilidad, o sus esperadas entrevistas en grupo a bordo del avión con los medios de comunicación que han participado en el viaje, que por su espontaneidad y apertura a cualquier pregunta, son observadas con lupa, convertidas en un género propio. Ambas, a pesar de haber provocado más de una polémica, se han revelado como instrumentos con una gran capacidad de crear agenda.

DESDE SU PROPIA VIDA

Francisco se define por sus gestos y sus palabras, pero también por su vida. Una historia personal, una vida muy rica, una personalidad en la que aquellos que lo conocen desde mucho antes de llegar a Roma destacaban la austeridad, su cercanía y que se adapta de maravilla a estos tiempos. Una visión del mundo en el que pesa mucho la impronta latinoamericana, que le permite conocer los problemas y afrontarlos con un estilo propio.

El Papa actúa así porque es así. No finge, no interpreta un papel para transmitir una enseñanza. Actúa como es y su ejemplo arrastra. Su actuar es consecuencia de su ser. Su historia personal se hace vida en el ▶



▼
día a día, y se vuelve comunicación. Se trasluce una gran coherencia entre lo que piensa, lo que dice, lo que hace y lo que vive. Recuerda ese consejo que San Francisco de Asís daba a sus hermanos: “Predicad el Evangelio y, si fuese necesario, también con las palabras”.

“ El Papa actúa así porque es así. No finge, no interpreta un papel para transmitir una enseñanza

Las palabras de Francisco se plasman en sus obras. Por ejemplo, si habla de cercanía con los que sufren y abraza a los enfermos al final de su audiencia, a continuación manda al Limosnero del Papa a repartir su ayuda a Lampedusa... Su enseñanza va siempre de la mano del ejemplo convencido de que el mundo está más necesitado de testigos que de maestros; y solo aceptará a los maestros en la medida en que sean testigos.

CINCO LECCIONES DE CINCO AÑOS

Al contemplar estos cinco años de vida pública del líder de la Iglesia católica existen dos tentaciones, la de considerarla como un fenómeno peculiar de un ecosistema católico, ajeno a nuestro día a día, o como algo propio de una persona excepcional y, como tal, inevitable. Sin embargo, pienso que de lo expuesto podemos extraer algunas de lecciones válidas para la comunicación de cualquier personaje público. Francisco puede servir de modelo a



muchos líderes que viven inmersos en un mundo en cambio permanente y buscan como transformar sus organizaciones para que sigan manteniendo su razón de ser.

Podemos aprender de su concepción estratégica de la comunicación como herramienta de transformación social. Como recordaba Antonio Spadaro, tras entrevistarle “para el Papa Francisco comunicar es una exigencia” y pone a la organización frente a la necesidad de la comunicación del mensaje cristiano y de la vida de la Iglesia. Y lo hace con transparencia y valentía, superando el error del silencio, más propio de otros tiempos y que dio pie a muchas incomprendiones, a ataques indiscriminados hacia la Iglesia y a falsas acusaciones que han cuajado en una parte importante de la opinión pública.

La iniciativa, que le permite marcar la agenda de la conversación global

con sus acciones, en lugar de ir a remolque, es otra de sus lecciones.

Otra sería la combinación entre profundidad y sencillez, ya señalada, que hace posible con la combinación del enfoque gráfico, imprescindible para comunicar en el siglo XXI, con el planteamiento profundo de temas de fondo.

También podemos aprender de la necesaria autenticidad, que se refleja en la coherencia entre lo que piensa, lo que dice, lo que hace y lo que vive. Vive lo que dice y con la comunicación amplifica sus efectos para lograr arrastrar con este ejemplo.

En tiempos de liderazgos contestatarios, centrados en el rechazo y la generación de resentimiento, Francisco nos enseña que comunicar bien significa sembrar esperanza aun a veces en medio del dolor. ▣





Un país llamado igualdad



SUSANA MORENO

@susamoreno

Dra. Profesora en la UCJC

Que abran paso los gobiernos del mundo con tareas pendientes sobre la igualdad en sus sociedades: una nueva primera ministra está llamando a la puerta. Y lo hace con una fórmula definitiva para cerrar la brecha salarial. La rojiverde Katrin Jakobsdóttir quiere convertir a Islandia en el país más igualitario del mundo. Y para ello cuenta con una profunda convicción, voluntad política y herramientas tan poderosas como el presupuesto y la legislación.

El ariete de su flamante mandato ha sido la puesta en marcha de una ley que prohíbe que los hombres puedan cobrar más que las mujeres en trabajos de la misma responsabilidad y categoría. Esta norma, pionera en el mundo, elimina la discriminación no solo por razón de género sino también de etnia, nacionalidad o sexualidad, y afecta a 1.200 organismos públicos y compañías privadas de más de 25 empleados, que deberán enfrentarse a sanciones económicas si no se ajustan a la paridad salarial. El 80 % de la fuerza laboral islandesa -unos 150.000 trabajadores- se verá beneficiado por esta rotunda iniciativa que supone un coste para las empresas de entre el 0,1 % y el 0,3 %. El impacto de la medida desbarata la tibieza

de leyes anteriores en las que se contemplaba la igualdad salarial, pero al tiempo se desatendía la realidad del país nórdico donde las mujeres cobran una media del 17,5 % menos que los hombres.

“ Katrin Jakobsdóttir quiere convertir a Islandia en el país más igualitario del mundo

Con iniciativas como la de Jakobsdóttir, Islandia se mantiene por noveno año consecutivo a la cabeza de los países más igualitarios del planeta, según el Informe Global de la Brecha de Género que elabora el Foro Económico Mundial. Pero para la primera ministra éste es solo el inicio de un largo camino plagado de tantos logros pasados como retos futuros, en pos de la igualdad. La propia Jakobsdóttir ya manifestó en su toma de posesión que convertirse en la segunda mujer que encabeza el gobierno islandés en toda su historia no es algo de lo que presumir, sino una absoluta falta de equidad ya que ella debería haber sido, según sus palabras, al menos la decimoquinta. “Para rectificar esta injusticia tendría que haber otras quince primeras ministras después de mí”, manifestó.

Antes de que esta política ecologista, pacifista y feminista de 42 años ostentase la jefatura del gobierno islandés, otra mujer, Jóhanna Siguroardóttir lo logró en el año 2009. Estaba casada con otra mujer, tenía dos hijos, y fue la primera jefa de gobierno del mundo perteneciente al colectivo LGTB+. Asumió un mandato provisional para suceder al dimitido Geir Haarde, que se mantuvo hasta las elecciones de 2013. Ambas han seguido los pasos de Vigdís Finnbogadóttir, una madre soltera que fue elegida presidenta de Islandia en 1980, cuando las jefas de Estado designadas por las urnas eran una curiosa excepción. La BBC cuenta en un artículo que los islandeses estaban tan acostumbrados a ver a esta exprofesora como mandataria, que cuando se anunció por televisión que Ronald Reagan ocuparía la Casa Blanca, ▶



un niño le dijo a su madre: “Ese señor no puede ser el presidente, ¡es un hombre!”.

Pero no solo Islandia ha demostrado ser una nación pionera por ser el primer gobierno en tener a una lesbiana a su frente en 2009, y ahora a una ecologista. También demuestra ser un ejemplo mundial al tratarse del único país donde se ha juzgado a sus políticos por la crisis financiera de 2008 y en el que sus ciudadanos se han negado a cargar con las deudas de los bancos. Estas valientes decisiones están respaldadas por un activismo femenino que se remonta a 1850 cuando esta pequeña isla fulminó el sistema de los derechos de herencia y los convirtió en igualitarios para hombres y mujeres.



El ariete de su flamante mandato ha sido la puesta en marcha de una ley que prohíbe que los hombres puedan cobrar más que las mujeres en trabajos de la misma responsabilidad y categoría

La carrera por la igualdad superó otra meta en 1915 cuando las mujeres pudieron votar, cinco años antes que en los Estados Unidos, y volvió a escribir otro hito en la historia cuando las islandesas dejaron sus puestos de trabajo en octubre de 2017 para exigir la eliminación de la brecha salarial. Estas tímidas conquistas sociales han conseguido presionar a los gobiernos y han convertido a Islandia en el único país que ha revertido el 70 por ciento de sus diferencias de género.

La popularidad de la primera ministra comenzó a germinar en 2009 cuando ocupó ▶



▼ el Ministerio de Educación, Ciencia y Cultura, hasta el año 2013. Desde esa atalaya, Katrin Jakobsdóttir aumentó el presupuesto para convertir cualquier manifestación artística en una oportunidad de empleo y de creación de riqueza. Gracias a aquella medida, Islandia es uno de los países que mayor número de ilustradores aporta al mercado de los videojuegos, y más escritores al mercado literario. Además, un 80 % de los jóvenes de esta pequeña isla nortea estudian solfeo y tocan un instrumento. A día de hoy, la cultura es la principal fuente de ingresos del país, solo por detrás de la exportación de bacalao.

EL PROGRAMA DE KATRIN JAKOBSDÓTTIR

Jakobsdóttir se convirtió en la primera ministra de Islandia -y en la líder europea más joven- el pasado mes de octubre tras unas elecciones anticipadas y una coalición con el conservador Partido de la Independencia que no se había visto desde después de la II Guerra Mundial. Ese acuerdo de gobierno también ha incluido al Partido Progresista (centro), en un tripartito donde, a priori, no hay sintonía ideológica. Una de las piedras de choque más evidente está en la fiscalidad, ya que los rojiverdes liderados por la primera ministra pretenden aumentar los impuestos a los más ricos mientras que sus socios de la derecha propugnan lo contrario.

Con todo, Jakobsdóttir rehúye de la confrontación y busca el consenso. Así, ha cedido al Partido de la Independencia las carteras de Economía; Pesca, Agricultura e Industria; Innovación y Turismo, y Exteriores. A sus socios de gobierno del Partido Progresista les ha adjudicado Trans-



porte y Gobierno Local, y Educación y Bienestar Social. Los ministerios de Sanidad y Medio Ambiente se quedan en manos de los rojiverdes, en un parlamento de 63 escaños donde el gobierno está muy fragmentado: 16 escaños son del Partido de la Independencia, once rojiverdes y ocho progresistas.

Este panorama no va a facilitar el cumplimiento del programa electoral de la primera ministra islandesa que, si bien está sobre todo respaldado por los votantes de 18 a 29 años y por las mujeres, contiene

puntos tan polémicos como la nacionalización de sectores tan estratégicos como el de la electricidad o la industria pesquera. También pretende redactar una nueva Constitución cuya base sea la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la que se incluyan las propuestas que ya hicieron los ciudadanos en el año 2010 y que cayeron en saco roto cuando el anterior gobierno las consideró demasiado "radicales". Ahora se ha propuesto volver a recoger esas sugerencias que los islandeses pueden enviar incluso a través de las redes sociales. ▶



▼
Otras promesas electorales que Jakobsdóttir está decidida a cumplir a pesar de sus socios de gobierno pasan por el desarrollo de las áreas rurales del país, el control del turismo (este país tiene 330.000 habitantes y en 2017 recibió 1,7 millones de turistas), el acogimiento de un mayor número de refugiados, aumentar el gasto público en educación, transporte y salud, e ir más allá de los Acuerdos de París reduciendo la huella ecológica con cero emisiones de carbono en el año 2040. Además, es contraria a la pertenencia de Islandia a la OTAN, lo que choca frontalmente con sus nuevos socios del tripartito.

En materia de igualdad, el partido rojiverde insistirá en una mayor participación de las mujeres en el parlamento -en la actualidad ellas suponen el 48 % de los representantes electos- y en la educación en igualdad con el refuerzo de medidas como las licencias compartidas de paternidad y la eliminación de la brecha salarial.

En su afán por defender los derechos humanos, el parlamento islandés acaba de chocar con la iglesia judía y musulmana. Plantean convertirse en el primer país de Europa que prohíba la circuncisión, salvo por motivos de salud. El proyecto de ley compara esta práctica con la mutilación genital femenina y propone penas de hasta seis años de prisión para quien la practique, si no es por razones médicas. El gobierno de Jakobsdóttir considera que los derechos del niño están por encima de las creencias religiosas de sus padres, y que se debería llevar a cabo la circuncisión cuando el propio individuo tenga edad para decidirlo. La promotora de esta iniciativa, Silja Dögg Gunnarsdóttir, del Partido

Progresista, subraya además el peligro de este procedimiento que se lleva a cabo en hogares "que no son estériles, y por parte de líderes religiosos que no son médicos".

Las comunidades judías y musulmanas consideran que se está pisoteando su libertad religiosa y que si finalmente se prohíbe la circuncisión en Islandia, esta práctica pasará a la clandestinidad o las minorías religiosas viajarán a países donde sí esté permitido. El presidente del Congreso Judío Europeo, Moshe Kantor afirma que este intento de erradicar la circuncisión procede de la ignorancia y que en realidad se trata "de enviar un mensaje de que los judíos ya no son bienvenidos en Islandia".



La propia Jakobsdóttir ya manifestó en su toma de posesión que convertirse en la segunda mujer que encabeza el gobierno islandés en toda su historia no es algo de lo que presumir, sino una absoluta falta de equidad

La circuncisión ha sido motivo de acalorados debates en otros países europeos. En 2012 Alemania determinó que esta práctica solo podría llevarse a cabo por parte de profesionales de la medicina o expertos capacitados, mientras que los médicos en Dinamarca consideraron

en 2016 que las circuncisiones eran "éticamente inaceptables" cuando se realizaban en niños por debajo de la mayoría de edad.

Frente a esta postura, la Academia Estadounidense de Pediatría concluyó en 2012 que la circuncisión masculina en el recién nacido previene enfermedades como herpes genital o cáncer, de manera que la decisión final debe dejarse a los padres y su contexto social o religioso.

ISLANDIA EN FEMENINO

En el país de las auroras boreales la baja después del nacimiento de un hijo es de nueve meses. Pero, contrariamente a países como España donde es la madre la que asume el cuidado de los hijos, en Islandia padre y madre han de acogerse de manera obligatoria a una baja de tres meses cada uno. Los tres meses restantes se negociarían entre ellos. De este modo no solo se obliga a los hombres a compartir el cuidado de sus retoños sino que elimina la discriminación en las empresas a la hora de contratar a mujeres en edad fértil, porque ellas no asumen toda la baja por maternidad.

Detrás de medidas como esta hay una larga historia de lucha reivindicativa ganada a pulso por las islandesas.

Antes del advenimiento del cristianismo en el año 1000, las mujeres en Islandia eran comerciantes, médicas, diosas o sacerdotisas, que disfrutaban del respeto en la sociedad. Después, dioses y diosas fueron reemplazados por un solo Dios, y las mujeres ya no tenían derecho a votar ni a formar parte del parlamento más antiguo del mundo, que data



1

*

8

*

8

*



▼

del año 930. Pero, lejos de conformarse con este cambio de estatus, las islandesas comenzaron una lucha que tuvo su primera victoria en 1914 cuando consiguieron el derecho legal a ser sacerdotisas protestantes, aunque este logro no sería real hasta 1974. Ya en 2012 Islandia tuvo a su primera mujer obispo.

“

Plantean convertirse en el primer país de Europa que prohíba la circuncisión, salvo por motivos de salud

En clave política, las primeras mujeres que lograron ser elegidas para el parlamento en 1922 no formaban parte de partidos políticos tradicionales sino de listas de mujeres que, años más tarde, se agruparían en la Alianza de Mujeres, con gran fuerza en la participación política del país. Desde esta plataforma las féminas reclamaban guarderías para niños que les permitiera a ellas adentrarse en el mercado laboral en condiciones de igualdad con los hombres. Esta lucha política contó con un fuerte respaldo social que logró paralizar el país el 24 de octubre de 1975 cuando el 90 % de la población femenina dejó sus puestos de trabajo y sus hogares para echarse a la calle en los que se conoce como el “día libre” de las mujeres. Esa manifestación provocó el cierre de comercios, bancos, oficinas y fábricas y logró que el parlamento aprobase la Gender Equality Act un año después, por la cual se consideró ilegal la discriminación de género en el trabajo y en la escuela.

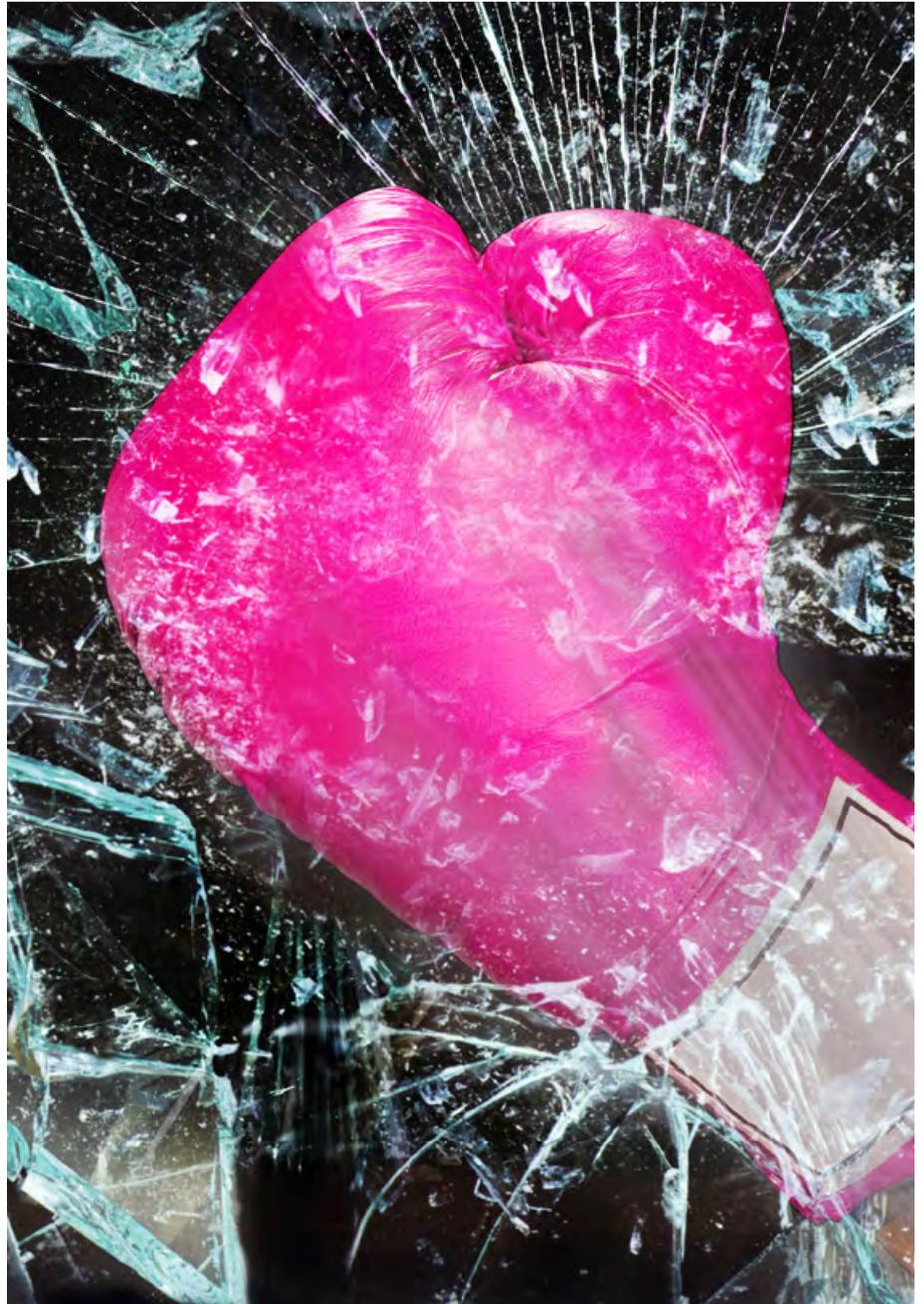
Pero aún quedaba mucho camino por recorrer en pos de la igualdad salarial, tal y como se puso de manifiesto en las huelgas de 1985, 2005 y 2010 y en un grupo de Facebook irónicamente denominado ▶



▼
“Consejos de belleza” en el que se sigue debatiendo sobre cuestiones de género.

“ Ya en 2012 Islandia tuvo a su primera mujer obispo

Paralelamente y desde el flanco de la educación se han desarrollado programas educativos tan arriesgados como polémicos. El método Hjalli, de la educadora feminista Margret Pala, se asienta en la separación de los alumnos por sexos, la prohibición de utilizar libros de texto y juguetes convencionales y la obligatoriedad de ir al colegio con uniforme. Esta fórmula encontró un buen número de detractores en los años 80 que se preguntaban por qué segregar a los niños en la escuela cuando en el mundo real conviven juntos, pero hoy en día se aplica en una treintena de escuelas primarias y guarderías y ha sido premiado en multitud de ocasiones. La teoría de Pala es que los niños y niñas se comportan de manera distinta porque atienden a unos roles de su sexo que la sociedad les ha asignado desde la más tierna infancia. Y con la separación en el aula se consigue que las niñas sean más atrevidas e independientes (roles adjudicados a sus compañeros) mientras que ellos aprenden a cuidar de los demás o a llevar ropa de color rosa. “Así, unos y otras obtienen una educación que les compense de lo que no tienen y el otro sexo sí”, explica la ideóloga del método educativo. Cada día se asigna un tiempo para que niños y niñas convivan juntos y se relacionen sin que los pedagogos intervengan en los conflictos de gé-



nero para que sean los alumnos los que lo solucionen por ellos mismos.

Con medidas adoptadas desde todos los sectores de la sociedad, Islandia va en la buena dirección, según su primera ministra, “pero todavía

hay que trabajar mucho para llegar a una igualdad de género perfecta”. Luchar contra la violencia de género y la discriminación será una prioridad del gobierno de Jakobsdóttir, empujando por los partidos políticos y las instituciones de Gobierno. ▣



ENTREVISTA

Entrevista a Gisela Rubach

Gisela Rubach, @GiselaRubach

"La presidencial de Peña Nieto fue una campaña *by the book*"



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE

@jl_izaguirre92



GABRIELA ORTEGA

@gabrielaortegaj

Licenciada y maestra en Administración por el ITAM, es una referencia en la consultoría política y una de las mujeres pioneras en la estrategia política. Ha participado en más de 300 campañas electorales en América Latina, es una de las personalidades más influyentes en México y una institución del marketing político en español.

Además de su prolija carrera como consultora, ha dedicado gran parte de su trayectoria profesional a la docencia. Ha impartido innumerables cursos y conferencias en diferentes foros, escuelas y universidades alrededor de Iberoamérica. Es coordinadora del Diplomado en Mercadotecnia Política y de los Seminarios Internacionales de Estrategias Electorales y Políticas en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) en México.

Actualmente es directora general de Consultores y Marketing Político, así como de Marketing Gubernamental, empresas que conforman una reconocida agencia de comunicación dedicada a la gestión y planificación de estrategias comunicativas para campañas electorales y gobiernos.

Usted ha asesorado tanto en campañas electorales como a gobiernos en su comunicación institucional. ¿Cómo cambia la comunicación de campaña a la de gobierno? ¿Qué disfruta usted más como consultora?

Definitivamente hay cambios sustanciales entre la comunicación electoral y la gubernamental. De entrada, la primera se basa en una temporalidad mucho más limitada, se eleva el nivel de dificultad porque todo es súbito, todo se vuelve urgente y la clave radica en la capacidad de respuesta rápida y eficaz. Es muy importante que quien asume la candida-

tura conozca velozmente el humor social al que se va a enfrentar y conecte rápidamente con su electorado meta para posicionarse, vender su narrativa a través de diversos medios y alcanzar la percepción de triunfo.

Por el contrario, cuando un gobierno comienza se dilatan los tiempos, pareciera que todo es más lento y lo más importante es jugar con dos percepciones básicas de los gobernados: capacidad y simpatía, es decir, lo racional y lo emocional. Por ello, siempre sostengo que gobernar es hacer y comunicar. Aunque parece una obviedad, es en este punto donde la ma-



▼
yoría de los gobiernos tropiezan y cuando se dan cuenta de que no mantuvieron ese difícil balance, buscan resarcir los errores, pero, en ocasiones, ya es muy tarde porque la ciudadanía rechaza cualquier acción persuasiva del gobierno en turno y la ven con recelo, lo cual afecta de manera colateral al gobernante y al partido en que milita. Así que, de entrada, un gobierno de principio a fin está administrando una crisis.

A mí en lo personal me encanta la adrenalina de las campañas, mi estado ideal es estar asesorando candidatos e instrumentando las herramientas que el marketing político ofrece para alcanzar finalmente el triunfo en las urnas. Asesorar gobiernos se vuelve interesante y muchas veces es una labor titánica a contracorriente. Particularmente debo reconocer que cuando la estrategia de comunicación de un programa de gobierno alcanza la aceptación necesaria, cuando se recupera la confianza en segmentos sociales estratégicos o cuando un gobernante reconecta con la sociedad, es sumamente gratificante.

“ Es muy importante que quien asume la candidatura conozca velozmente el humor social al que se va a enfrentar

Como estrategia de campaña, ¿cuáles son los cinco primeros pasos para enfrentar una campaña electoral?

En primer lugar, es necesario que el candidato se conozca a sí mismo, que sepa muy bien quién es, cuáles son sus capacidades, sus limitaciones y hasta dónde puede llegar.

En segundo lugar, debe saber dónde está parado. Si no conoce en profundidad el escenario en el cual se llevará a cabo la pugna electoral está en una situación de riesgo, entrará tambaleándose. Aquí es donde la minería electoral, los datos estadísticos, las investigaciones cualitativas y cuantitativas, el análisis de la información y el conocimiento tanto psicográfico como conductual dan ventajas competitivas al candidato. ▼



En tercer lugar, es de suma importancia hacer una síntesis de los puntos anteriores para construir una narrativa atractiva y que haga sentido en el electorado y responda a sus necesidades específicas. De forma paralela, esto debe conectar con el paquete de propuestas que van a solucionar las problemáticas principales que afectan al electorado y después convertirlo en mensajes muy claros y sencillos, pero al mismo tiempo contundentes, efectivos y significativos a través de diversos medios.

En cuarto lugar, diseñar una agenda espacio temporal o estrategia en tiempo real sustentada en un Plan Estratégico de Campaña, para lograr tener el mayor contacto humano posible con electores clave. Estrechar manos, mirar a los ojos y escuchar con atención es una trilogía que siempre generará confianza y simpatía al político. Aunque es imposible visitar todas las secciones, todos los distritos y todos los municipios, es importante seleccionar a cuáles hay que ir personalmente y qué hacer en los que no. Para mí, éste es el punto más importante de todo el proceso electoral y en el cual me he especializado: "una campaña sin tierra es puro aire".

El quinto lugar y más delicado es el día de la elección, al que muchos conocemos como día D. Recordemos que lo más importante y el objetivo primordial es obtener el triunfo en las urnas y éste se obtiene únicamente con votos. Hasta hoy no he visto que una campaña se gane con *spots* de radio, televisión, *streamings* en redes, memes, retuits, publicaciones compartidas o *likes*. Sin duda ayudan a configurar las preferencias, pero al final del día, la elección se gana con votos dentro de las urnas en cada casilla electoral. Por ello, es muy importante ser muy estratégico y preciso en lo que podría ser el último paso.

Me atrevería, dadas las circunstancias que hemos visto en los últimos procesos, a ingresar un sexto paso o al menos un ▶





epílogo a las campañas y me refiero a la defensa electoral. Un alto porcentaje de los procesos han terminado en tribunales, triunfos formidables acompañados de campañas grandiosas han sido revocados por una pésima defensa. En México este aspecto es fundamental.



Me atrevería, dadas las circunstancias que hemos visto en los últimos procesos, a ingresar un sexto paso o al menos un epílogo a las campañas y me refiero a la defensa electoral

¿Y los cinco primeros pasos de la comunicación de gobierno?

Los pasos para una comunicación de gobierno tienen cierta similitud con la de una campaña electoral, pero como te lo dije anteriormente, existen diferencias sustantivas.

En primera instancia, es importante conocer qué posicionamiento tiene el gobierno y el gobernante, qué necesidades consideran prioritarias y no se atienden, es significativo conocer qué políticas públicas están desarrollando, pero quizá lo más importante es que el gobernante tenga muy claro qué posicionamiento quiere tener y hacia dónde desea llevar el gobierno que encabeza, pero, sobre todo, siempre tomar el pulso para conocer el humor social. En este punto, también es importante conocer a los principales funcionarios públicos, porque ellos

pueden jugar un papel crucial en el proceso de comunicación e instalarlos como principales voceros en temas de su competencia. Todo esto se logra con auditorías internas e investigaciones de campo.

Con la información anterior, es muy importante definir la narrativa de gobierno para tus ciudadanos, esto implica preguntarse ¿cuáles son los retos apremiantes y cómo serán resueltos? Si los ciudadanos no se sienten identificados o inmersos en la historia que les están contando, de inmediato asumirán una posición de rechazo y se convertirán en detractores. Es recurrente que el gobernante no tiene muy claro esto y frecuentemente se nota desde el diseño discursivo, el sentido de los boletines, la construcción de la narrativa audiovisual con las fotos, videos, diseño publicitario y contenidos en redes sociales que termina impactando el *story doing*.

Después se planifica una agenda de trabajo con fechas específicas y metas claras. Se ponderan los medios prioritarios para desplegar la narrativa a través de una estrategia de mensajes que deberán definirse por segmentos específicos. Hay asuntos públicos que son relevantes para todos los ciudadanos y se deben considerar como prioritarios en la estrategia general de comunicación, pero es importante enviar mensajes que le signifiquen en su entorno más íntimo. La mezcla de ambos esfuerzos es lo que hace complejo el diseño de los paquetes informativos, porque el ciudadano también quiere que su gobierno le genere emoción y siempre lo haga sentir parte de la comunidad.

El siguiente punto debe abarcar al diseño de la agenda del gobernan-

te, el cual implica una necesaria compatibilidad con la estrategia general de comunicación y debe atender los puntos rojos donde se detecte rechazo, indiferencia o decepción. De igual forma, hay que estar cerca de las zonas y segmentos que manifiestan aprobación por lo realizado. Cuando un gobernante no establece ningún tipo de contacto con los ciudadanos, la relación se enfría rápidamente y después es muy difícil recuperar la percepción de cercanía. Este paso en particular es el que se ha vuelto más complicado desde el arribo de las redes sociales y la posibilidad de la participación ciudadana a través de sus dispositivos móviles en tiempo real. Incluso, hay algunos teóricos de la comunicación política y las redes sociales que ya hablan de “redadianos” (*netizens*) en lugar de ciudadanos (*citizens*).

Por último, se debe monitorear el avance y los alcances que está logrando la comunicación estratégica de gobierno. Desde la difusión institucional general, hasta las campañas emergentes dirigidas a nichos menores con alta capacidad de réplica social, las actividades públicas del gobernante y la presencia mediática de todo el gabinete en diversos medios de comunicación y un espectro mediático muy competido donde la atención de los receptores es el insumo principal.

Al igual que en el punto anterior, yo agregaría un apartado extra o epílogo. En el caso de la comunicación para gobierno sería el manejo de crisis, pues la administración pública siempre está susceptible de situaciones complicadas que pueden ser desde desastres naturales, brotes sociales, escándalos y acusaciones de los opositores que ▶



atraparán la atención inmediata de todo el ecosistema mediático y exigirá el mejor control de daños con su respectivo manejo de situación que no afecte la percepción positiva de los ciudadanos.



Coincido en que esta será la campaña más agitada, convulsa y extenuante en la historia de México

La desafección ciudadana con la política es evidente y se transforma en el surgimiento de fuerzas *anti-establishment* o en una fuerte abstención ante los comicios. Dentro de pocos meses se celebran elecciones en México, calificado como “el proceso electoral más grande en la historia del país” por el número de cargos en disputa y porque el mismo día de la jornada electoral federal -se realizarán elecciones locales en 30 de los 32 estados mexicanos-, ¿cómo se está canalizando esa desafección política? ¿Cómo llamar la atención del electorado en este mar de publicidad? ¿Cuál es su opinión sobre esta campaña que está en curso?

Recurro nuevamente a que nos estamos enfrentando a situaciones inéditas por la interconectividad ubicua y en tiempo real de la gente. Los indignados son un fenómeno que siempre ha existido, pero que se ha incrementado exponencialmente en varios países con el ingrediente de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Hace quince años vimos los cacerolazos en Argentina, después vimos a los indignados en España, la primavera árabe, el crecimiento de grupos subnacionales islamitas en toda Europa, las marchas anti Trump en EE. UU. y los movimientos feministas #MeToo y Time's Up que denuncian el abuso de poder contra las mujeres.

México no está exento de la indignación y vivimos un escenario muy complejo que



entretejea ingredientes como la disparidad económica, las diferencias de pensamiento en diversas regiones, la descomposición del tejido social tanto en puntos rurales como urbanos de todo el país, el crecimiento del crimen organizado como una alternativa de vida para jóvenes marginados, un creciente segmento de mayores de cuarenta años que perciben cómo se diluyen las oportunidades laborales. A esto se le agrega un ambiente inseguro en las calles, hay gobernantes presos y otros prófugos, excesos en la administración pública, acciones que se perciben suntuosas y el encarecimiento de la vida cotidiana, todo ello, tiene a los mexicanos preocupados porque ven un clima social inseguro al alza y un sistema gubernamental opaco e ineficaz que no resuelve los problemas apremiantes.

Sin duda, hay una oferta política que hasta el arranque de la campaña ha estado captando a los inconformes haciendo propuestas diversas, pragmáticas y variopintas. En lo que a comunicación se refiere, quien personifica esa propuesta tiene prácticamente dieciocho años haciendo campaña, tiene un elevadísimo Índice de Reconocimiento de Nombre (IRN) y parte del electorado mexicano que lo rechazó en las dos pasadas elecciones, al parecer está cambiando su percepción hacia él, le disminuyen los negativos y sube en las encuestas.

Coincido en que esta será la campaña más agitada, convulsa y extenuante en la historia de México. En abril confluirán miles de campañas en todo el territorio nacional y el desempeño de los candidatos a senadores y diputados federales en todo el país producirán movimientos en la opinión, los estados con elecciones locales tendrán aspirantes a gubernaturas, alcaldías y escaños legislativos que también

serán determinantes en la decisión. Lo único que puedo anticipar hoy es que los mexicanos terminarán agotados y el país, gane quien gane, deberá entrar en un urgente proceso de reconciliación interna.

¿Cómo ve a los candidatos presidenciales mexicanos en la campaña? ¿Se podría decir que los candidatos han querido desentenderse de sus siglas políticas o por el contrario los partidos han constituido una pieza fundamental en todo el engranaje de la campaña electoral? ¿Hay alguno que haya conseguido establecer una marca como candidato independientemente del partido?

Cada uno de los cuatro candidatos que seguramente estarán en la boleta electoral lucha con sus propias problemáticas, las cuales pueden facilitar la obtención del triunfo o complicarlo, trazar un triunfo o configurar la derrota.

En el caso de José Antonio Meade, un exitoso funcionario federal y gran conocedor de la administración pública, es un simpatizante priista que no tiene la hechura de un priista típico. Eso ha causado un doble mensaje tanto al interior como al exterior que confunde tanto a duros, blandos y votantes pragmáticos. Sin embargo, el PRI tiene la mejor fuerza política y estructura electoral, lo cual no debe desdeñarse.

Ricardo Anaya es un joven que ha tenido una meteórica carrera política que lo llevó a dirigir el PAN y logra la candidatura a la presidencia. En el camino dejó muchos heridos, principalmente a la esposa del ex-presidente Felipe Calderón, quien se va del PAN y busca la candidatura independiente que acaba de concretar. El Frente que conforman con PRD y Movimiento Ciudadano

ha sido un arma de dos filos, por lo que deberán apelar a la disciplina partidista, los municipios y gubernaturas para garantizar el segundo lugar y finalmente pelear contra el puntero.

Margarita Zavala tiene el gran reto de captar en tiempo récord a todos los indecisos que no están convencidos de la oferta de los partidos, PRI, PAN, PRD, PVEM o MC, además de quienes simpatizan con la vía independiente para convertirse en una sólida contendiente. Si no lo llegara a lograr, por su fuerte vínculo histórico con el PAN, un camino viable es que decline a favor de un segundo lugar para sumar puntos y elevar sus posibilidades de triunfo.

Finalmente, Andrés Manuel, como lo decía en la anterior pregunta, tiene el mayor posicionamiento e IRN.

Anteriormente contaba con altos niveles de rechazo hacia su personalidad caprichosa, confrontadora y su discurso enredado; actualmente, pese a que ha otorgado candidaturas a figuras políticas escandalosas y realizado propuestas basadas en las ocurrencias que generan cierta polémica, la percepción de rechazo disminuye, continúa creciendo en las encuestas y pareciera que el electorado está cediendo, vemos un proceso de aparente resignación. En pocas palabras, pareciera que más allá de una vacuna, el famoso "Peje" o "Ya sabes quién" está blindado y resulta inmune a cualquier señalamiento, sea legítimo o no.

Sin embargo, en tres meses puede cambiar por completo el panorama. En 2000, Vicente Fox arrancó en segunda posición y ganó arrasando. En 2006, Felipe Calderón inició su campaña en segundo lugar y es quien gana por un pequeño ▶



▼
margen. En España, los atentados del 11M de 2004, únicamente tres días antes de las elecciones generales, movieron todos los pronósticos electorales y los españoles castigaron a José María Aznar.

Candidatos independientes, el gran tema de discusión antes de las elecciones, pero vemos que no ha habido una gran influencia de los mismos en la contienda electoral ¿Cuál es su opinión? ¿Se ha terminado el boom de “El Bronco”?

“El Bronco” está enfrentando un problema significativo porque no acreditó las firmas necesarias ante el Instituto Nacional Electoral y más de la mitad de los regiomontanos no quieren que regrese a la silla de gobernador. No le queda más remedio que enfrentar a un árbitro electoral cuestionado y ver hasta dónde le da la vía polémica.

A decir verdad, el tema de las firmas apócrifas que también se repitió en muchos aspirantes nacionales y estatales, lastimó la imagen de la candidatura independiente y hasta el momento hay pocos candidatos independientes auténticos y el más visible es Pedro Kumamoto, el exdiputado local y ahora candidato a senador por Jalisco.

Más que se haya terminado el *boom* de “El Bronco”, el *boom* de las candidaturas independientes está en crisis. Tendremos que ver si llega una nueva generación de candidatos independientes, pero al menos ya no sucederá en 2018.

Veremos que papel juega en la contienda electoral la única candidata independiente en este proceso, Margarita Zavala.

Las crisis son oportunidades, sin duda. Sin embargo, hay que medir muy bien cómo hacer frente a esas crisis cuando una campaña electoral se avecina. El terremoto y sus réplicas que asolaron México en septiembre de 2017 han dejado un escenario de reconstrucción que se puede utilizar, malamente, desde el punto de vista electoral, ¿se ha hecho de alguna manera? ¿Qué opinión le merece?

Las causas nos mueven. Los fuertes sismos del año pasado mostraron una vez más que los mexicanos sabemos trabajar en equipo y que podemos dejar nuestras diferencias para resolver una crisis superior. La tentación de lucrar con el proceso de reconstrucción estará presente en esta época electoral, pero la posibilidad de que lo concreten ante la observación ciudadana y el foco de partidos opositores lo vuelve complejo. Quienes lo intenten, estarán lanzando un búmeran.

El principal problema, considero, radica en que este proceso de reconstrucción ha dejado mayor decepción, sobre todo en los segmentos jóvenes a quienes genéricamente llamamos *millennials*. Errores de comunicación y respuestas no tan inmediatas afectaron el nivel de confianza hacia las autoridades. No es coincidencia que Frida, la perrita rescatista de la Marina Nacional, haya sido la máxima figura heroica de la tragedia.

Poner a México de pie nuevamente será lento y complejo, eso es inevitable y faltó hacer hincapié en ello. Las nuevas generaciones viven en una realidad donde todo es inmediato, la evolución tecnológica y el acceso ilimitado a casi

cualquier cosa produce una nueva configuración de las percepciones. En contraste, los gobiernos son las entidades o interfaces que más tardan en adoptar y adaptarse a los cambios de paradigma. Esto genera frustración, sobre todo en los más jóvenes. Vimos estos procesos de adaptación a los cambios tecnológicos y culturales en velocidades distintas a finales de los años sesenta, en los ochenta y lo estamos viendo ahora, cuando la inmediatez parece abrir un abismo de incomunicación entre una sociedad joven inter e hiperconectada, que no está en el mismo canal de los gobiernos que reaccionan como televisor de bulbos.

Los sismos mueven a México, eso es un hecho. Lo hizo en 1985. La pregunta es hacia dónde nos moverá el de 2018.

Pasando a temas más personales, hace poco más de un año que fue usted nombrada la primera mujer integrante del Salón de la Fama Reed Latino. La comunicación política, como tantos otros campos, sigue siendo una profesión dominada por hombres. ¿Qué es necesario que ocurra para que esta situación cambie? ¿Cree que se están dando pasos para que cada vez más mujeres tengan cabida en puestos de influencia real?

Definitivamente hacen falta más mujeres ejerciendo la profesión. Cuando yo comencé, puedo decir que era la única mujer y durante mucho tiempo asistí a cuartos de guerra, reuniones de estrategia y de gabinete donde era la única mujer en la mesa. Desde el 2000 a la fecha, ha venido cambiando paulatinamente y eso me llena de



gusto, porque en muchas de esas mesas me he encontrado con compañeras de varias batallas, alumnas en los diplomados y seminarios de mercadotecnia política del ITAM que impulsé desde hace veinte años, de los cuales me siento profundamente orgullosa.

La participación de las mujeres en la política es una afortunada realidad, dado que así se determinó en la reforma política. Eso impactará invariablemente al ámbito de la consultoría de mercadotecnia y comunicación política. Incluso, comienzo a ver ejecutivas del *management*, de agencias de publicidad y *mercadotecnia* comercial que comienzan a incursionar en el rubro político, el cual, debo advertir, no es nada sencillo.

Finalmente, creo que estamos avanzando a consolidar la verdadera equidad de género en México. Aún tenemos asignaturas pendientes como la corrupción en los gobiernos, el abuso de poder y la violencia de género; pero justamente el avance radica en su total configuración, hace algunos años eran temas invisibles e incluso hasta descartados.

“ Tendremos que ver si llega una nueva generación de candidatos independientes, pero al menos ya no sucederá en 2018

En su [página web](#), además de las charlas de comunicación política destacan sus conferencias

sobre mujeres y jóvenes, ¿por qué especializarse en estos dos perfiles?

Soy una convencida de que los cambios sociales profundos de una comunidad son creados por los jóvenes y las mujeres. Con esto no quiero borrar lo que hacen los hombres, pero históricamente han tenido un papel ejecutivo con roles sociales casi exclusivos.

Cuando se tiene a una juventud participativa y mujeres que viven en plenitud, podemos afirmar que una sociedad es mejor. No solamente lo digo yo, hay informes y estudios muy serios que lo confirman.

Sin embargo, es importante que las mujeres encuentren una identidad propia y no emulen la forma en la que hacen política los hombres. Las mujeres tenemos formas de ver, sentir y resolver las cosas de manera diferente a los hombres, esas cualidades deben estar siempre presentes en la práctica política.

Nos gustaría conocer en lo personal, ¿cuál es la mayor fortaleza de Gisela Rubach? ¿Y su mayor debilidad?

Mi mayor fortaleza es mi determinación. Fijarme una meta y cumplirla, siempre.

Mi mayor debilidad son los dulces, chocolates y postres, quizá también los pambazos.

De estas más de tres décadas de trabajo en la estrategia de comunicación política, ¿qué campaña o experiencia recuerda con especial cariño?

Es la pregunta más difícil de toda la

entrevista porque de las campañas en las que he participado como consultora, que ya son más de trescientas, se pierda o se gane, siempre me llevo momentos que atesoro.

Sobresale, en 2011, la campaña de Eruviel Ávila a gobernador en el Estado de México por lo disciplinado y dedicado que fue como candidato. Aunque se contaba con una ventaja muy grande desde el arranque, se hizo una campaña con la misma dedicación que si hubiera arrancado en segundo lugar. Esa actitud en un candidato es muy gratificante.

Un año después, la campaña de Enrique Peña Nieto a presidente por lo ordenada que fue. Yo le llamo siempre el mejor ejemplo de una campaña *by the book*, incluso he expuesto de manera puntual y amplia porqué considero que es ejemplar. También, debo reconocerle su dedicación y apego a la estrategia original. Sin duda, ambos fueron dos excelentes candidatos y ojalá así fueran todas las candidatas y candidatos a una gubernatura o a la presidencia.

En gobierno local, recuerdo con mucho aprecio el sexenio de Fernando Ortega Bernés en el estado Campeche.

No quisiera ser injusta con otras campañas maravillosas de personas con quienes, más allá de asesorarlos, se convirtieron en amistades cercanas y eso me trae bellos recuerdos. Sin embargo, como profesional de la consultoría y el marketing político, destaco esas dos campañas porque el orden, la disciplina y la efectividad que las distinguieron, me dieron muchas satisfacciones. Siempre recuerdo que el triunfo se construye todos los días, pero las derrotas también.

A darle, que viene lo mejor. ✎



TENDENCIAS

“A rey muerto, rey puesto”



**MAGNOLIA PINEDO
CÁRDENAS**

@magnoliapinedo
Directora Fundadora de
Q'inti Comunicaciones
Profesora USMP

En un país como Perú, la expectativa de la población puesta en Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones generales de 2016 generó un entusiasmo desmedido. Al inicio de su gobierno le llamaron presidente de lujo. En comunicación política existe una fórmula sencilla: $S=R-E$, que explica que la Satisfacción es igual al Resultado obtenido menos las Expectativas, alguien debió comentárselo.

Uno de los escollos principales que enfrenta Perú es la corrupción. La lucha frontal contra este flagelo sería uno de los retos de su gobierno, ya lo había enfatizado en su discurso de asunción de mando del 28 de julio de 2016, pero no obstante, fue por lo contrario el motivo por el cual tuvo que renunciar a la Presidencia de la República.

Peruanos Por el Cambio, el partido que lideró Pedro Pablo Kuczynski, presentó en su plan de gobierno cuatro líneas de

actuación para enfrentar la corrupción: 1) Fortalecer la Comisión de Alto Nivel Anti-corrupción; 2) Reformar y modernizar el Estado; 3) Reformar el Sistema Político Electoral; y 4) Mejorar la investigación y sanción de los hechos de corrupción.

No obstante, los 601 días de su gobierno han estado cubiertos por halos de corrupción. El 21 de marzo de 2018, todo acabó. Tantas mentiras e indeterminaciones lo cercaron. Los “Kenjivideos”, al estilo de los “Vladivideos” de los años noventa, fueron la prueba de una habilidad delincencial de compra de votos “bajo la mesa”, para superar la vacancia, no invocando a la conciencia, sino ofreciendo obras y cuotas de poder. Y las imágenes difundidas por el partido opositor Fuerza Popular liderada por Keiko Fujimori removieron el escenario político, esa fue la estocada final para PPK.

Pedro Pablo Kuczynski, se fue sin ningún mea culpa en su discurso. Se excusó siempre diciendo que hubo obstruccionismo de parte de las bancadas de oposición en el Parlamento Nacional. Ni su trabajo auspicioso en bancos extranjeros y su hoja de vida con experiencias exitosas en instituciones públicas y privadas del país le ayudaron a evitar una renuncia anunciada.

Luego de que el Congreso de la República aceptara la dimisión de Pedro Pablo Kuczynski, el entonces primer vicepresidente Martín Vizcarra Cornejo juramentó como presidente de Perú, ofreciendo poner punto final a una política de odio y confrontación. Desde el 23 de marzo, Perú tiene nuevo presidente, y él debe considerar que esta crisis es un momento favorable para mostrarse líder, para exhibir su solvencia y, sobre todo, su limpieza. Martín Vizcarra se enfrenta a un Congreso débil, con más del 80 % de desaprobación, pero con una bancada opositora de Fuerza Popular aún fuerte, que logró desaforar a PPK, pero aún no consigue la presidencia del país. En este escenario se necesita ver con paciencia cómo va a afrontar una agenda mínima de aquí al bicentenario. Al cierre de este artículo aún no conocemos el gabinete ministerial, pero será totalmente renova-



do según ha prometido el flamante presidente. Será tiempo de acuerdos sobre lo que hará el Ejecutivo y el Legislativo en su responsabilidad compartida. La viabilidad del gobierno de Martín Vizcarra, depende también de que el Legislativo restablezca el equilibrio de poderes, eso no significa que se deje someter. ¿Logrará un gabinete de consenso?

Algunos políticos han aprovechado la coyuntura para decir que Vizcarra Cornejo será un presidente de transición, que los peruanos deberíamos elegir por cinco años a un presidente y dos vicepresidentes además del grupo de 130 congresistas, pues las elecciones tendrían que ser nuevamente generales.

Es el momento de seguir con lo que marca la Constitución, una salida democrática será respetar la gobernabilidad. Los peruanos debemos hacer una autocrítica como ciudadanos, debemos elegir bien informados, votar por propuestas de gobierno y no por razones clientelistas o el carisma de los candidatos. Aquí no hay fórmula mágica, sino un arduo trabajo de coherencia de la clase política y de todo el país. Porque "el Perú es más grande que sus problemas". 🇵🇪



YouTube



Popular

CHANNELS FOR YOU



channel name



channel name



channel name



channel name

YouTube: El gigante dormido de la comunicación política



**ÁLVARO SÁNCHEZ
PERAITA**

Periodista
especializado en
comunicación
política

Los partidos políticos tienen presencia en la mayoría de las redes sociales y plataformas de comunicación digital, más aún si son utilizadas por los usuarios de forma masiva, como en el caso de Facebook o Twitter. Sin embargo, existe una llamativa ausencia política en uno de los gigantes de la comunicación, YouTube, que permanece dormido para los partidos.

Los índices de audiencia de YouTube, aportados por la propia web, señalan con claridad que es un canal de comunicación de dimensiones extraordinarias. Es la web de vídeo más visitada de internet, cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo y mantiene una tendencia creciente en número de usuarios y horas de consumo. Se estima que en la actualidad el 70 % del tráfico de internet es en formato vídeo, alcanzando en 2019 el 90 %, por lo que los pronósticos para esta plataforma son muy positivos a corto y largo plazo.

Analizando la utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos de España a través de una investigación académica denominada: *"Comunicación política en YouTube: Un análisis del uso de YouTube por parte de los principales partidos políticos en España"* y comparando los resultados con la utilización de esta pla-

taforma por parte de los partidos políticos en México, Ecuador, Colombia, Chile y Argentina, se observa una tendencia común de comunicación. Los partidos no adaptan sus contenidos a YouTube, se limitan a publicar vídeos con formato televisivo sin crear contenidos específicos destinados a su público en este canal; obteniendo como resultado unos índices de audiencia muy bajos lo que retroalimenta el desinterés de los políticos por esta plataforma.

Esta tendencia generalizada de los partidos políticos a no conectar con el público de esta plataforma de vídeo, contrasta con el reciente fenómeno viral del 'Movimiento Naranja'. Una canción publicada en YouTube por el partido político mexicano Movimiento Ciudadano, que ha alcanzado los 48 millones de reproducciones, viralizándose hasta convertirse en un fenómeno musical en muchos países y demostrando el potencial comunicacional de esta plataforma si se crea un contenido en base a las reglas de adaptación a este medio.

YouTube es un canal de comunicación en el que, a diferencia de la televisión, el usuario elige qué quiere ver y cuándo verlo, lo que implica una conexión más cercana con la audiencia que la aportada por la comunicación política tradicional a través del televisor. Existen varias claves para la adaptación de los contenidos políticos a YouTube y todos ellos pasan por la utilización del infoentretenimiento político basado en el uso de la información, el humor y la polémica.

El contexto actual de la comunicación política y el periodismo está ligado a la *posverdad* y a las *fake news*, palabras del año según el Diccionario Oxford en 2016 y 2017 respectivamente. En este embarrado contexto, los partidos políticos se encuentran frente a un gran canal de comunicación como es YouTube, y el reto está en saberlo aprovechar y controlar, adaptando sus contenidos para llegar a una audiencia masiva que, cada vez con mayor frecuencia, es nativa digital y no consume los medios de comunicación tradicionales, escapando, por lo tanto, de los canales de comunicación y mensajes tradicionales. Ha llegado el momento de despertar al gigante. **■**



SIXTVS V PONTIFEX
COECLIDEM IVT
ANTONIO DICATAM
MISTRE LACERAM
RVIS MO TRITAT
FORMAE RESTITVIT
A M D LXXXIX PONT IV

Cosa ha detto l'Italia?



PAOLA CANNATA
@PaolaCannata
Politóloga

El pasado 4 de marzo tuvieron lugar las elecciones legislativas italianas y los resultados han dejado un complejo escenario electoral.

Italia se enfrenta a uno de los Parlamentos más fragmentados de su historia y tiene serias dificultades, no ya de formar un gobierno estable, sino de formar un ejecutivo para que no se repitan elecciones. El electorado ha castigado con severidad las ofertas políticas clásicas, que formaron la Gran Coalición en 2013. No sería muy atrevido pensar que el escenario político actual es consecuencia de aquella, cuanto menos, curiosa alianza.

Por una parte, el Partido Democrático (PD) de Matteo Renzi ha sido el gran perdedor de estas elecciones, sacando un ajustado 18 %, su peor resultado desde 1947. Ante esta situación Renzi presentó su dimisión como secretario general del partido.

Y por otra el partido de derecha Forza Italia, de Silvio Berlusconi, ha visto como sus votos se han reducido a un 14 % y la Liga, de extrema derecha liderada por Salvini, le ha superado con un 17,4 %, arrebatándole el ser la primera fuerza de la derecha. Aunque ambos partidos se han presentado a las elecciones como aliados este hecho no deja de ser significativo.

En un contexto donde el debate electoral ha girado en torno a la inmigración suben con fuerza opciones de corte populista que han ofrecido respuestas a los que las pedían y han canalizado el descontento con la política tradicional.

Italia se ha convertido en el primer país europeo en el que el voto protesta ha obtenido mayoría absoluta. Los datos son muy significativos, uno de cada dos italianos se decantó por penalizar la política tradicional votando opciones políticas nuevas, opciones que irrumpen de lleno en el centro del tablero político y se convierten en los protagonistas que marcan la actualidad política italiana. Estas nuevas fuerzas han canalizado el descontento con las ofertas políticas clásicas, pero han ofrecido respuestas bien distintas, encontrándose en frentes opuestos.

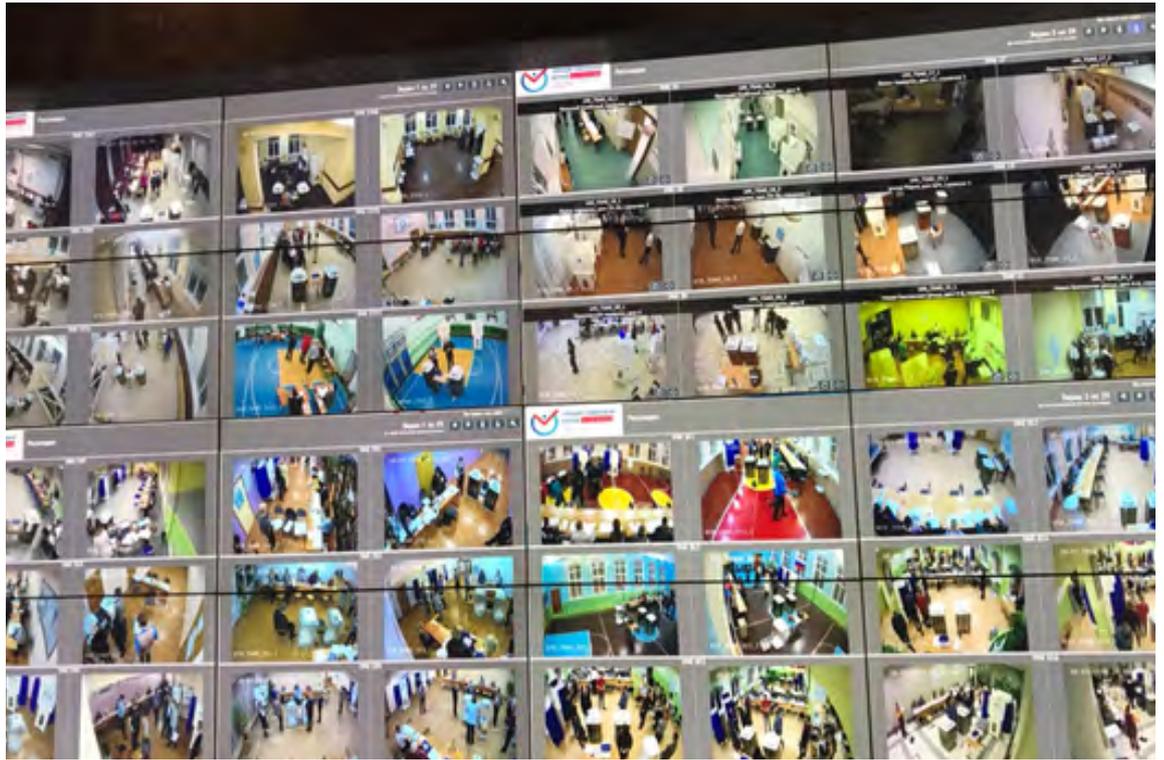
En un lado encontramos la oferta política de la alianza de extrema derecha y xenófoba, liderada por Matteo Salvini, que ha visto como la Liga ha cuadruplicado sus votos. En el otro lado se encuentra el Movimiento Cinco Estrellas, que afronta una nueva etapa capitaneado por Luigi di Maio, con una oferta progresista que se ha metido en el bolsillo una de cada tres papeletas y ha obtenido el 32,6 % de los votos, convirtiéndose en la primera fuerza política en Italia. A pesar de los buenos resultados que estas nuevas fuerzas políticas obtienen, lo cierto es que ninguna de las dos ha alcanzado el 40 % de los votos que les posibilitaría formar gobierno.

Cosa può succedere adesso? Es lo que se debe estar preguntando toda Italia, ya que los números que han salido de las urnas dicen que a ninguna fuerza política le dan las cifras para tener mayoría absoluta y, por tanto, poder formar gobierno. La alternativa para no repetir elecciones es que los partidos afronten una larga y difícil etapa de negociaciones que permita una coalición. Por tanto, se perfilan dos posibles alternativas: una progresista, si el PD le da su apoyo al Movimiento de Di Maio, algo difícil por ahora dada la negativa del primero; y otra peligrosamente escorada hacia la ultraderecha que, aunque lo tiene complicado, seguirá buscando apoyos.

Sin duda se admiten apuestas, incluida la de nuevas elecciones. <#>



EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



*Fuente: foto extraída de [Twitter](#)

La foto

El contexto político global que afrontamos ha reservado un lugar destacado para líderes cuya gestión pública se ha tachado frecuentemente de autoritaria. En este sentido, si hay un proceso electoral que ha atraído la atención de observadores de todo el mundo ha sido el que ha vuelto a validar la hegemonía de Vladimir Putin en Rusia. Nuevamente, la holgada victoria que ha obtenido el dirigente ruso, así como la buena posición que ocupa en los rankings de popularidad en su país, han dejado muchas fotos para los libros de texto: baños de masas multitudinarios, puestas en escena minuciosamente diseñadas y congregaciones de ciudadanos exaltados por este nuevo triunfo.

No obstante, ninguna de estas fotos nos ha aportado elementos novedosos para analizar, y rara vez habríamos destinado un hueco a Rusia en esta sección. Sin embargo, Putin tenía guardado un golpe de efecto para sorprender a la comunidad internacional.

En medio de fuertes críticas sobre un proceso supuestamente plagado de prácticas caciquiles, acusaciones de fraude y manipulación, ciertamente no esperábamos un despliegue visual que se empeñase en transmitir lo contrario. Para la cita electoral, el gobierno ruso preparó una sede dedicada a la monitorización y control de las elecciones presidenciales: un imponente conjunto de pantallas que se encargaría de transmitir en directo la actividad de las mesas de votación en una sede a la que tendrían acceso libre representantes de todos los candidatos que concurrían a las elecciones.

Putin tenía el triunfo asegurado, pero esta vez se ha preocupado por lanzar un contundente mensaje puertas afuera. No cabe duda de que Rusia se toma en serio las estrategias de propaganda política e invierte recursos en hacer oír su mensaje en el ámbito digital. Hoy, parece haber aprendido la lección de que, en sociedades interconectadas, las fuentes de legitimación externas sirven para contrarrestar el creciente escrutinio público a la acción gubernamental.

Los resultados no tardaron en llegar. Y para ello, se preocupó por asegurar la presencia de delegaciones internacionales de países extranjeros, revistiendo el momento de una escenografía llamativa. Esa misma noche, móvil en mano, muchos de esos asistentes aplaudieron la iniciativa y la compartieron en sus redes sociales, llegando a tildarla de “interesante ejercicio de transparencia”, como hizo en su perfil de Twitter el embajador de España en Rusia, Ignacio Ibáñez Rubio.



VICENTE
RODRIGO

@_VRodrigo



JUAN LUIS
FERNÁNDEZ

@juanlu_FL



Errores de comunicación política

Una mueca por la libertad de prensa




PABLO
MARTÍN DÍEZ

El Congreso Nacional del Pueblo de China organiza numerosas ruedas de prensa en las que trata de controlar hasta el último detalle a través de preguntas preseleccionadas y revisadas. Este sistema de control, sumado a las restricciones a la libertad de expresión, a la vigilancia sobre las redes sociales chinas y a la amenaza penal sobre los periodistas díscolos, dificulta enormemente la labor de los profesionales de los medios de comunicación en China.

Sin embargo, este complejo contexto para los periodistas no justifica el servilismo de algunos periodistas que, en lugar de realizar preguntas, utilizan su tiempo para loar a los dirigentes del gobierno chino.

Esta triste normalidad se ha topado con una imprevista crisis gracias a un valeroso gesto de la periodista Liang Xiangyi. Esta

reportera, al escuchar como su compañera Zhang Huijun realizaba una pregunta de cuarenta segundos de duración llena de halagos, puso una serie de muecas muy claras (e incluso divertidas) que sirvieron para demostrar un contundente rechazo a este tipo de intervenciones, pero sobre todo valieron para que miles de personas a través de las redes sociales se hicieran eco de su reacción y aprovecharan para denunciar la precariedad de la libertad de prensa en China. De hecho, el vídeo y las fotos han saltado a la mayoría de los medios de comunicación del mundo.

¿Y cuál es el error? La osadía de Liang Xiangyi, el servilismo de Zhang Huijun, la coerción de la libertad de prensa por parte del gobierno chino o que los medios de comunicación internacionales tengan que esperar a un suceso curioso y gracioso para denunciar la situación de sus compañeros periodistas en China. Escoja usted mismo. ✂



Calendario Electoral Abril - mayo 2018



Abril



HUNGRÍA Elecciones parlamentarias 8 ABRIL 2018

En las elecciones parlamentarias anteriores, en abril de 2014, el gobierno actual (compuesto por Fidesz y su aliado Partido Democrático Cristiano -KDNP-) logró una mayoría de dos tercios por segunda vez consecutiva. Según sus críticos, esta mayoría se debió únicamente a la nueva ley electoral (principalmente debido a la introducción de escaños de compensación también para los ganadores individuales) que fue adoptada por la coalición gobernante en 2011. Los 199 miembros de la Asamblea Nacional serán elegidos por dos métodos; 106 en distritos electorales uninominales por primera mayoría, y los 93 restantes en un solo distrito electoral nacional por representación proporcional. El umbral electoral se establece en el 5 %, aunque se eleva al 10 % para coaliciones de dos partidos y al 15 % para coaliciones de tres o más partidos. Los escaños se asignan utilizando el método d'Hondt. 🇳🇵



Datos de interés:

- Según sondeos, el polémico primer ministro Viktor Orbán cuenta con un 40 % del apoyo, apuntando a una muy probable victoria.
- Orbán ha vinculado a los inmigrantes y refugiados con el aumento de la criminalidad y el terrorismo.
- Serán las octavas elecciones desde la caída del Telón de Acero.



MONTENEGRO

Elecciones presidenciales

15 ABRIL 2018

El Presidente de Montenegro se elige usando el sistema de dos rondas; si ningún candidato recibe la mayoría de los votos en la primera, se realizará una segunda ronda dos semanas después. Para que un candidato presente su candidatura a la Comisión Electoral Estatal deben recopilar 7.700 firmas. El Gobierno montenegrino está encabezado por el Partido Democrático de los Socialistas (DPS). El actual presidente Filip Vujanovic no es elegible para la reelección, ya que ha cumplido dos períodos como presidente.



Datos de interés:

- El presidente se elige por un periodo de cinco años.
- Los comicios serán los terceros presidenciales en Montenegro desde la independencia del pequeño país en 2006.
- El pequeño país, de apenas 620.000 habitantes, es candidato al ingreso en la Unión Europea (EU) y miembro de la OTAN



CUBA

Elecciones presidenciales

19 ABRIL 2018

Más de ocho millones de cubanos asisten a las urnas para votar por un nuevo Parlamento, de donde saldrá el sucesor del presidente Raúl Castro. Sin duda, un cambio histórico en la isla, pero dentro de la continuidad del sistema socialista. Se designan 605 candidatos que ocuparán los escaños en la Asamblea Nacional. Deberán ser ratificados por más de ocho millones de cubanos mayores de 16 años, el 72 % de la población. Son las primeras elecciones presidenciales sin Fidel Castro, que gobernó la isla desde 1976 hasta 2008 como presidente y que murió en 2016.



Datos de interés:

- La sucesión de los **Castro** marcará el inicio del relevo generacional en **Cuba**.
- Sería la primera vez desde 1976 que una persona sin el apellido **Castro**, y que no sea un militar que peleó en la Revolución, quien ocupe la presidencia.
- Los opositores critican el hecho de que la elección presidencial no sea directa.



GABÓN

Elecciones legislativas

20 ABRIL 2018

La República Gabonesa (nombre oficial) está situada en el África ecuatorial. Limita al norte con Guinea Ecuatorial, al este y al sur con la República Popular del Congo, y al este con el Océano Atlántico. Su capital es Libreville y aunque su lengua oficial es el francés también se habla fang y otras lenguas bantúes. Según la Constitución de 1961 -revisada por última vez en 1981- el poder ejecutivo lo ejerce el presidente, elegido por sufragio universal cada cinco años, quien tiene la potestad de elegir al primer ministro y al Consejo. El poder legislativo reside en una Asamblea Nacional unicameral, formada por 120 miembros. 🇬🇵



Datos de interés:

- Gabón es mayor exportador de manganeso del mundo pero también exporta petróleo crudo y uranio.
- El primer presidente del país fue León Mba (1961), que falleció en 1967 y fue reemplazado por Omar Bongo.
- Se fijó el pluralismo político en 1990 y las primeras elecciones legislativas democráticas fueron en 1991.



PARAGUAY

Elecciones generales

22 ABRIL 2018

El oficialismo paraguayo liderado por el presidente Horacio Cartes, presenta como precandidatos a la Presidencia al exministro de Hacienda y exfuncionario del Fondo Monetario Internacional, Santiago Peña, y al senador Mario Abdo Benítez. Por los liberales se presentan el presidente del partido, Efraín Alegre, y el expresidente del Congreso paraguayo Carlos Mateo Balmelli. En estas elecciones también se elegirán a los precandidatos a la Vicepresidencia, al Congreso y a la gobernación de los departamentos. El conservador mandatario paraguayo pretende ser senador en los comicios generales. ✘



Datos de interés:

- Serán el séptimo evento electoral general y nacional que se realiza en dicho país desde el golpe de Estado que puso fin a la dictadura de Alfredo Stroessner en febrero de 1989.
- El presidente electo asumirá el cargo el 15 de agosto, y dejará el mismo en agosto de 2023, sin posibilidad de reelección.
- En Paraguay, la forma de gobierno es la República Presidencial, lo que se traduce básicamente en que el Presidente de la República es a la vez Jefe de Estado y Jefe de Gobierno.



Mayo



LÍBANO

Elecciones generales

6 MAYO 2018

El presidente del Líbano, Michel Naim Aoun, convocó para el 6 de mayo de 2018 las elecciones parlamentarias. El decreto sobre la fecha de las elecciones la firmaron también el primer ministro libanés, Saad Hariri, y el ministro del Interior, Nohad El Machnouk. El Líbano celebrará por la primera vez elecciones con un sistema de representación proporcional. El Parlamento libanés ratificó el 16 de junio el proyecto de ley electoral aprobado dos días antes por el Gobierno y decidió continuar otros once meses el mandato de la Asamblea Legislativa. La nueva ley, además de mantener la paridad cristiano-musulmana, establece un sistema proporcional en quince circunscripciones, con la elección de representantes por provincias y por regiones. [✎](#)



Datos de interés:

- Las elecciones generales en Líbano se deberían haber celebrado en 2014, pero el fracaso del Parlamento al elegir nuevo presidente hizo que se extendiera su propio mandato.
- Esta situación de estancamiento tiene que ver con el escenario de guerra civil en Siria, donde ambas partes tienen aliados libaneses.
- El complejo sistema político confesional del Líbano también favorece el estancamiento vivido.



IRAK

Elecciones generales

12 MAYO 2018

La Comisión Electoral Nacional de Irak ha decidido que las próximas elecciones legislativas del país tendrán lugar el próximo 12 de mayo. El anuncio se ha producido en un momento de tensión con la región separatista del Kurdistán, por lo que se pone en duda la presencia de partidos kurdos en las próximas elecciones. Ahora mismo la principal fuerza política del país sería la Alianza Nacional Chií, que actualmente está gobernando en coalición con suníes y kurdos. Los kurdos han denunciado su marginación a la hora de poder influir en política iraquí ya que solo se les permite acceder a un máximo de 70 escaños del parlamento, cuando el total son 328. 



Datos de interés:

- El primer ministro, Haidar Al Abadi ocupa el cargo desde 2014.

- Se evaluó en un primer momento retrasar los comicios para que las personas desplazadas por los conflictos pudieran volver a sus casas, pero finalmente se optó por respetar el plazo impuesto por la Constitución y seguir adelante con las elecciones.
- Uno de los motivos por lo que los grupos suníes y kurdos pedían que los comicios se retrasaran es precisamente porque más de dos millones de iraquíes están desplazados de sus hogares.



VENEZUELA

Elecciones presidenciales

20 MAYO 2018

La Constitución Bolivariana marca que las presidenciales se deberían celebrar a finales de año, pero a pesar de esto La Asamblea Nacional Constituyente (por vía de decreto) adelantó las elecciones para realizarlas antes del 30 de abril en primer lugar, y posteriormente en la fecha finalmente marcada. Nicolás Maduro será el candidato revolucionario. Así lo ha anunciado Diosdado Cabello, jefe militar de la revolución. La popularidad de su líder ronda el 25 % según las últimas encuestas, en medio de la gigantesca crisis social, económica y política que asola al país sudamericano. El adelanto electoral sucede en el peor momento para la oposición, sin primarias, sin candidato y rota. Leopoldo López y Henrique Capriles, sus dos líderes principales, están bajo arresto domiciliario el primero e inhabilitado el segundo, por lo que no pueden presentarse a las elecciones. [✎](#)



Datos de interés:

- El mandatario venezolano aseguró que la elección presidencial será regida por el mismo Consejo Nacional Electoral (CNE), no sin recibir críticas de la oposición.
- Tibisay Lucena (presidenta del CNE) será la encargada de anunciar quién gana la Presidencia de la República.



COLOMBIA

Elecciones presidenciales

27 MAYO 2018

Las elecciones presidenciales de Colombia de 2018 se celebrarán el domingo 27 de mayo de 2018. Según las encuestas ninguno de los candidatos presidenciales tiene votos suficientes para ganar por sí solo. El candidato ganador debe obtener la mitad más uno del total de votos válidos, de lo contrario se realizará una segunda vuelta entre los dos candidatos con mayor votación el domingo 17 de junio del mismo año. El candidato ganador gobernará por un periodo máximo de cuatro años –fijado entre el 7 de agosto de 2018 y el 7 de agosto de 2022–.



Datos de interés:

- Se estima que un poco más de 18 millones de colombianos irán a votar en la elección de primera vuelta, este 27 de mayo.

- Las encuestas ofrecen pronósticos ajustados, por lo que las elecciones pueden decidirse por el voto joven con desafección política.
- Según analistas, el sector joven de la población no participa en las elecciones porque, a pesar de haber cumplido la mayoría de edad en términos jurídicos, no cuenta con la madurez política suficiente.

V ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP BILBAO 2018

21-23 DE JUNIO

Temas a tratar:

- 1** Posverdad
- 2** Fake news
- 3** Fanatismo online
- 4** Anti-establishment



#ACOP
BILBAO

- ▶ **CALL FOR PAPERS**
- ▶ **INSCRÍBETE**



UNA CAÑA CON...

Beers & POLITICS

Sección creada para conocer y dar a conocer a los miembros de ACOP. Elaborada por Àlex Comes y Xavier Peytibi (Beers&Politics)"

Una caña con... Verónica Fumanal y Àlex Comes



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Verónica Fumanal:

1. ¿A qué te dedicas?

Soy consultora en comunicación, estrategia y liderazgo.

2. ¿Cómo te formaste?

Me licencié en Ciencias Políticas en la UAB, en el itinerario de opinión pública y comportamiento electoral. Después cursé el Máster de Marketing Político y el Postgrado de Campañas Electorales en el ICPS. La formación para la consultoría debe ser continua, así que procuro leer y estudiar otras materias que son fundamentales en nuestro trabajo como publicidad, historia, derecho, marketing comercial... Además de las publicaciones nuevas relacionadas con la ciencia política, el liderazgo y la estrategia electoral.

3. ¿Cómo llegaste a ser consultora?

Durante la carrera, el profesor Gabriel Colomé nos inoculó el virus de la comunicación política, una disciplina hasta el momento muy explorada en países

anglosajones, sin embargo, en España todavía no había crecido el mercado de los asesores externos o independientes. En aquel momento, había poca oferta especializada en comunicación política, así que decidí crear mi propia agencia de comunicación política. Los clientes fueron surgiendo, así como las oportunidades de trabajo.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen consultor?

Es un trabajo multidisciplinar, así que en mi opinión el consultor/a debe ser una persona curiosa, con ganas de aprender y conocer, sin apriorismos ni dogmatismos. Considero que las preguntas que nos hacemos y les hacemos a nuestros clientes son de más utilidad que las respuestas que les podemos ofrecer.

5. ¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Que se especialice con una buena base técnica. Ser consultor/a es demasiado genérico y no podemos saber de todo, que elija aquello que le apasione, porque las horas son infinitas y debes dedicarte a algo que no consideres un trabajo.

6. ¿Un libro?

Si esto es un hombre de Primo Levi.

7. ¿Una película o serie?

Miss Sloane.

8. ¿Un bar?

Café Terraza. El peñón de Sopelana.

9. ¿Un hobby?

Viajar y dejarte llevar por el lugar que visitas.

10. ¿Una cerveza?

Una, dos y tres... si la conversación es interesante.

11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Washington D.C.





▼
12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

El movimiento de las sufragistas. Aunque considero que estamos ante la segunda revolución femenina y me gusta vivirla.

13. ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

JFK o a su hermano Bobby.

14. ¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Formo parte de ACOP desde su creación y ahora tengo el honor de estar en su Comité de Consultores liderado por Rafa Laza.

15. ¿Qué es ACOP para ti?

La organización de una nueva disciplina laboral y académica que se abre camino en nuestro país. La labor de ACOP es fundamental para dar a conocer nuestro trabajo y su importancia en nuestra sociedad. Por cierto, enhorabuena a los promotores de esta sección, me ha dado la oportunidad de conocer mejor a muchos compañeros y compañeras.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Me he especializado en estrategia electoral, comunicación política y liderazgo.

¿Cómo pueden contactar contigo?

En la web de mi agencia www.veronicafumanal.com, en el mail info@veronicafumanal.com y en todas mis redes sociales. ▼



▼
Alex Comes:

1. ¿A qué te dedicas?

Ahora mismo soy la persona responsable de SPQ Consultores. Una agencia especializada en comunicación política e institucional situada en València.

2. ¿Qué estudiaste?

Ciencias Políticas y Periodismo. Luego hice un postgrado de Comercio Exterior (en modo detox post- electoral). Además de los cursos y programas formativos que realizamos en la empresa habitualmente para los que formamos el equipo.



3. ¿Cómo llegaste a ser consultor?

Fue un poco de casualidad. Durante mis estudios mi foco de atención residía en todo el tema de relaciones internacionales y políticas europeas, de hecho, cuando me fui de Erasmus a Bélgica traté de escogerme el mayor número de asignaturas posibles dentro de este campo. Pero todo cambió en los meses previos a la campaña electoral de 2011 cuando me llamaron Jorge y Edgar para que colaborase con ellos. Era un campo que siempre me había gustado pero más como hobby que como profesión. Siempre les estaré muy agradecido por meterme en este mundo (además de por otras cosas).



Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo aquí

Beers & POLITICS



4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen consultor?

Aprendizaje continuo, humildad (probablemente estas dos vayan unidas), discreción y tratar de mantener siempre una perspectiva externa. Aquí añadiría una característica que para nosotros siempre ha sido imprescindible: creatividad.

5. ¿Qué es lo más importante para potenciar la relación entre cliente y consultor?

Hablar a la cara y mantener el respeto. Sin respeto no hay relación posible. Nosotros no trabajamos para regalarle los oídos a nadie.

6. ¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Humildad, iniciativa y ganas de estar siempre aprendiendo. Además, es importante aprender de todo y que no se centre únicamente en el campo de la comunicación política, que de todo puedes aprender. Ni siquiera de la comunicación, en general. Hay que tener la mente lo más abierta posible.

7. ¿Un libro?

Soy malísimo para elegir el mejor de algo, pero puedo decir que últimamente he releído *El libro rojo de la publicidad* de Bassat y lo he encontrado más interesante que la última vez que lo leí.

7. ¿Una película?

Me gusta mucho el cine por lo que sería difícil elegir solo una. Una de las últimas que he visto recientemente que más me ha gustado ha sido *El Faro de las Orcas*.

8. ¿Un bar?

Veo muchas series y desde que estoy en diferentes plataformas específicas,

más. Quizás la que más me haya gustado últimamente sea *Peaky Blinders*.

9. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Londres, de hecho fue la ciudad que elegí para hablar de Turismo Político en el monográfico que tuve el placer de coordinar, y Washington D.C., probablemente la ciudad que más me ha impactado y emocionado.



10. ¿Un bar?

Cualquiera que sirvan la cerveza bien (no es fácil) y tengan algo para picotear. En València todos los que hacemos los Beers&Politics son bares fantásticos y en Barcelona, siempre intento pasarme por el Schultz a ver si está Xavier Peytibi para tomar una cerveza con él.

11. ¿Un hobby?

Me encanta el deporte y, por encima de todo, el fútbol. Además, he de decir, que odio la superioridad moral de alguna gente sobre la gente fanática del fútbol.

12. ¿Una cerveza?

Así en plan *mainstream* nacionales Estrella Galicia. Artesanas me gustan mucho las IPA. Y de importación mis favoritas son las belgas (bendito Erasmus).

13. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Dos de las épocas que considero más interesantes son el Imperio Romano y AL-ÁNDALUS.

14. ¿Eres miembro de alguna asociación de comunicación política?

A parte de los Beers&Politics (de los cuales soy coordinador de contenidos y organizador de B&P en València junto a Enric Carbonell) soy socio de ACOP.

15. ¿Qué es ACOP para ti?

Más que lo que es, lo que espero que sea es un respaldo para todos los profesionales de la compol. Una institución que ayude a dignificar esta profesión y nos ayude a nivel interno con algunas de las cuestiones más peliagudas de nuestro día a día.

16. ¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

A nosotros siempre nos ha gustado diferenciarnos por ofrecer una comunicación diferente fresca e innovadora a todos nuestros clientes sin olvidar que lo fundamental de toda campaña comunicativa es tener una estrategia clara. Nosotros apostamos por realizar un diseño y un material audiovisual diferente a la de nuestros compañeros de profesión. Ofrecemos desde campañas electorales hasta campañas comunicativas gubernamentales, así como gestionamos la comunicación de partidos e instituciones.

17. ¿Cómo contactar contigo?

En alex@spqconsultores.com, en Twitter [@alejandromcomes](https://twitter.com/alejandromcomes) o en la web www.spqconsultores.com



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada

[@portal_com](#)

Este mes de abril recomendamos la cuenta de twitter de **El Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación de la UAB (InCom-UAB)**, se trata de un portal que ofrece información y documentación especializada en los diferentes ámbitos de la comunicación, orientada a los investigadores, estudiantes y profesionales de la Comunicación.



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Seguir

I called President Putin of Russia to congratulate him on his election victory (in past, Obama called him also). The Fake News Media is crazed because they wanted me to excoriate him. They are wrong! Getting along with Russia (and others) is a good thing, not a bad thing.....



El Tuit

El pasado mes de marzo Vladimir Putin obtuvo una victoria aplastante en las elecciones presidenciales de Rusia con más del 76 % de los votos. El protagonista del tuit del mes es Donald J. Trump con su llamada de felicitación al mandatario ruso (como hizo Barack Obama ;)).



El Meme

El pasado mes saltaba la noticia de que a la presidenta de la Comunidad de Madrid le cambiaron la nota de 'No presentado' a 'Notable' en el Máster en Derecho Autonómico de la Universidad Rey Juan Carlos, en el que se matriculó en el curso 2011-2012; como no podía ser de otra manera, esta posible irregularidad inundó de memes las redes sociales. [✂](#)



El Álbum de Instagram



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de abril es Luigi Di Maio, líder del MoVimento 5 Stelle, formación ganadora en las pasadas elecciones italianas. El joven político italiano tiene más de 190 mil seguidores y 67 publicaciones.

luigi.di.maio Seguir

713 post 190mila follower 67 profili seguiti

Luigi Di Maio Deputato della Repubblica Italiana e capo politico del MoVimento 5 Stelle.
www.luigidimaio.it



¿Sabías qué...?

La palabra "candidato" procede del latín "*candidatum*", participio del verbo latino *candidare*, que significa "blanquear". Candidato era, literalmente, el que iba de blanco, que era el color de la toga que vestían los que se postulaban a los cargos públicos o políticos en la Antigua Roma. ✎

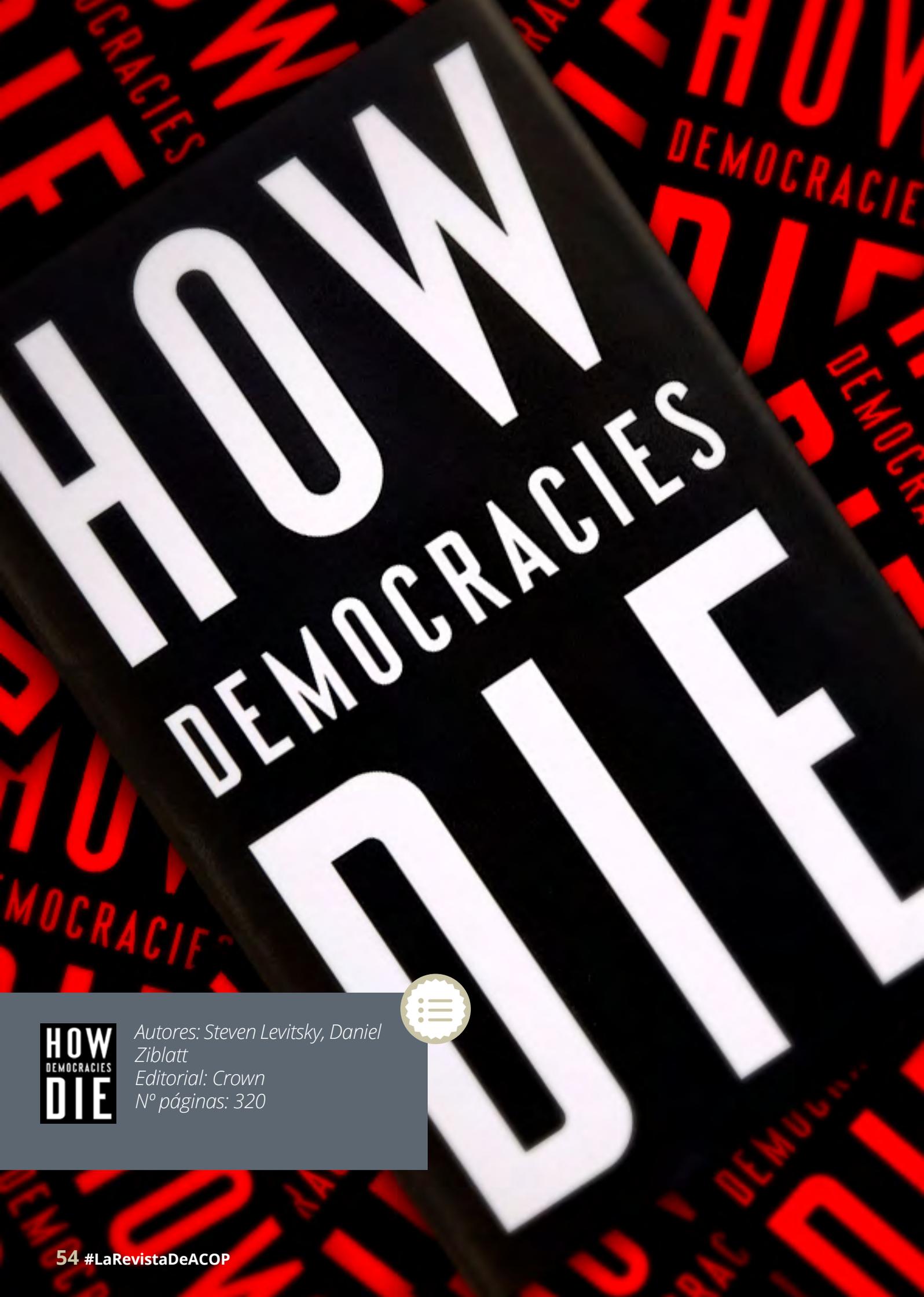


Compoltube

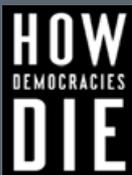
El IV Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2018 calienta motores para traer lo mejor de la #ComPol el próximo mes de junio en Bilbao.

En el vídeo de este mes recordamos la conferencia inaugural de #ACOP-Bilbao2016 a cargo de Stanley Greenberg, sobre la campaña electoral de 2016 en EE. UU. Greenberg es chairman y CEO de Greenberg Quinlan Rosner Research y es uno de los encuestadores y estrategas políticos más importantes del mundo. ✎





HOW DEMOCRACIES DIE



Autores: Steven Levitsky, Daniel Ziblatt
Editorial: Crown
Nº páginas: 320





RESEÑAS

Reseña Destacada

How Democracies Die



EDUARDO CASTILLO
@nassincastillo

¿E s la democracia el destino inevitable de cualquier país? Ciertamente no. A lo largo de nuestra historia, la excepcionalidad democrática nos responde con evidencia inapelable que las democracias son la rara avis de nuestras entidades políticas. Como humanos, tenemos miles de años cruzando los parajes de esta tierra. Hemos sido testigos de un desarrollo evolutivo de nuestras instituciones, hasta el punto de naturalizarlo con un proceso de democratización inherente a cualquier sociedad. Pero la democracia ha sido una feliz suma de decisiones políticas y casualidades.

Solo en el siglo XX se instauró la necesidad de la democracia como elemento aspiracional y necesario para los países. Luego, el período entreguerras europeo se convirtió en una llamada de atención, las dictaduras que aparecieron en países que se consideraban a la vanguardia del mundo mostraron en poco tiempo la degeneración acelerada que pueden mostrar los sistemas democráticos.

Hoy, el mundo se ve avasallado de ensayos y artículos que intentan describir las nuevas amenazas que ponen en peligro a la democracia. Desde Malasia hasta los EE.UU., vemos el florecimiento de alternativas que basan sus promesas en la transformación, cuando no destrucción, de lo que otrora eran referentes democráticos del mundo.

Si la democracia no es destino inevitable, cualquier transformación del sistema puede degenerar en formas más censurarias o perniciosas de elección y gobierno. Este es precisamente el tema al que Levitsky y Ziblatt dedican las más de 300 páginas de su *How democracies die*. Haciendo eco de los últimos acontecimientos políticos en los EE.UU., a raíz del insólito triunfo de Donald Trump, el foco de la atención se orienta a la investigación sobre las tendencias que conducen a la degeneración y posterior “muerte” de la democracia.

El libro inicia con la pregunta “¿Está en peligro nuestra democracia?”, pregunta que, anteriormente, iba en clave geográfica del llamado tercer mundo. Desde la curiosidad, para los autores surge una interrogante fundamental para los tiempos que vivimos. Se trata del ánimo más frecuente en los analistas políticos tras la elección de Donald Trump. Pero rara vez una democracia degenera en tan poco tiempo. Lo que sorprende es la incapacidad de prever que algo estaba cambiando, o despertando según se quiera ver, en los Estados Unidos.

El lenguaje político es el primer indicador de crisis. Así, para los autores, la intimidación, persecución de la prensa, y el tratamiento del contrario como enemigo son síntomas de la, ahora en crisis, democracia norteamericana. Podríamos decir que Carl Schmitt está en las puertas de Estados Unidos, reclamando una revisión profunda y anunciando el paso a una democracia plebiscitaria.

La muerte de la democracia suele asociarse con golpes de estado, conflictos internos y guerras civiles. Pero, el texto quiere llamar la atención sobre otro tipo de fin. Las democracias mueren también de forma progresiva. Ya no se habla de las transformaciones abruptas, más propias del siglo pasado, sino del desmantelamiento de derechos civiles en clave procedimental. Son los pasos lentos, apenas visibles, los que pueden describir de mejor manera la muerte de las democracias avanzadas. Son los líderes electos democráticamente y no ya los generales de antaño, quienes encabezan este tipo de transformaciones. ▽



En general, el libro nos expone otra manera de “matar la democracia”. Tanto así que, afirman, el comienzo del retroceso democrático se inicia en la boleta electoral. Esto se debe, principalmente, al desarrollo de una cierta inteligencia por parte de los liderazgos autoritarios. Terminar con la democracia de forma inmediata hace que el fenómeno sea innegable.

Por ello, la progresividad o el gradualismo son más indicados. La esencia de todo radica en que la figura del autócrata conserva cierto envoltorio democrático. Incluso, la constitución del país puede conservarse y el desmantelamiento llevarse a cabo con base a formalidades totalmente legales. Todo ello para mantener las apariencias de una democracia, mientras se vacía su esencia.

En este sentido, tal como se ha adelantado, ninguna sociedad está vacunada contra la aparición de este tipo de liderazgos. Aunque los autores se centren, principalmente, en la coyuntura norteamericana actual, dejan muy claro, aunque casi sin necesidad, que este fenómeno no es exclusivo de algunas pocas naciones. Incluso, las más avanzadas y prósperas pueden ser presa de liderazgos autodestructivos.

Sin embargo, la forma en que otros líderes y partidos políticos afrontan estos retos constituye una prueba esencial. En la medida que estas organizaciones no autocráticas aborden el problema puede contribuir al resguardo de los sistemas democráticos. Por el contrario, ceder ante las tendencias, permitiendo que los partidos políticos, esenciales en el análisis del libro, se subordinen al interés de los radicalismos pone en jaque la supervivencia del sistema.

Ahora bien, una segunda prueba importante surge del fin de la toma del poder por parte del liderazgo autoritario. Los autores se cuestionan si las democracias son capaces de constreñir el accionar de los autócratas y el desmantelamiento de

las instituciones desde adentro. Sin el adecuado entramado de normas sólidas, el resto de los aspectos constitucionales carecen de poder real. A decir de Levitsky y Ziblatt, la paradoja de la “ruta democrática del autoritarismo” es que hace uso de las mismas instituciones de la democracia para matarla.

De acuerdo con los autores, los Estados Unidos han fallado en la primera de las pruebas. La elección de Donald Trump es analizada como el primer fallo importante de este tipo para la democracia norteamericana en dos siglos. Por lo que su interés se orienta a indagar en qué tan segura puede resultar la Constitución, entendiendo que es quizá el caso paradigmático de carta magna diseñada explícitamente para reducir el poder político y fragmentarlo.

En línea con lo anterior, se identifica que existe un estrato normativo subyacente a la legalidad. Se trata de las normas no escritas. De acuerdo con el texto, este tipo de normas son también imprescindibles, especialmente por el peso que la costumbre puede tener en algunas sociedades.

Dos son las normas no escritas identificadas en el libro como salvaguardas de la estabilidad bicentenaria norteamericana: la pluralidad y autocontrol. La primera, como condición de respeto mutuo y reconocimiento de la legitimidad del rival político. En el segundo caso, una cualidad individual compartida por los políticos, que les motiva a no abusar de las prerrogativas de sus cargos. Una de las mayores enseñanzas del libro radica en la importancia de estos aspectos.

Finalmente, si bien el espíritu del libro está enfocado en el análisis del alma política norteamericana y sus tendencias, las comparaciones y casos paradigmáticos enriquecen notablemente la narrativa del libro. Se trata de una obra vigente y bien documentada. ■

s la democracia el destino inevitable de



Googlecracia. Gobierno, Campañas y Ciudadanos Digitales

Autor: Luis Ernesto Gómez

Editorial: Grupo Editorial Ibáñez

Nº de páginas: 155

La campaña del referéndum en Colombia sobre los acuerdos de paz con las FARC son el punto de partida que sembró la idea de esta publicación. Su autor, halló en ese contexto la duda sobre la fiabilidad de las encuestas y el ascenso de lo digital como arena política. De acuerdo con el autor, el poder de la transformación digital está marcando los cambios de la política. Así, un fenómeno que parece consolidado en otros ámbitos de nuestras sociedades comienza a hacerse sentir en el terreno político. Luis Gómez indica que la transformación esencial ya comenzó, llevándonos a una democracia más participativa en la que lo digital permite a cualquier ciudadano ser partícipe y gozar de influencia en los asuntos públicos. Googlecracia es el término acuñado para describir esta nueva forma en la que la tecnología se asienta en campos como el activismo y la toma de decisiones. ☒



Política para perplejos

Autor: Daniel Innerarity

Editorial: Galaxia Gutenberg

Nº de páginas: 192

La incertidumbre es el pan de cada día en nuestras sociedades. Por ello, el ya prolijo Daniel Innerarity nos trae una nueva obra centrada en explicar ese cambio que ha traído la incertidumbre a nuestros horizontes humanos. Para el autor, el panorama político se va caracterizando por una mayor perplejidad, fruto de una indignación generalizada que transmuta en imprevisibilidad del futuro. Innerarity explica que la crisis económica de la década pasada nos dejó reafirmadas algunas ideas sobre riqueza y pobreza, las élites políticas y económicas. Pero a pesar de esta claridad, el paisaje luce más oculto, cosa a la que los seres humanos no estamos acostumbrados. Si anteriormente podíamos confiar en el futuro, fuera éste promisorio o amenazante, hoy nadie sabe a ciencia cierta qué nos depara el próximo año. Somos actores perplejos, ante un mundo acelerado e imprevisible. Política para perplejos busca arrojar luces sobre este nuevo momento que vivimos. ☒



La Política es de cine

Autores: Manuel Alcántara y Santiago Mariani (Coords.)

Editorial: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

Nº de páginas: 382

En un mundo de constante crecimiento del impacto de la tecnología, sorprende la capacidad de resistencia y adaptabilidad mostrada por el cine. Por ello, esta obra coordinada por Alcántara y Mariani combina ese interés por los fenómenos políticos en el séptimo arte. Cómo el cine y su relación con la política sigue siendo un tema vigente, parece sorprender, pero también seducir. Todo ello, tras el final de los supuestos años dorados y la enorme competencia que otras plataformas de entretenimiento digital están dando. Pero no todo cine político es autoevidente, a muchas obras fílmicas les subyacen elementos que el cuerpo de autores intenta descifrar para brindar una lectura interesante. Con artículos que describen la renovada conexión entre cine y política, o el análisis de obras de directores legendarios, pasando por las taquilleras franquicias de la actualidad, estamos ante una obra ambiciosa, no solo por los articulistas, sino por el amplísimo espectro que abarca. ☒



NOTICIAS
ACOP

Mesa redonda sobre populismos COST Madrid



El pasado día 20 se celebraron en Madrid las jornadas sobre populismo dentro del grupo de investigación COST (European Cooperation in Science and Technology) en la Universidad Rey Juan Carlos.

ACOP participó en la mesa redonda que abordó el caso concreto de España que fue presentada por Rosa Berganza y moderada por Karen Sanders. En ella participaron Jorge San Miguel, responsable de comunicación de Ciudadanos en el Congreso, Oriol Bartomeus, politólogo y analista de la Universidad Autónoma de Barcelona; y Luis Arroyo, expresidente de ACOP. Por la mañana se presentaron varias investigaciones e intervino la prestigiosa Pippa Norris quien mostró el resultado de sus últimos trabajos. [✎](#)



Plazo de inscripción ACOP Bilbao

Recuerda que ya tienes disponible toda la información del V Encuentro Internacional ACOP Bilbao 2018 en la web. Puedes consultar el programa, las fechas de entrega de propuestas para las comunicaciones, los ponentes, y hacer tu reserva en un mismo lugar. Además, encontrarás enlaces a las principales plataformas de reservas de alojamiento para que todo sea lo más sencillo posible.

Recuerda que si tienes cualquier duda o necesitas orientación, puedes escribirnos a acopbilbao@compolitica.com ✉

ACOP Bilbao y Doxa Comunicación

La Asociación de Comunicación Política ha llegado a un acuerdo con la Revista Doxa Comunicación para la publicación de las mejores investigaciones en el V Encuentro de Comunicación Política ACOP Bilbao 2018. Además, hemos ampliado el plazo hasta el 20 de abril para que puedas enviarnos tus propuestas de comunicaciones. Te recordamos otras fechas importantes.

- **Notificación al autor/es: 4 de mayo de 2018**
- **Envío de texto completo: 8 de junio de 2018**

Tienes toda la información en la web de ACOP y en la del Congreso. ✉

Renovación de cuota ACOP

Durante las próximas semanas llevaremos a cabo la renovación de las cuotas de socio de ACOP. Si tienes tu pago domiciliado, recibirás el cargo en la cuenta que nos facilitases en su día. Si ha habido algún cambio, no dudes en comentarnos. Si no tienes domiciliada tu cuota recuerda que es muy fácil hacerlo, solo tienes que enviarnos por correo tu número de cuenta y tu DNI.

Si lo prefieres, puedes hacernos tú mismo la transferencia a través de [este enlace](#). Recuerda que ACOP solo se nutre de las aportaciones de sus socios, por lo que es muy importante estés al día de tus pagos. ¡Entre todos hacemos ACOP! ✉



Roberto Rodríguez de Andrés:
'La profesionalización de la comunicación política en España'.
[ACOP PAPERS N° 1](#)



Antoni Gutiérrez-Rubí:
'Política: del Big Data al Data Thinking'.
[ACOP PAPERS N° 2](#)



Vicente Rodrigo:
'La gestión de identidades en la Unión Europea: Renovación narrativa para una vinculación legitimadora'.
[ACOP PAPERS N° 3](#)



Daniel Ureña:
'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político'.
[ACOP PAPERS N° 4](#)



Myriam Redondo:
'Política automatizada: Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional'.
[ACOP PAPERS N° 5](#)



Max Römer:
'Consultoría semiótica en comunicación política'.
[ACOP PAPERS N° 6](#)



Jorge Juan Morante y Alberto Cuenca:
'Snapchat y Periscope: Diálogo con los más jóvenes en comunicación política'.
[ACOP PAPERS N° 7](#)



Ana Cristina F. y José Manuel Fuentes:
'El rol de la familia en política'.
[ACOP PAPERS N° 8](#)



Eduardo G. Vega y Pablo Martín:
'Gamificación: ejemplos de aplicación en campaña electoral y formación'.
[ACOP PAPERS N° 9](#)



José Luis Izaguirre:
'UK 2017 general elections: polls vs. campaigning'.
[ACOP PAPERS N° 10](#)



Miguel A. de Lucas:
'Compliance Officer: El cumplimiento normativo en los partidos políticos'.
[ACOP PAPERS N° 11](#)



José Ramón Budiño:
'Hologramas: técnica de persuasión al servicio de la Comunicación Política'.
[ACOP PAPERS N° 12](#)



Tabla de valoración

Abril 2018

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	80%	Levada	Marzo 2018	▼ -1
Moreno - Ecuador	60%	Cedatos	Marzo 2018	▼ -7
Varadkar - Irlanda	60%	Irish times/Ipsos	Enero 2018	()
Carrie Lam - Hong kong	57%	Universidad de Hong Kong	Marzo 2018	▲ +1
Merkel - Alemania	52%	Infratest Dimap	Marzo 2018	()
Piñera - Chile	51%	CADEM	Marzo 2018	
Costa - Portugal	50%	Eurosondagem	Enero 2018	()
Trudeau - Canadá	46%	Ipsos	Marzo 2018	▼ -6
Medina - R. Dominicana	46%	GALLUP	Marzo 2018	▼ -9
Macri - Argentina	44%	IPSOS	Enero 2018	()
May - Reino Unido	43%	Ipsos Mori	Marzo 2018	▲ +6
Macron - Francia	42%	Ifop-Fiducial	Marzo 2018	▼ -2
Turnbull - Australia	41%	Essecial Report	Marzo 2018	▲ +2
Trump - EE.UU.	40%	Gallup	Marzo 2018	▲ +1
Gentiloni - Italia	35%	IXE	Enero 2018	▼ -4
Morales - Bolivia	34%	Equipos Mori	Enero 2018	()
Tabaré Vázquez - Uruguay	28%	Opción	Marzo 2018	()
Maduro - Venezuela	26%	Datanalisis	Febrero 2018	()
Rajoy - España	24%	Metroscopia	Marzo 2018	▼ -3
Peña Nieto - México	21%	Consulta Mitofsky	Febrero 2018	()
Kuczynski - Perú	19%	Ipsos	Marzo 2018	()
Santos - Colombia	14%	YanHaas	Enero 2018	()
Temer - Brasil	4%	CNT/MDA	Marzo 2018	▼ -2

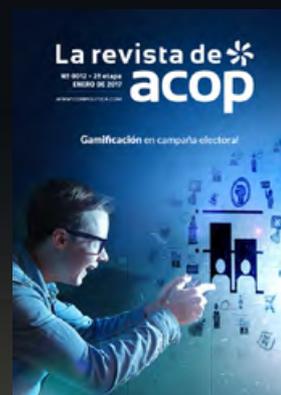
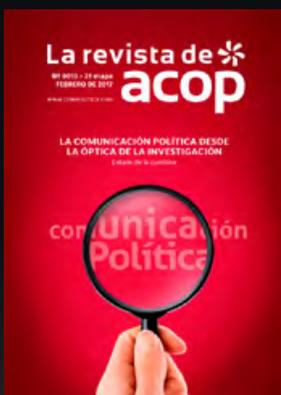
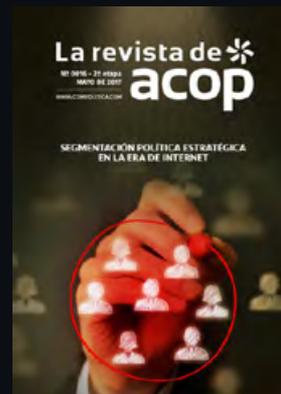
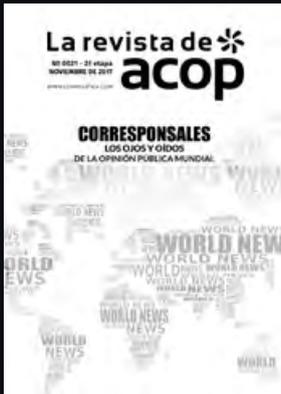
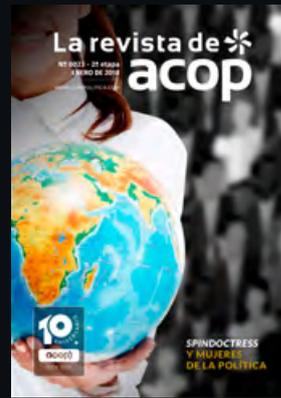
* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.



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:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de 
acop