

La revista de COP)

Nº 040 - 2ª etapa
JULIO DE 2019

WWW.COMPOLITICA.COM



**La crisis del lenguaje
de la política**

La revista de **acop**

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



[/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-)

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

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_izaguirre92

Vicente Rodrigo, @_VRodrigo

Juan Luis Fernández, @juanlu_fl

Pablo Martín Díez

REDACCIÓN

Alejandra Artero, @alejandrartero8

Irene Asiaín, @irene_asiaín

Alberta Pérez, @alberta_pv

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.

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



Cinco claves para comprender el proceso electoral boliviano

12



Entrevista a Flavia Freidenberg

18



El nuevo ciclo político es femenino

26

04
TRIBUNA
2016-2019: balance de tres años al frente de ACOP
Daniel Ureña

26
TENDENCIAS
El nuevo ciclo político es femenino
María Becerril

37
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli

51
SOCIAL MEDIA COMPOL
La foto
Alejandra Artero y Gabriela Ortega Jarrín

06
A FONDO
La crisis del lenguaje de la política
Pau Solanilla

30
TENDENCIAS
La OEA y canal UCL coproducen OEA News
Adriana Parker

38
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Paola Cannata

54
UNA CAÑA CON...
Paola Cannata y Pau Canaleta
Beers & Politics

12
A FONDO
Cinco claves para comprender el proceso electoral boliviano
Freddy Bobaryn

32
TENDENCIAS
¿Quién es Zuzana Čaputová, la primera mujer en llegar a la presidencia de Eslovaquia?
Ana Manso

40
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Reseñas
David Redoli y Eduardo Castillo

59
NOTICIAS ACOP
III Premio a la mejor tesis doctoral en Comunicación Política ¡Presenta la tuya!

18
ENTREVISTA A
Flavia Freidenberg
Giselle Diampova y Karen Sánchez

34
TENDENCIAS
Comunicación, tecnologías y acceso a la información: derechos controvertidos
Paloma Piqueiras

44
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Lapidarium
Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández

60
NOTICIAS ACOP
Obituario
Francisco Seoane

46
SOCIAL MEDIA COMPOL
Daniel García

62
TABLA DE VALORACIÓN
Junio 2019
Pedro Marfil



Tribuna

Artículo del expresidente de ACOP
dirigido a sus socios





TRIBUNA

2016-2019: balance de tres años al frente de ACOP



DANIEL UREÑA

@danielurena

Expresidente de ACOP

El pasado 31 de mayo tuvo lugar la Asamblea General de ACOP, en la que se renovó la Junta Directiva de la asociación y, a partir de ahora, estará presidida por Verónica Fumanal. Ese día se despidió el equipo directivo anterior, que tuve el placer de dirigir durante los últimos tres años. En este tiempo he tenido el honor de presidir la Asociación de Comunicación Política recogiendo así el testigo de María José Canel, Luis Arroyo, Karen Sanders y David Redoli. Han sido tres años en los que hemos trabajado por la misión de ACOP de profesionalizar la disciplina de la Comunicación Política, tanto desde el punto de vista académico como profesional.

En esta etapa hemos conseguido pasar de algo más de 300 socios a superar los más de 500, distribuidos en más de 20 países. Ese fue uno de los objetivos que nos marcamos en 2016 para seguir ampliando la base social de nuestra asociación. En esta línea, para el anterior Comité de Dirección siempre ha sido un claro objetivo el mantener ACOP como un espacio de encuentro entre el ámbito investigador y profesional y así lo refleja el equilibrio en el tipo de socios que contamos actualmente.

Durante los últimos tres años también hemos logrado -gracias a la implicación de muchos socios y colaboradores de ACOP- mantener un nivel constante de actividades, jornadas y seminarios de interés. Desde mediados de julio de 2016 hasta finales de mayo de 2019 ACOP ha organizado más de 35 actos, lo que supone una media de un evento al mes

durante los últimos tres años. Además, hemos conseguido que las actividades de ACOP no solo se celebren en Madrid, sino en otras zonas de España como Aragón, Andalucía, Extremadura, Euskadi e incluso en Washington D. C.

La Revista de ACOP ha seguido durante los últimos tres años su ritmo imparable de crecimiento y de reconocimientos internacionales. Gracias al excelente trabajo del equipo coordinado por Ignacio Martín Granados, Eduardo González Vega y Gabriela Ortega la publicación de nuestra asociación se ha consolidado como la revista de referencia en el mundo de habla hispana sobre Comunicación Política. Y estoy seguro de que así seguirá siendo durante los próximos años.

Para ACOP también ha sido siempre una prioridad su presencia en las redes sociales, convirtiéndose en una fuente de información y recomendación de contenidos de interés y generando una comunidad de más de 20.000 personas a través de diferentes canales *online*. Además, en estos años se ha multiplicado la presencia de expertos y analistas de ACOP en los medios de comunicación especialmente en tiempo electoral, como muestra de que la Comunicación Política tiene cada vez mayor relevancia en la opinión pública.

Pero algo que no ha cambiado en estos tres años es que los que nos dedicamos a la Comunicación Política seguimos teniendo una gran responsabilidad ante la sociedad, que no es otra que contribuir al bien común y al interés general de los ciudadanos. ✎



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

La crisis del lenguaje de la política



PAU SOLANILLA

@PauSolanilla

Consultor internacional
y autor del libro
*La República de la
Reputación*

Las campañas electorales de 2019 en España, más allá de los resultados y de la complejidad para consensuar la gobernabilidad del gobierno de España y del resto de instituciones democráticas, muestran claramente la radiografía del estado de salud de la política española. Las diferentes contiendas electorales constatan el lamentable estado del arte de la política y su incapacidad para generar nuevas coherencias y consensos básicos para afrontar los retos ineludibles que tenemos como sociedad. Las campañas siempre han sido escenario para la confrontación de ideas, programas y candidatos, trufados de tensión y pasión, pero se ha convertido más en *entertainment* que en debate, con fichajes de candidatos y candidatas como si fuera el mercado del fútbol, y ataques y descalificaciones cada día más virulentas al adversario en una creciente “trumpización” de la política. Los partidos parecen más obsesionados por destruir al adversario con un lenguaje más bélico que político, que de convencer de las bondades de su programa político.

Todo ello se ha puesto de manifiesto en los debates televisivos entre los principales candidatos, en el que hemos asistido a un espectáculo decepcionante de confrontación de ideas, proyectos y personas. Los debates son un ejercicio sano y necesario para la democracia, y las campañas políticas sirven para movilizar vo-

luntades con la aspiración de convertir a los indecisos en votos, al tiempo que alimentan las tertulias en medios de comunicación y los debates en los centros de trabajo, en el bar o con entre amigos. Una de las máximas de la comunicación política es, utilizar los recursos y habilidades conversacionales para generar emoción y adhesión a un proyecto y a un candidato, al mismo tiempo que se pone en aprietos al adversario mostrando sus incoherencias y carencias. Pero en la política de hoy, el discurso político está más centrado en polarizar las audiencias y alentar el miedo a los otros que a ensalzar las virtudes propias. La esperanza o el miedo han sido elementos recurrentes para la movilización del voto, y el lenguaje, la imaginación y la memoria son los actores principales de los procesos culturales que conforman un estado de opinión y conforma nuestras mentes. Comunicar tiene principalmente que ver con crear un enmarcado *-frame-* a través del lenguaje, como definió el neurolingüista George Lakoff, y tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo. Pero no tiene solo que ver con el lenguaje, lo primero son las ideas, y el lenguaje transmite y evoca esas ideas.

“ Las contiendas electorales constatan el lamentable estado del arte de la política y su incapacidad para generar nuevas coherencias y consensos para afrontar los retos de la sociedad

Las palabras y el lenguaje de la política importan y mucho. El poder emana en buena medida del lenguaje público, y en los últimos años hemos visto como aquel dicho que rezaba “la política es pedagogía” ha dejado de estar en el centro de las mentes de los políticos para convertirse en “la política es confrontación”. La función del lenguaje de la política, lejos de contribuir a generar nuevos espacios de debate, mediación y síntesis ▶



para generar nuevos consensos, está siendo derrotada por fuego amigo, esto es, por el lenguaje de los propios políticos que conduce a la frustración y al descrédito colectivo. No hay probablemente sector profesional más autodestructivo de su propia reputación que la política.



En la política de hoy, el discurso político está más centrado en polarizar las audiencias y alentar el miedo a los otros que en ensalzar las virtudes propias

El lenguaje de la política ha mutado, y con ello la propia política, renunciado a su función orientadora e integradora para convertirse en un arma para la destrucción del adversario. La consecuencia es, que el debate político se ha convertido en un lodazal del que nadie sale bien parado y todos quieren creer que la culpa es de los demás. El filósofo Daniel Innerarity lo ha explicado muy bien, describiendo la situación actual como la era de la democracia de los incompetentes: "Si hay una crisis de la política es precisamente porque no consigue cumplir una de sus funciones básicas, la de hacer visibles a la sociedad sus temas y discursos, así como la imputabilidad de las acciones, facilitar su inteligibilidad". Y es que la política y los partidos hace tiempo que dejaron de funcionar como espacios de inserción, contaminando de paso a otros sectores de la sociedad como los medios de comunicación, que progresivamente han dejado de cumplir su función orientadora y mediadora para convertirse en uno de los brazos armados de uno u otro partido.

La degradación del lenguaje de la política es la mejor expresión de la crisis de la política y pone en peligro la propia democracia. ▶



Las democracias liberales modernas, tal y como las hemos conocido en el último siglo, se basaban en una gran conversación entre los dirigentes políticos, organizaciones de la sociedad civil y los ciudadanos. Hoy, la eclosión de las tecnologías de la información y de las redes sociales son un acelerador de la degradación del debate y del lenguaje político de un mundo *"fast and furious"*. Sabemos ya hace algún tiempo que todo el universo de la comunicación política y su impacto en el cerebro de las personas es fundamentalmente emocional y tiene un impacto enorme en nuestro comportamiento cívico-político.

“ El lenguaje de la política ha mutado, y con ello la propia política, renunciado a su función orientadora e integradora para convertirse en un arma para la destrucción del adversario

La materia prima son las emociones, incluso más que las acciones, y en los últimos tiempos el lenguaje de la política se ha centrado en generar más miedo y confrontación que en generar entusiasmo y nuevas posibilidades, empobreciendo y empequeñeciendo la política y la democracia. Por eso, es urgente el rearme y reconstrucción del lenguaje de la política para reconectar con la sociedad, recuperar la reputación y la con-



fianza, y renovar su licencia social para operar.

Pero un nuevo lenguaje y un nuevo relato no se improvisa. Hay que crearlo, planificarlo, nutrirlo, protegerlo y actualizarlo, algo que las instituciones y la política parece que han olvidado hace ya algún tiempo. La política tiene que ir mucho más allá de las técnicas de comunicación de manual o de los *spin doctors*, únicamente preocupados por el corto plazo y el tacticismo del momento, que por construir un nuevo marco que dé coherencia y sentido a los proyectos colectivos. Hace falta que una nueva narrativa y generación de referentes políticos den un paso al frente con nuevas actitudes, aptitudes, y un nuevo lenguaje para hacer creíble los discursos de la

política. Hacen falta líderes con coraje, coherencia y autenticidad, que, arropados de buenos asesores de comunicación, generen un nuevo discurso político audaz, creativo y movilizador para reconectar con la mente y los corazones de los ciudadanos.

Los ciudadanos quieren poder confiar en alguien que los represente, depositar su voto en gente ordinaria que sea capaz de hacer cosas extraordinarias. El caso de Alexandria Ocasio-Cortez, la congresista más joven en la historia de los EE. UU. es un buen ejemplo de ello. Con un estilo sencillo, claro, directo y espontáneo, y un buen manejo de las redes sociales, conecta con amplias mayorías sociales, y sabe además contrarrestar de forma efectiva, rápida y audaz ▶



REPUTATION



▼ los ataques en su contra. AOC supone un soplo de aire fresco de la política norteamericana haciendo buena la primera frase del nuevo libro de Yuval Noah Harari: “En un mundo de informaciones irrelevantes, la claridad es poder”. Y es que los ciudadanos ya no pierden el tiempo en escuchar los mensajes institucionales o partidarios perfectamente diseñados o enlatados que no emocionan, no conectan, no tienen credibilidad y, además, suelen ser previsibles y aburridos. La gente quiere y necesita emocionarse y creer de nuevo en algo y en alguien.

“ Debemos reivindicar un nuevo lenguaje que contribuya un nuevo relato movilizador para recuperar credibilidad, confianza y, por tanto, la reputación como elemento imprescindible para enmarcar los mensajes

La crisis de la política y su falta de credibilidad tiene mucho que ver con la crisis del lenguaje. La política se ha enredado en un gran ruido sordo que no ocupa los espacios centrales ni son los sonidos conductores de las conversaciones de la sociedad. Mark Thomson, presidente y consejero delegado de *The New*



Alexandria Ocasio-Cortez

York Times, lo ha explicado de forma magistral en su libro *Sin palabras: ¿qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Un libro que debería ser de obligada lectura para aquellos que se dedican a la política. Thomson radiografía de forma detallada y minuciosa la evolución del lenguaje político en las últimas décadas y cómo se han ido erosionando los estándares más básicos de la cortesía y el respeto en el debate público, acelerado y amplificado con la llegada de la era digital y las redes sociales.

Así, debemos reivindicar un nuevo lenguaje que contribuya un nuevo relato movilizador para recuperar credibilidad, confianza y por tanto la reputación como elemento imprescindible para enmarcar los mensajes bajo el paraguas de un propósito creíble que genere sentido de pertenencia, confianza y de comunidad. Todo ello con un

lenguaje centrado en propuestas y posibilidades que active las emociones y los estados mentales positivos para volver a conectar y movilizar a los ciudadanos en una nueva gran conversación. Los líderes políticos tienen que rescatar el lenguaje de la política, (r)emocionar a los ciudadanos y generar un nuevo compromiso, orgullo, y sentimiento de pertenencia que permita movilizar de nuevo anhelos y voluntades. Más que diseñar estrategia tras estrategia, volvamos a redefinir el propósito compartido de la política y de las distintas ofertas políticas, que es mucho más que un eslogan o discursos plagados de palabras y lugares comunes. Recordando las palabras del neurólogo Karl Deisseroth, no hay memoria sin emoción, y para emocionar en un discurso o en una intervención pública hace falta algo más que táctica o estrategia. Esto va de autenticidad, credibilidad y pasión. ✘





A FONDO

Cinco claves para comprender el proceso electoral boliviano



FREDDY BOBARYN

@fbobaryn

Consultor

internacional en
Comunicación Política

CONTEXTO

Las elecciones en Bolivia adquieren una relevancia estratégica geopolítica en América Latina, lo cual ha captado la atención de las principales potencias del mundo, ya que el triunfo de un candidato u otro puede determinar la continuidad o quiebre de los llamados socialismos del siglo XXI, o un cambio en la correlación de fuerzas del tablero geopolítico en la región. El avance del gobierno de Donald Trump sobre Venezuela muestra el interés de EE. UU. por recuperar influencia sobre América Latina, recuperar el control político en una región con abundantes recursos naturales, hegemonía que se ha visto amenazada y desplazada, fundamentalmente por el acercamiento de China como inversor y socio estratégico de todos los países del continente.

En lo local, a diferencia de otros proyectos nacional-populares dirigidos por militares o por clases medias, el ciclo abierto por Evo Morales es el producto de una acumulación política de organizaciones campesinas, cuya actividad se desbordó hacia las ciudades ampliando el sistema institucional, democratizando el Estado y descolonizando el ejercicio del poder. El MAS-IPSP se sostiene en una articulación de organizaciones

rurales y urbanas, con poca organicidad y mucho corporativismo, que se mantienen unidos por el liderazgo carismático de Evo Morales. Por eso, la inédita situación de forzar la reelección de un candidato que en principio no podía postularse.

LAS CINCO CLAVES:

1. GRAN CANTIDAD DE PARTIDOS EN CARRERA ELECTORAL

En Bolivia tenemos un sistema multipartidista, en las elecciones de 2005 participaron ocho partidos políticos, en 2009 participaron también ocho partidos, en las elecciones del 2014 participaron cinco partidos y en las de 2019 participarán ocho partidos políticos. Es importante destacar que el MAS es el único partido que ha participado en todos los procesos electorales antes mencionados, es decir el 80 % de los partidos que participaron en estos procesos electorales se crearon circunstancialmente desapareciendo tras su derrota electoral, una especie de partidos "usar y tirar", esto tiene que ver con la cultura política de los bolivianos, figuras públicas de cierta reputación que deciden incursionar en la política sin estrategia, sin los apoyos suficientes, sin coaliciones que les garanticen lograr representación en el congreso, la mayoría de estos partidos pierde la sigla al no obtener el mínimo exigido por el Órgano Electoral Plurinacional. Las campañas están centradas en la personalización de la política donde los partidos pasan a un segundo plano, el líder es el partido y el partido es el líder.

“ Las elecciones en Bolivia adquieren una relevancia estratégica geopolítica en América Latina

Son ocho los candidatos presidenciales y los partidos habilitados que se someterán al voto popular en las elecciones de octubre próximo, para entender el rol instrumental de los partidos en la política boliviana es importante referir que el PDC participó por última vez en 1985 en una elección general con sigla propia, el MNR y la UCS participaron ▶



Carlos Mesa



por última vez el año 2002 y a día de hoy representan una fuerza tan residual que apenas aparecen en las encuestas, todos los demás partidos que se detallan a continuación participarán por primera vez en una elección general –exceptuando al MAS de Evo Morales–.

1.- Ruth Nina (Partido de Acción Nacional Boliviano, PAN-BOL).

2.- Félix Patzi (Movimiento Tercer Sistema, MTS).

3.- Evo Morales (Movimiento Al Socialismo, MAS).

4.- Virginio Lema (Movimiento Nacionalista Revolucionario, MNR).

5.- Carlos Mesa (Frente Comunidad Ciudadana, CC).

6.- Víctor Hugo Cárdenas (Unidad Cívica Solidaridad, UCS).

7.- Óscar Ortiz (Frente Bolivia Dice No 21F).

8.- Jaime Paz (Partido Demócrata Cristiano, PDC)

2. UNA DEMOCRACIA DE PARTIDO HEGEMÓNICO

Efectivamente Bolivia tiene un sistema multipartidista, pero con un partido hegemónico capaz de atomizar y fragmentar el voto de la oposición en una sociedad polarizada.

En el caso de que ningún candidato presidencial alcance más del 50 % de los votos válidamente emitidos; o un mínimo del 40 % con una diferencia del 10 % frente al segunda candidatura más votada, se realizará una segunda vuelta electoral, analicemos tres encuestas tomadas en el mismo periodo, por diferentes encuestadoras.





ENCUESTADORA	FECHA	EVO MORALES	CARLOS MESA	ÓSCAR ORTIZ	JAIME PAZ ZAMORA	VÍCTOR HUGO CARDENAS	FÉLIX PATZI	VIRGINIO LEMA	RUTH NINA	BLANCO	NS/NC
Estudios y Tendencias	Abril 2019	26,4 %	21,1 %	5,7 %			2,6 %	7,7 %	0 %	9 %	21 %
IPSOS	Abril 2019	33 %	25 %	7 %	3 %	2 %			0 %	9 %	7 %
Mercados y Muestras	Abril 2019	34 %	28 %	8 %	1 %	1 %	3 %	1 %	0 %	9 %	24 %
PROMEDIO		31,13 % MAS	24,7 % CC	6,9 % NO21F	2 % PDC	1,5 % UCS	2,8 % MTS	4,35 % MNR	0 % PAN	9 %	17,3 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas publicadas.

Está claro que, ante la falta de capacidad de la oposición para ponerse de acuerdo, hace llano el camino del actual presidente para reelegirse, a quien le faltan 9 puntos porcentuales y separarse un 10 % de la segunda fuerza que a la fecha viene representada en la figura de Carlos Mesa.

“ Bolivia tiene un sistema multipartidista, pero con un partido hegemónico capaz de atomizar y fragmentar el voto de la oposición

3. LA POLÉMICA POR LA REPOSTULACIÓN DE EVO MORALES

Según el artículo 168 de la Constitución, un presidente en Bolivia solo puede estar en el poder por dos mandatos consecutivos, por

este motivo el gobierno de Morales convocó mediante Ley a Referendo Constitucional para que los bolivianos aprueben la reforma del Artículo 168 de la Constitución el 21 de febrero de 2016, pero perdió con el 51,30 %. El 2017 el Tribunal Constitucional emitió un fallo que autorizó la repostulación de cualquier autoridad electa de manera continuada, el argumento central fue que "derechos políticos" reconocidos por Bolivia en la Convención Americana sobre Derechos Humanos debían priorizarse por encima de los límites a los mandatos consecutivos establecidos en la Constitución.

4. EL ÓRDAGO ES EN PRIMERA VUELTA

Esta sin duda es una elección muy polémica, ya que por primera vez Evo Morales tiene riesgo de perder unas elecciones generales, debido a diversos escándalos en torno a temas de corrupción, pero tal cual van las encuestas parece poco probable que pierda frente una oposición dividida, que solo fragmentará el voto de los electores que vota-

ron el 2016 contra de la repostulación de Morales.

El órdago de Evo para conseguir la silla presidencial se juega en la primera vuelta, de no lograrlo el triunfo electoral no está asegurado en segunda vuelta, porque la elección se convertiría en los hechos en un nuevo referéndum, entre los que apoyan a Evo y los que no están de acuerdo con su repostulación. El peligro de repetir los resultados del referéndum del 2016 es latente, un pequeño margen podría dar la victoria a su principal adversario Carlos Mesa.

5. UN GOBIERNO SIN MAYORÍAS OBLIGADO A PACTAR

Desde una perspectiva técnica, la reelección indefinida dañará el legado positivo de la gestión de Evo y de su mito de gobierno, que ha perdido el voto entre los moderados de las clases medias, de aquellos que no se ubican en ninguna de las antípodas entre izquierda y derecha, y que ven con malos ojos su prorrogismo, aunque también ▶



Evo Morales



▼ reconocen que Bolivia tiene un crecimiento económico promedio del 4 %, por décimo año consecutivo, no existe precedente similar de tal éxito económico en la historia de América Latina.

Queda claro que ningún partido obtendrá los 2/3 que actualmente ostenta el MAS ni en diputados, ni en senadores, con lo cual, el próximo gobierno sea del color o tendencia ideológica que sea, necesita pactar, conciliar, dialogar y buscar acuerdos para lograr gobernabilidad.

“ Ningún partido obtendrá los 2/3 que actualmente ostenta el MAS ni en diputados, ni en senadores, con lo cual, el próximo gobierno necesita pactar

DESAFÍOS

En este escenario, la elección parece estar peleada entre dos personas que ya ejercieron el cargo de la actual presidencia en disputa. Son varios desafíos a los que se enfrentan:

Primer desafío que tienen ambos es hablar de futuro. El gran defecto de los políticos bolivianos es que son nostálgicos *in extremis*, tienden a comparar datos de gestión, argumentar, e inclusive proyectar el futuro anclado en el pasado, oxímoron posible gracias a la cultura política boliviana. Gran parte de los indecisos, votaran



por el futuro para este sector de la sociedad lo conseguido se naturaliza y no les interesa el pasado, buscan confiar en una alternativa que les garantice satisfacción de nuevas demandas.

Segundo desafío, modernizar sus equipos de campaña, profesionalizar la política, aún quedan asesores cuya brújula de campaña se fundamenta en la improvisación y el buen olfato -en términos coloquiales *Yatiris* que leen la hoja de coca-, en plena era del *big data* pareciera un contrasentido tomar decisiones sin base científica.

Tercer desafío, seducir al voto joven, además de ser un sector alta-

mente susceptible a la desafección política por su desapego, fácil decepción y desinterés (DDD), actitudes que pueden ser reforzadas por bulos o *fake news* que son el nuevo aderezo y característica de las campañas en el mundo.

Bolivia no tiene aún mecanismos ni públicos, ni privados de *fact checking* con lo cual sumado a la nostalgia por el pasado, y a la lectura de la suerte en hoja de coca los ciudadanos estarán a merced de campañas lado b, donde las *fake news* se apoderarán de los debates familiares, tertulias y noticieros, pudiendo convertirse en los verdaderos protagonistas de la próxima contienda electoral. 🗳️



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a Flavia Freidenberg

@flaviafrei

*Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM
Red de Politólogas - #NoSinMujeres*

"América Latina vive una revolución feminista que está transformando el modo de hacer (y entender) la política"



GISELLE DIAMPOVA



KAREN SÁNCHEZ
@juliethsandu

Argentina, española, politóloga y periodista, investigadora titular del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y profesora de "Política Comparada" del Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la misma Universidad. Editora asociada de Política & Relaciones Internacionales de Latin American Research Review, la revista de la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA) y editora de Primer Saque, blog de investigación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (nivel II). Sus investigaciones y aportes están orientados al estudio de las elecciones, los partidos políticos, las instituciones informales y la representación política de las mujeres.

Sus trabajos evidencian la importancia de una cultura de la igualdad que derribe las creencias machistas que dificultan la participación de las mujeres en política, ¿usted ha vivido personalmente dichas creencias? ¿Han afectado su trayectoria profesional?

Las sociedades latinoamericanas se han desarrollado de espaldas a la cultura de la igualdad. Tanto las instituciones como las relaciones de poder entre la ciudadanía y sus líderes han estado dominadas por una visión masculina de hacer las cosas. Durante gran parte de mi trayectoria profesional observé lo que ocurría en la sociedad ajena a los debates feministas y, por tanto, carecía de una visión de la igualdad como un componente central del funcionamiento democrático. En lo personal, carecía de perspectiva de género desde donde abordar el estudio del poder y del sistema político y reiteraba una y otra vez que la Ciencia debía ser

ajena a debates ideológicos (ignorando que al decir eso reproducía una determinada ideología).

En ese sentido, tardé en darme cuenta respecto a cómo la "ciencia" y la "política" no habían podido escapar de la articulación del orden social construido asimétricamente entre hombres y mujeres. Debo reconocer que fui muy ingenua creyendo que esos temas -los vinculados a las desigualdades y al papel de las mujeres en la sociedad- eran propiedad de la sociología o, de manera específica, de los estudios de género. En los últimos años, mis propias experiencias personales respecto a los techos de cristal en las instituciones universitarias, en los partidos políticos o en las instituciones políticas (e incluso la lenta superación de mis propios "techos de cemento" o autolimitaciones de lo que era capaz de hacer) fueron cambiando mi manera de ver las cosas. ▶



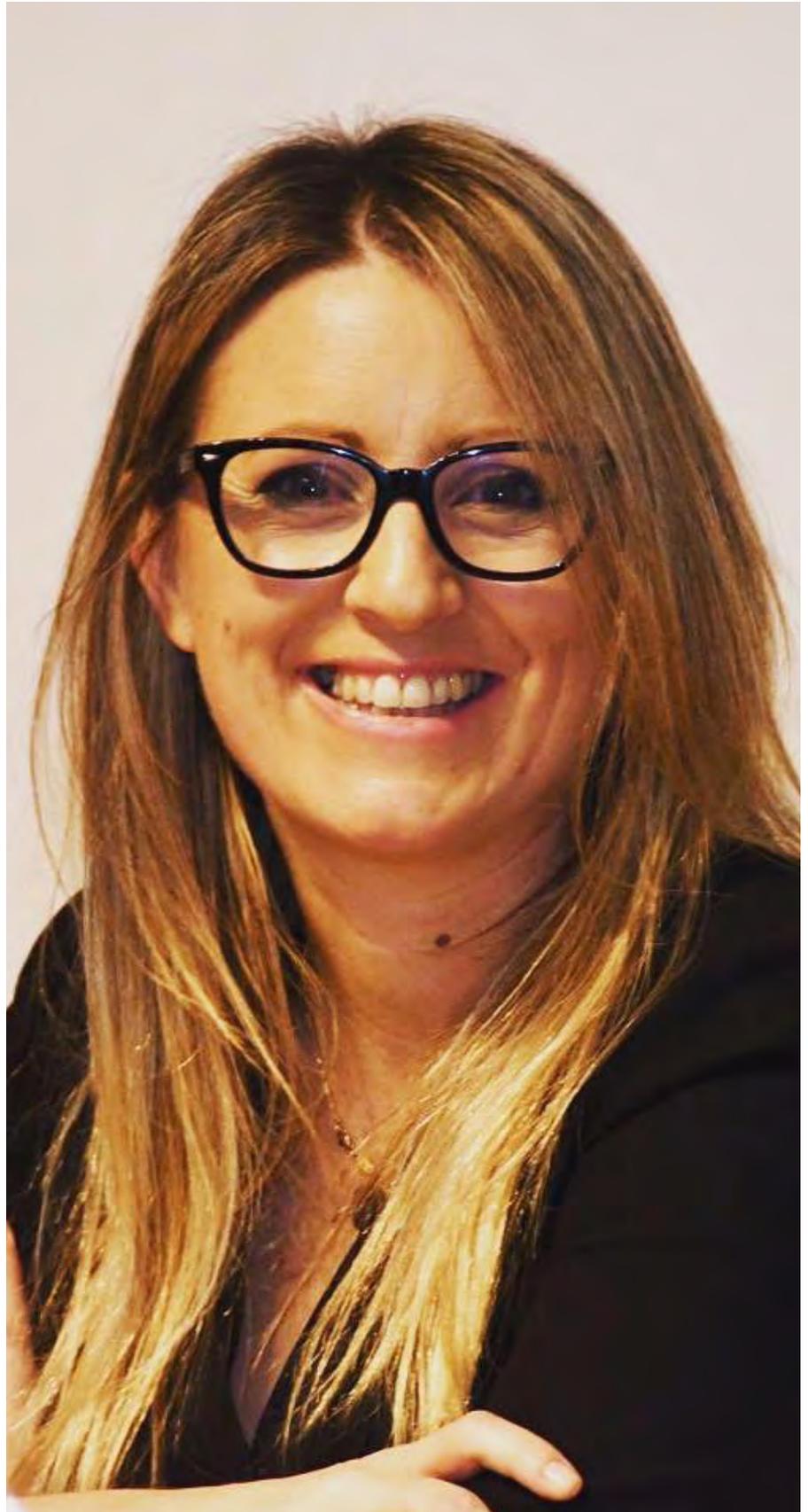
Mi cambio fue, fundamentalmente, un cambio de “lentes” (de gafas), respecto al modo en que debe abordarse el conocimiento. En ese proceso influyó el hecho de que varios de mis colegas (hombres y mujeres) ya contaban con esa perspectiva y me fueron ayudando a “quitar el velo”. En la actualidad, continúo viviendo un proceso de cambio, de deconstrucción y desaprendizaje cotidiano, cada vez más interesado por descubrir y ejercer una Ciencia Política feminista, comprometida con las transformaciones que creo que se deben hacer respecto al espacio público. Es un proceso que supone cambios sustantivos en el modo en que aprendo, enseño e investigo los procesos políticos latinoamericanos.



¿Cómo podría funcionar una democracia de manera eficiente excluyendo a la mitad de la población?

¿En qué consiste para usted una democracia con igualdad sustantiva de género y no solo numérica?

La representación democrática puede ser entendida de diversas maneras: descriptiva, sustantiva o simbólica. La “representación descriptiva”, como sostiene Hanna Pitkin, se refiere al número y las características de quienes acceden a los cargos de representación. La “representación sustantiva”, a diferencia de la anterior, se refiere al “actuar en el interés de los representados”, tiene que ver con las actividades que ▶





se hacen, con las prioridades y la inclusión de una agenda específica en el trabajo legislativo. La “representación simbólica”, finalmente, tiene que ver con el modo en que la ciudadanía percibe la igualdad y a las acciones que las instituciones y los grupos políticos impulsan y legitiman en torno a la misma incluso de manera cultural (como el lenguaje incluyente).

“ Junto al incremento de las mujeres en los cargos, la violencia política se ha convertido en el costo que han tenido que enfrentar las mujeres que han querido hacer política

Una democracia con igualdad sustantiva supone que los intereses y demandas de todos (hombres, mujeres y otros) se encuentran representados, no solo en términos numéricos sino a través de políticas públicas, intereses y símbolos. Es interesante la combinación de estas dimensiones porque puede haber un sistema político que sea considerado por algunos como democrático, con mujeres en las instituciones (representación descriptiva) pero que no alcancen la representación sustantiva (al no haber defensa de sus intereses y demandas) y, en ese sentido, a ese sistema político sería difícil denominarlo como democrático porque no incluye a las mujeres ni tampoco a la diversidad



¿Se puede hablar de avances en igualdad de género? ¿Cuáles son los cambios que ha visto a nivel social y cultural en base a la participación de la mujer en la política?

América Latina se ha caracterizado por ser una de las regiones que más ha excluido a los grupos que integran sus sociedades en términos de género, raza, edad, estratos socioeconómicos, migrantes o etnicidad. Esta exclusión es interseccional, es decir, cruza diversas aristas y da cuenta de una profunda “desigualdad estructural”, como ha sostenido el constitucionalista argentino Roberto Saba. Esa desigualdad se manifiesta en la existencia de prácticas sociales, prejuicios y sistemas de creencias que hacen que

haya grupos en “situación sistemática de exclusión”, donde se impide el ejercicio de los derechos o el acceso a las instituciones.

Esto es lo que lentamente está cambiando. Me gusta pensarlo como una revolución pacífica, un cambio de mentalidades, de manera de ver y de hacer las cosas. Una revolución feminista, que lucha por la igualdad entre todos. Nuestras maestras politólogas y juristas, como Line Bareiro, contribuyeron a transformar el derecho internacional y a crear mecanismos para asegurar la participación política de las mujeres en igualdad de condiciones formales tales como las cuotas y el principio de paridad de género, para democratizar en clave de inclusión.



Desde 1991, cuando Argentina aprobó la Ley de Cupo, los países latinoamericanos han realizado al menos 37 reformas electorales para obligar a los partidos políticos a poner mujeres en las candidaturas (datos disponibles en el Observatorio de Reformas Políticas de América Latina). Esas reformas han impactado en el incremento de las mujeres en los legislativos nacionales de 9 a casi el 30 % (según el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina de la CEPAL, 2019). La paradoja es que los partidos tuvieron que (auto)obligarse a ubicar mujeres en las candidaturas porque sin esas leyes ellos mismos las excluían de las listas, de los puestos de poder y de las oportunidades políticas. En cualquier caso, ha habido avances en términos de representación descriptiva y ahora hay que trabajar manteniendo esos avances pero también luchando por la representación sustantiva.

¿Nos podría destacar países de referencia que hayan conseguido logros en la igualdad de género y en la lucha contra la violencia política?

La violencia política debido al género ha sido en la mayoría de los países latinoamericanos una de las consecuencias no deseadas de las reformas electorales realizadas en la región para incrementar la participación y la representación política de las mujeres. Esto es histórico. Nunca tantas mujeres habían accedido a los cargos en países como México, Bolivia, Ecuador, Costa Rica. Este incremento es un paso necesario para mejorar los niveles de igualdad de género en el acceso y el ejercicio del poder. Lo curioso es que, junto al incremento de las

mujeres en los cargos, la violencia política se ha convertido en el costo que han tenido que enfrentar las mujeres que han querido hacer política.



La Ciencia Política continúa siendo una disciplina reacia al liderazgo de las mujeres

Las mujeres se han ido convirtiendo entonces en una “amenaza” al *status quo* masculino dominante y los hombres (y otras mujeres) han respondido con múltiples formas de violencia. En una encuesta *online* realizada entre el 5 y el 31 de agosto de 2018 por el #LaboratorioMujeresPolíticas, del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, y que fue respondida por 225 candidatas/as (hombres y mujeres) a diferentes cargos de representación de 19 países de América Latina y el Caribe, más del 50 % de las/los entrevistadas/os señaló haber vivido situaciones de acoso y/o violencia política. Las mujeres que respondieron la encuesta también señalaron que es dentro de los partidos donde experimentan mayor violencia. Por ejemplo, el 47 % de las mexicanas indicó haber sido discriminada (por ser mujeres) y de haber percibido favoritismo hacia los hombres al momento de la distribución de las candidaturas (#LaboratorioMujeresPolíticas).

Las investigaciones en Ciencia Política han contribuido a identificar, visibilizar y conceptualizar esa violencia. En México, se ha discutido mucho sobre este tema y se ha avanzado en la conceptualización de la misma. Trabajos como los de María

del Carmen Alanís, Daniela Cerva, Gabriela del Valle, o Rafael Elizondo junto a los de colegas norteamericanas como Mona Lenna Krook o Jennifer Piscopo, han sido claves en esta tarea. En el mismo sentido, las autoridades electorales (jueces y funcionarios) han ayudado a través de sus sentencias y resoluciones en la identificación de lo que es violencia política contra las mujeres por ser mujeres. Las Redes de Mujeres (como Red de Mujeres en Plural, REPARE o la Asociación de Mujeres Guerrerenses AC), junto a las organizaciones de la sociedad civil (como, por ejemplo, CIDHAL en Morelos), han contribuido en poder saber cuáles son las prácticas violentas y las simulaciones que los partidos ejercen contra las mujeres y, gracias al litigio estratégico, han ayudado a los tribunales a avanzar en el castigo a ese tipo de violencia.

En su libro *Las Reformas Políticas a las Organizaciones de Partidos en América Latina*, ha realizado un estudio comparado de las reformas a las organizaciones de partidos en América Latina. ¿Cómo evolucionaron, a grandes rasgos, los métodos de selección para la candidatura presidencial en los distintos partidos?

Los métodos de selección de candidaturas han ido transformándose en las últimas cuatro décadas en América Latina, generando una gran diversidad de marcos normativos, lo que no permite identificar resultados homogéneos ni consecuencias comunes sobre la dinámica interna. Lo que sí se sabe hoy es que la celebración de elecciones internas son procesos necesarios para la democratización de los partidos políticos, pero no una condición suficiente. A pesar de esto, los estudios que he



▼ realizado en los últimos 20 años me han permitido entender que a los partidos latinoamericanos no les gusta la democracia interna. No valoran la democracia interna como un elemento que puede hacerles ganar elecciones competitivas ni tampoco la entienden como una dimensión clave para incluir a los diversos grupos de la sociedad.

Los partidos no creen que la democracia interna les haga ganar las preferencias de los votantes y cada partido suele concebir a la democracia interna como un aspecto diferenciado, condicionado por la propia experiencia organizativa y la de sus liderazgos políticos. Lo peor de esto es que la ciudadanía tampoco valora la democracia interna como un elemento sustantivo para definir su orientación de voto. A los electores les da igual el modo en que los partidos toman decisiones, a quienes incluyen en el proceso de tomar de decisiones y cuáles son los resultados de dichas decisiones. No les importa si los dirigentes se renuevan o no en sus cargos, si las decisiones son tomadas con la participación voluntaria de sus militantes, si se usan (o no) mecanismos competitivos y si los órganos de gobierno discriminan la integración de los diferentes grupos (fundamentalmente los que son minoritarios).

A la ciudadanía incluso parece darle igual si las mujeres y hombres candidatos del partido son militantes con larga trayectoria o sujetos puestos por las cúpulas para cumplir con la exigencia de requisitos externos. Hasta que esto no cambie, los partidos no tendrán incentivos para democratizar sus procesos de selección de candidaturas o sus procesos de toma de decisiones.





▼ **Incorporando preguntas de su profesión, ¿cree usted que ya se encuentra profesionalizada la Ciencia Política?**

Desde la reinstauración democrática de los países de América Latina, la Ciencia Política ha crecido sistemáticamente tanto a nivel cualitativo como cuantitativo realizando aportes importantes a la política comparada. Resulta imposible pensar en Ciencia Política sin pluralismo y sin democracia, así que antes de eso casi no había Ciencia Política en la región. En la actualidad hay cada vez más un mayor número de departamentos y facultades que imparten programas de grado y posgrado; estudiantes, investigadores/as y profesores/as que construyen una comunidad vibrante con lazos reticulares entre sí, sus universidades y con el exterior; un número significativo de publicaciones, algunas de las cuales están incluidas en los mejores índices de impacto internacional; asociaciones profesionales y un mayor reconocimiento social sobre cómo la disciplina puede transferir conocimientos a otros espacios.

A pesar de este crecimiento profesional y de su mayor nivel de institucionalización como disciplina, la Ciencia Política continúa siendo una disciplina reacia al liderazgo de las mujeres. Las resistencias hacia las mujeres politólogas son muchas y muy sólidas, reproduciendo sesgos implícitos de género respecto al papel de las mujeres en la docencia, la investigación o la práctica profesional (como diversas investigaciones han evidenciado en la región). Estos son retos sustantivos para que la Ciencia Política se profesionalice e institucionalice de manera inclusiva.

¿Cuáles son los obstáculos a los que se enfrentan los politólogos hoy en día para en la aplicación de su disciplina?

Los obstáculos son diversos. La Ciencia Política enfrenta profundas brechas de género. Hace años decían que no había muchas autoras y que por eso no las invitaban a dar las conferencias, no las incluían en los *syllabus* ni estaban en la dirección de los departamentos de la disciplina. En la actualidad, cada vez más, nos damos cuenta de que no es cierta la expresión de “no hay mujeres” sino que están invisibilizadas. La mayoría de nuestras colegas todavía hoy se encuentran en posiciones secundarias (como adjuntas de profesores hombres); son menos citadas que los hombres; el *expertise* es un atributo considerado masculino; casi no son invitadas para dar conferencias magistrales o son evaluadas con criterios mucho más severos que los hombres. La Ciencia Política latinoamericana (y latinoamericanista) está cruzada por “sesgos sexistas de género” y esta ha sido la razón por la cual creamos la Red de Politólogos - #NoSinMujeres, bajo la idea de visibilizar el trabajo de las mujeres politólogas.

Un par de preguntas a nivel personal, ¿quiénes le inspiraron al inicio de su carrera y quiénes le inspiran ahora?

Mis principales inspiraciones han sido mis maestras y maestros en cada etapa de mi vida formativa: en Santa Teresita, en Buenos Aires, en Salamanca, en Quito, en Lima o en Boston. Maestras y maestros de carne y hueso pero también muchos que me han inspirado a través de sus libros. En la actualidad,

a ellos se les suma todo un conjunto de maestras feministas, que me están enseñando a construir una disciplina mucho más sorora e igualitaria.

“ Las reglas solas no alcanzan sino que deben ir acompañadas por otras acciones culturales, económicas, educativas que las fortalezcan

Un libro que nadie se debería dejar de leer...

Una obra clave en mi vida ha sido *Siddhartha* de Herman Hesse.

Para finalizar, ahora que posee una carrera consolidada, ¿qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a abrirse camino en la academia, en la ciencia política y en la política?

No suelo ser muy buena para dar consejos y tampoco creo estar en posición de darlos. Lo que puedo señalar son algunos aprendizajes resultado de mis investigaciones que pueden ayudar a otras colegas en su camino. Un primer aprendizaje tiene que ver con el vínculo entre número y poder. No se trata solo de tener más mujeres en los cargos (en las instituciones, en los partidos o en la academia), sino de que estas mujeres puedan disputar los espacios simbólicos de poder, de que superen la situación “token”, y de que tengan capacidad ▶



▼ de cuestionar (simbólica y materialmente) el modo en que se ejerce el poder.

Un segundo aprendizaje tiene que ver con lo que tenemos capacidad de hacer e impulsar. Cualquier esfuerzo centrado solo en la aprobación de medidas de acción afirmativa, es insuficiente. Las reglas electorales para promover la participación política han sido innovadoras pero no suficientes para nivelar completamente el campo de juego donde las mujeres desarrollan su actividad en comparación a los hombres. Las reglas solas no alcanzan sino que deben ir acompañadas por otras acciones culturales, económicas, educativas que las fortalezcan.

Un tercer aprendizaje enseña que una mayor inclusión de las mujeres como actoras políticas puede llegar a tener efectos adversos y consecuencias no esperadas, como la violencia política en razón de género. Esto significa que se deben continuar procurando medidas para contrarrestar las simulaciones y las resistencias que muchos dirigentes y militantes de los partidos políticos fomentan contra las mujeres y que reproducen aún la desigualdad estructural.

Un cuarto aprendizaje tiene que ver con la necesidad de que las mujeres gocen de autonomía económica para poder desarrollar sus carreras políticas y también sus carreras académicas. No es posible exigirles a las mujeres que compitan en las elecciones y hagan política en igualdad de condiciones que los hombres sino gozan de autonomía económica, financiera y tiempo de calidad para dedicarle a su trabajo político. La autonomía



implica la adquisición de poder, la oportunidad de participar en los procesos de tomar decisiones y de que su acción individual sea valorada y reconocida por los demás como necesaria para la construcción de la democracia.

Finalmente, un quinto aprendizaje tiene que ver con el sesgo de género del electorado, con el que las

mujeres se enfrentan a preferencias sexistas de los votantes, lo que además suele agravarse por valores que reproducen la desigualdad, donde hay culturas patriarcales, jerárquicas, machistas y reivindicadoras de lo masculino. Esto exige un cambio cultural urgente para que las mujeres puedan realmente gobernar y liderar en igualdad de condiciones que los hombres. ▣



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

El nuevo ciclo político es femenino



MARÍA BECERRIL

@mariabecerril

Periodista y consultora de comunicación.

Consejo directivo de ACOP

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) que preside Verónica Fumanal, organizó un encuentro en el Congreso de los Diputados, bajo el título 'El nuevo ciclo político es femenino', en el que participaron la presidenta de la Cámara, Meritxell Batet, y las diputadas Adriana Lastra (PSOE), Edurne Uriarte (PP), Melisa Rodríguez (C's) y Noelia Vera (Podemos). Allí se abordaron temas como el techo de cristal, si existe un liderazgo masculino y femenino y qué retos hay por delante en la próxima legislatura, entre otros temas.

Abrió la sesión Batet, quien señaló que el debate sobre la igualdad "ha llegado para quedarse" y que el objetivo es que las conquistas "sean reales y duraderas". En este sentido, afirmó que aún queda mucho por hacer pues, si bien el Congreso de los Diputados tiene ahora más diputadas que nunca (el 47 %), el cumplimiento efectivo de los artículos 9 y 14 de la Constitución Española sigue siendo una asignatura pendiente, igual que lograr la conciliación y la corresponsabilidad.

En su opinión, "cuando hay una discriminación, una desigualdad, este hecho debería ofender igual a un hombre que a un mujer. Cuando se expulsa a una mujer de cualquier ámbito de decisión se echa por la borda la mitad del talento, de la iniciativa, de la inteligencia que tenemos como sociedad".

Batet defendió la política como herramienta de conexión entre la sociedad civil y las instituciones y señaló que "cuando se critica la política, se obvia que es en este terreno donde se producen algunos de los avances más importantes". En este sentido, destacó que "la política no es referente en muchas cosas buenas, pero en igualdad sí somos un poquito más referente".

A continuación se dio paso a un turno de intervenciones de las diputadas, a quienes Fumanal preguntó si la política es una estructura masculina donde la mujer es una invitada con techo de cristal.

Adriana Lastra señaló que "la sociedad, lamentablemente, es una estructura patriarcal y machista, y la política también, y las mujeres han sufrido la desigualdad de las estructuras de poder que son los partidos políticos". Lastra apostó por "un liderazgo feminista, no femenino", y recordó las palabras de Michel Bachelet que decía que cuando una mujer entra en política cambia la mujer, pero cuando entramos muchas mujeres, cambia la política, y eso, según dijo la diputada, es lo importante.

También afirmó que no se puede hablar de techos de cristal sin hablar de "suelos pegajosos", en referencia a las actividades que se le adjudican a la mujer con la tareas del hogar o el cuidado de los hijos y mayores, y lamentó que atributos que son positivos para el hombre, como la ambición, tengan un matiz negativo cuando se atribuyen a una mujer.

Lastra aseguró que, mientras que "al hombre se le ataca en lo político, a la mujer se le ataca en lo personal, porque entienden que no tenemos derecho a estar aquí, que estamos de prestado, porque consideran que nuestro ámbito es lo privado, es el hogar".

Enlazando con este sentimiento, Melisa Rodríguez dijo no tener que pedir permiso ni dar las gracias por ser diputada, pues así lo han querido los ciudadanos, y admitió haber sufrido comportamientos machistas.



Fotos: cortesía del Congreso de los Diputados

▼

En este sentido, apeló a la responsabilidad de las mujeres para no aceptar situaciones machistas y lamentó que palabras como ambición, firmeza o persistencia se consideren atributos negativos en el caso de las mujeres y se vea como una virtud en los hombres. Asimismo, hizo un llamamiento a desarrollar la inteligencia emocional en política porque, según dijo “hay mucha visceralidad”.

Una necesidad de cambiar los patrones de comportamiento que también defendió la diputada Noelia Vera, quien aseguró que el liderazgo “es un traje hecho a medida del hombre” y coincidió con sus compañeras en que el Congreso de los Diputados está masculinizado. “Hay un paternalismo por el hecho de que somos mujeres y jóvenes y parece que hay que justificarse todo el rato”.

Vera hizo un llamamiento a ejercer un liderazgo feminista “que rompa con la lógica de la competitividad y apueste por una escucha activa, con independencia de que quien ejerza el liderazgo sea hombre o mujer”.

Por su parte, Edurne Uriarte incidió en que el poder, en la mayoría de los espacios, sigue siendo de los hombres y puso como ejemplo España donde, a pesar de ser uno de los países más igualitarios, el poder sigue siendo masculino, y “los líderes de los partidos políticos son hombres, y esto no es casualidad”.

En relación al el techo de cristal aseguró, “existe, y hace daño”, y recordó que quien está en el poder tiene a elegir a sus iguales y, por ello, tradicionalmente, los hombres han elegido a otros hombres porque tienden a confiar más en ellos. Uriarte se mostró pesimista sobre un cambio a corto plazo: “Hay valores sociales que cambian muy lentamente y esos valores sociales nos perjudican”.

Fueron muchos los puntos de encuentro entre las diputadas de los cuatro grupos parlamentarios en un tema que, a la vista del lleno absoluto de la sala Ernest Lluch del Congreso de los Diputados, despierta el interés de los ciudadanos. ✘







La OEA y canal UCL coproducen OEA News



ADRIANA PARKER
@AdrianaParkerM
Politóloga

La Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos y el Canal Unión Continental Latinoamérica lanzaron el pasado mes de mayo un nuevo proyecto informativo, en formato televisivo, denominado OEA News. Durante la presentación del producto, en la que participaron el Secretario General de la OEA, el Dr. Luis Almagro, y el presidente del Directorio de la señal Unión Continental Latinoamérica, Pablo Scotellaro, se definió que el objetivo principal de la iniciativa era asumir una responsabilidad ante la opinión pública con transparencia. El producto periodístico exclusivo del desarrollo de las noticias de la OEA para toda América Latina notificará a los ciudadanos sobre actividades informativas, sociales y culturales.

Por medio de OEA News, los ciudadanos que forman parte de la comunidad americana tendrán la oportunidad no solo de conocer a profundidad las actividades de la Secretaría General, si no también, de “ver y sentir los principios y valores del sistema interamericano”, según Almagro. Además, el noticiero será una herramienta inclusiva en la que representantes permanentes, el Consejo permanente y los órganos políticos de la organización tendrán la oportunidad de difundir de la misma manera sus actividades.

Esta plataforma de noticias, cuya duración aproximada será de 30 minutos, es uno de los múltiples esfuerzos actuales por parte de las instituciones de transmitir directamente contenido de interés. Scotellaro sostiene que el proyecto contribuye a “un proceso de defender ideas, y que tiene que ver con la construcción”. Asimismo, calificó al proyecto como un vehículo que satisface la necesidad de la Organización de tener su propia voz, la cual busca comunicar las cosas positivas que pasan y deben darse a conocer.

El proyecto que agrupa conocimiento, ideas y gestiones, es una respuesta a uno de los grandes problemas de la actualidad: las *fake news*. Además, fomenta el acercamiento entre la OEA y la sociedad latinoamericana desde una plataforma innovadora que brinda la posibilidad de generar un mayor impacto y llegar a más hogares. El contenido de alta calidad será visible en Argentina, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Perú, Chile, Colombia, Bolivia, Panamá, México y Estados Unidos, a través de las diferentes empresas de televisión por abonado de las Américas. A pesar de que el canal que transmitirá OEA News tiene un extenso alcance regional, sobre todo con presencia en Sudamérica, hay países miembros que no contarán con la disponibilidad del noticiero. Por lo tanto, el reto que se le plantea a la Secretaría General de la institución es poder encontrar una vía alterna de comunicación con el resto de países que no tendrán acceso directo al programa televisivo.

Almagro destacó en la presentación que el suyo “debe ser siempre un ejercicio de la verdad, llevar la verdad a la ciudadanía, pero no una verdad en términos absolutos, no una verdad intangible”, y, por lo tanto, transmitir de la forma más genuina el esfuerzo y el trabajo de quienes componen la Organización de los Estados Americanos. De manera que, desde cualquier punto de vista, esta es una iniciativa positiva en cuanto a transmisión de la información se refiere, y es una estrategia bien pensada para mejorar la comunicación entre la OEA y los ciudadanos. 



¿Quién es Zuzana Čaputová, la primera mujer en llegar a la presidencia de Eslovaquia?



ANA MANSO

@AnaManso

Politóloga. Consultora política y jurista

Este país eslavo ha escrito una nueva página en su historia, y lleva por título el nombre de una mujer. Desde el 15 de junio Zuzana Čaputová está al frente de la presidencia, siendo la primera en lograrlo.

Algunos señalan su perfil como el de una Macron eslovaca, pero su figura va más allá e incluso podríamos relacionarla con la de los candidatos que surgen contra el *establishment* –presidenciales EE. UU.: Trump vs Hillary, primarias del partido demócrata en el distrito nº14 de NY: Ocasio-Cortez vs Joseph Crowley–.

Liberal y sin prácticamente experiencia política más allá de su activismo, Čaputová se impuso con el 58 % de los votos al candidato oficialista Maros Sefcovic, diplomático y vicepresidente de la Comisión Europea. Trae consigo una imagen distinta de la Europa Central y del Este donde imperan los nacionalismos y populismos de derecha. Esta abogada ecologista y liberal inicia su presidencia con una fuerte orientación pro-europea.

Se dio a conocer tras ganar el Premio Medioambiental Goldman en 2016, por un caso en contra de un vertedero tóxico ilegal, y entre las razones que la llevaron a postularse a la presidencia, señala el asesinato en febrero del pasado año del periodista Jan Kuciak, quien investigaba relaciones entre políticos y crimen organizado. Entre 2001 y 2017 trabajó para VIA IURIS, una organización que lucha por la transparencia del poder judicial, la responsabilidad y el control público de las autoridades y funcionarios.

Su eslogan durante la campaña electoral fue: “Enfrentémonos al mal, podemos hacerlo juntos”, en alusión a la corrupción política que afecta al país. Es la primera mujer que accede a la jefatura de Estado de Eslovaquia, que surge como país soberano en 1993, tras la caída del comunismo y el posterior fin de Checoslovaquia. Cabe recordar que el cargo de presidente es ceremonial, ya que el rol de jefe de gobierno lo ejerce el primer ministro, Peter Pellegrini.

El partido de Čaputová, Eslovaquia Progresista, no tiene actualmente ningún diputado en el Parlamento, ya que nace en noviembre del 2017. Habrá que esperar al mes de marzo del próximo año para conocer su fuerza en las elecciones parlamentarias. Por lo pronto, en las elecciones europeas se ha hecho notar, siendo el partido más votado en coalición con Juntos – Democracia Cívica.

No deja de llamar la atención que en un mundo donde los políticos hacen cada vez más uso de las redes sociales –véase: Trump, Trudeau, Bolsonaro, Ocasio-Cortez, Bukele–, e incluso comunican a través de Twitter, se erija una política como Zuzana Čaputová, cuya actividad en esta red es tan escasa como que su presencia *twittera* se reduce a unos pocos mensajes desde que abriera su cuenta en el mes de marzo. El contraste es alto.



Se comunica principalmente a través de Facebook, la red más popular en el país, pero tampoco con mucha frecuencia.

El pasado 15 de junio juró su cargo como nueva presidenta de Eslovaquia. En su discurso, condenó la corrupción y la desigualdad ante la ley: "Nadie es tan importante ni influyente para estar por encima de la ley". Puso el acento en la importancia de formar parte de la UE y la OTAN y enfatizó la importancia de la lucha

contra el cambio climático: "No podemos resolver solos los problemas globales más importantes que nos conciernen. Podemos resolverlos solo en una amplia cooperación internacional. La esencia de la Unión Europea es la cooperación entre países". Quiso hacer referencia a las minorías nacionales y los grupos étnicos, y cerró su discurso con un agradecimiento en las lenguas minoritarias: húngaro, ruteno, checo y romaní ("Gracias": Köszönöm, Ďakuju šumňi, Děkuji, Palikerav)

Suenan voces de que la elección de Čaputová pueda ser la prueba del fin del "Grupo de Visegrado" -Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa- y que la oleada populista pueda revertir.

Es pronto para saber el camino que tomará su presidencia, pero lo que sí es cierto es que ya se perciben nuevos aires: "La ira como el remedio que se nos ofrece últimamente es mucho peor que la enfermedad que quiere curar." ✂

20
19



COMMUNICATION TECHNOLOGY & HUMAN RIGHTS

--DISRUPTED RIGHTS.
CONTESTED TRUTHS

7 – 11 julio



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN





Comunicación, tecnologías y acceso a la información: derechos controvertidos



PALOMA PIQUEIRAS

@palomapiqueiras

Investigadora en Dpto.

Teorías y análisis

de comunicación

de la Universidad

Complutense de Madrid

Como todos los derechos fundamentales, el derecho a la información es inherente a la dignidad del ser humano. Así es reconocido por el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 y, desde el año 2015, también por la UNESCO. En el documento de proclamación del Día Internacional del Derecho de Acceso Universal a la Información se explica que su cumplimiento es determinante para el funcionamiento democrático de las sociedades y para el bienestar de los ciudadanos.

El problema viene cuando varios años después de haber alcanzado ese estatus jurídico el acceso a la información sigue encontrándose con numerosos obstáculos que impiden su plena realización. El principal, según la UNESCO, reside en los enrevesados mecanismos de acceso, excesivamente formales y burocráticos, con plazos extensos y/o tarifas elevadas. Desde luego, el organismo internacional se está refiriendo a los mecanismos más tradicionales y, por tanto, quizás algo desactualizados.

En el nuevo ecosistema digital cabría pensar que internet ha podido influir positivamente en la situación. Más aún cuando parece haber un consenso en que gracias a esta herramienta existe un espacio que empodera a los usuarios para crear, difundir y compartir información. Sin embargo, las últimas evidencias, también permiten presentar a internet como un catalizador de maliciosa desinformación en forma de posverdad o *fake news*.

En este escenario se mantiene viva una pregunta: ¿cómo pueden las instituciones asegurarles a los ciudadanos el libre acceso a la información? En segunda instancia, podríamos cuestionar también si los poderes públicos están ofreciendo a la población todas las herramientas necesarias para propiciar una sociedad más libre y consciente y si han abierto los canales de comunicación correctos con sus públicos.

Este es uno de los debates que se plantearon en el Congreso de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (IAMCR, por sus siglas en inglés) que se celebró del 7 al 11 de julio en Madrid. La sede central fue la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde participaron 1.700 ponentes de 104 países distintos.

La contundente respuesta de la comunidad profesional y académica a la cita, así como el récord histórico de inscripciones (casi 4.000) confirman el interés que hoy en día provoca la comunicación política. Además, fortalece la noción de que el mundo académico sigue conscientemente preocupado por el desarrollo conceptual y estratégico de la misma, mientras que el entorno profesional va ganando cada vez más relevancia en el espacio de los partidos políticos y las instituciones públicas. **✎**



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





✕ Errores de comunicación política

Si es ilegal, no lo hagas



Austria vivió un auténtico *tsunami* político el pasado mes de mayo, cuando los periódicos *Der Spiegel* y *Süddeutsche Zeitung* publicaron un demoledor vídeo que provocó la dimisión del vicecanciller ultraderechista Heinz-Christian Strache, y conllevó el fin del gobierno de coalición (el Parlamento destituyó el 27 de mayo a Sebastian Kurz, desalojándolo del poder).

El punto cero de la gran ola: Ibiza, una pequeña isla española situada en Baleares, bañada por las tibias aguas del mar Mediterráneo. El año: 2017.

Strache, durante sus catorce años como presidente del Partido por la Libertad de Austria (FPÖ), solía veranear allí, sin demasiadas alharacas, sin demasiado ruido mediático. Hasta que mordió el anzuelo.

Una exitosa carrera política quedó destruida por cometer el error más básico de todos para cualquier líder: aceptar formar parte de una trama corrupta, ilegal. El vicecanciller accedió a reunirse con una supuesta y desconocida millonaria rusa (sobrina de un oligarca), a la que, entre botellas de vodka y Red Bull, le ofreció jugosos contratos públicos, participaciones en medios de comunicación (para quitar de en medio a periodistas incómodos para el Gobierno) y privatizaciones de empresas a cambio de realizar una donación ilegal a su partido de hasta dos millones de euros

(como, según el propio Strache afirma en el vídeo, ya habían hecho otros millonarios).

Las grabaciones no dejan lugar a dudas: las propuestas corruptas del político austriaco son totalmente descaradas, injustificables e indefendibles. Inmediatamente salpicaron al canciller Sebastian Kurz, quien pasó de ser considerado un líder invulnerable a tener que asumir que el tsunami creado por su correligionario era también un seísmo de magnitud desconocida en el tranquilo y sosegado país de la ópera y las cervezas.

No se sabe con certeza quién le tendió la trampa, que fue cuidadosamente preparada con decenas de cámaras y micrófonos repartidos en toda la mansión ibicenca donde se produjo la conversación.

El hecho, en cualquier caso, es que este es el gran escándalo político europeo de 2019, que nadie se esperaba. Los austriacos acudirán a las urnas tras el verano para elegir un nuevo gobierno y otro parlamento. Este "Ibizagate" ha dejado muy tocada a la extrema derecha en ese país pero, según la mayor parte de los analistas, en absoluta moribunda. Veremos los resultados.

He aquí algunos fragmentos del polémico vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=CMwXuuGYq44>

Recuerden: si es ilegal, no lo hagas. ❌



Calendario Electoral JULIO - AGOSTO



PAOLA CANNATA
@PaolaCannata



GUATEMALA
Elecciones
presidenciales -
segunda vuelta
11 AGOSTO



PERÚ
Elecciones municipales
complementarias
7 JULIO



ARGENTINA
Primarias presidenciales
y legislativas Argentina
11 AGOSTO



GRECIA
Elecciones generales
7 JULIO



JAPÓN
Elecciones
Cámara Alta
21 JULIO



NAURU
Elecciones
generales
JULIO

COMUNICACIÓN

RAFAEL SÁNCHEZ SÁNCHEZ

EL MITIN EN ESPAÑA

DE LA PLAZA DE TOROS
A LA SEÑAL INSTITUCIONAL

Prólogo de Jorge Martínez Reverte



Autor: Rafael Sánchez Sánchez
Editorial: UOC
Páginas: 237
Año: 2019

EDITORIAL UOC



Reseña Destacada

El mitin en España: de la plaza de toros a la señal institucional



DAVID REDOLI
@dredoli

Estamos ante un libro extraordinario para cualquier amante de la comunicación política. Por dos motivos. Primero, porque pone orden y da relato a los mítines, esos encuentros políticos que son parte del ADN de cualquier democracia. Y, segundo, porque analiza con rigurosidad y con minuciosidad de artesano los hitos públicos de los políticos durante las campañas electorales que van desde la primera mitad del siglo XX hasta las primeras décadas del siglo XXI. Cubre así su autor, el doctor Rafael Sánchez, un vacío que existía sobre este tema en España.

Tal y como lo describe el Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política de ALICE, los mítines políticos (término derivado de la palabra inglesa *meeting*) son reuniones de personas partidarias o seguidoras de un candidato o de una ideología, que lo escuchan en un espacio accesible a todo público. Estos mítines son una herramienta de la escenificación de los procesos electorales, con la que se busca persuadir a una determinada población. Es decir: los mítines son especialmente importantes porque son el esqueleto y la musculatura de cualquier campaña electoral.

Las campañas electorales son cruciales por dos cosas: primero, porque forman parte intrínseca del proceso legitimador del sistema político. Y, segundo, porque son el principal acto litúrgico de la democracia, con su fuerte contenido simbólico y con sus rituales (debates, mítines, discursos, entrevistas, tertulias, *spots* electorales, tuits, etc.). Es decir, son un acto central de las reglas del juego democrático (el escenario que nos civiliza y nos permite luchar pacífica e incruentamente por el poder cada cuatro años).

Y es que, en esencia, una campaña electoral cumple tres funciones básicas: la de proporcionar en un breve espacio de tiempo cuantiosa información política sobre el candidato, sobre su partido y sobre su proyecto, la de movilizar al electorado (estimulando su participación tanto en la precampaña como durante la campaña) y la de persuadir al ciudadano para que acuda a las urnas y vote por el candidato o por el partido que más le ha convencido.

La campaña electoral es la gran (y la última) oportunidad que tienen los partidos políticos y sus líderes para hacer pedagogía, para desplegar sus estrategias de comunicación, para competir abiertamente, para atraer hacia sí la atención de los votantes, para fijar los asuntos que consideren más relevantes, para emocionar, para razonar, y, sobre todo, para persuadir y convencer. En eso apenas han cambiado en milenios (cuando han existido contextos democráticos, claro está). Y eso es lo que nos relata el libro de Rafael Sánchez: las estrategias seguidas por los candidatos en España para persuadir, para convencer, para seducir, para, en definitiva, hacer pedagogía a su favor.

El texto arranca analizando (y contextualizando) los mítines de Pablo Iglesias, de Alejandro Lerroux, de Niceto Alcalá-Zamora, Manuel Azaña, Indalecio Prieto o Francisco Largo Caballero, Gil Robles y Calvo Sotelo, por ejemplo, sin olvidar la afilada dialéctica mitinera de José Antonio Primo de Rivera. Y termina con las



campañas de 2011, 2015 y 2016 donde las figuras de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias son los protagonistas. En medio nos habremos topado con los actos de afirmación nacional del dictador Francisco Franco o los espectaculares mítines de los primeros años de la democracia española: Adolfo Suárez, Felipe González, Manuel Fraga, Santiago Carrillo y, posteriormente, Aznar y Zapatero.

No obstante, uno de los aspectos más interesantes de este libro es la disección que hace sobre la evolución tecnológica que ha acompañado a los mítines políticos, desde las multitudinarias y abarrotadas plazas de toros y polideportivos, cuando internet ni siquiera había sido soñado, hasta los pequeños auditorios que se utilizan actualmente con el fin de dar la sensación de estar repletos de cara al gran objetivo del mitin: penetrar en los medios de comunicación (y muy especialmente en la televisión y en las redes sociales).

Rafael Sánchez Sánchez demuestra con su investigación que ha habido un cambio tecnológico crucial en el último siglo que impacta directamente sobre las estrategias de las campañas políticas: la irrupción de los medios de comunicación de masas como actores centrales del juego democrático (que no solo median entre el poder y los ciudadanos, sino que también lo mediatizan).

Así, en contextos poliárquicos, los medios de comunicación se erigen como grandes protagonistas indirectos en las campañas electorales, porque solo a través de ellos los candidatos pueden llegar a grandes capas del censo electoral. Solo a través de la prensa, de la radio, de la televisión y de internet se puede alcanzar el corazón y la cabeza de millones de personas al instante, al unísono. Los periodistas lo saben. Y los equipos de campaña, también.

Es por ese motivo por el que la creatividad, la osadía y el ingenio son cruciales en toda campaña electoral. En un contexto

de alta competencia los políticos necesitan destacar, necesitan brillar con luz propia. Y, precisamente por eso, lo que llamamos "la política seria" (los clásicos debates, las entrevistas en profundidad, los análisis de fondo, los discursos) convive en campaña con los nuevos formatos creados por los medios, que son conocidos como "*politainment*" (esa mezcla de entretenimiento y de política que hemos visto en tantos programas televisivos y radiofónicos, y en la red). Porque, tal y como ha escrito la profesora Salomé Berrocal, nos gusta, buscamos y consumimos "la representación espectacular de la política" (o, al menos, así lo hace una parte muy importante del electorado).

Las campañas electorales dan sentido, articulan y sintetizan ideológica y políticamente lo que hemos visto y percibido durante una legislatura. Resumen y condensan en quince días los dos grandes relatos que suelen entrar en pugna: el de la continuidad (conservadores) o el del cambio (progresistas), en sus múltiples variantes. Por eso, desde las estrategias que apelan a las emociones hasta los argumentos que cimientan las razones, los líderes se esfuerzan en trasladarnos sus narrativas, esas que apelan a la esencia de lo que somos: seres simbólicos, que primamos tanto lo que vemos, como lo que creemos, lo que sentimos y lo que intuimos. Algo que barrunta Jorge Martínez Reverte en el estupendo prólogo que le dedica a este libro.

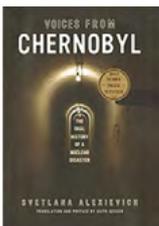
No hay duda: las campañas electorales importan. Porque, tal y como asegura el sociólogo Luis Arroyo, gracias a esta liturgia, gracias a este ritual, una sociedad democrática "vuelve a reencontrarse cada cuatro años, reafirmando su voluntad de canalizar pacíficamente el conflicto y la lucha por el poder". Votar y elegir es el objetivo final. Pero no es el único.

Lean este libro para conocer más de cerca no solo a nuestros políticos de los siglos XX y XXI. Léanlo, sobre todo, para conocernos un poco mejor a nosotros mismos. 📖



**EDUARDO
CASTILLO**

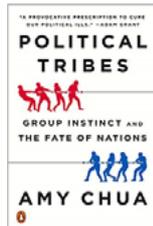
@NassinCastillo



Voices from Chernobyl

Autora: Svetlana Alexievich
Editorial: Dalkey archive press
Nº de páginas: 240

HBO nos regaló con *Chernobyl* una de las series más geniales de los últimos años. Lo que no suele conocerse es que antes de la casa que nos trajo *Roma*, *Deadwood* y *Juego de Tronos*, existía Svetlana Alexievich y *Voices from Chernobyl*. Los temas tratados en este libro hunden sus raíces en lo más profundo de las consecuencias del accidente. Si bien este es un libro que apareció hace algunos años, HBO tiene el mérito innegable de generar un nuevo interés en uno de los hechos más tenebrosos de la historia de la Unión Soviética. Alexievich se tomó la molestia de entrevistar a cientos de afectados por la tragedia y la radiación posterior. Todo el interés que ha generado la serie, condujo a la reedición del libro que aparecerá muy pronto. Es un texto imprescindible de la ganadora del Nobel de literatura de 2015 y de la historia de la Humanidad.



Political Tribes

Autora: Amy Chua
Editorial: Penguin Books
Nº de páginas: 304

Las personas nos organizamos tribalmente, lo necesitamos, y en política no es la excepción. Esa es la afirmación de apertura y que encierra el argumento central del libro. Una necesidad gregaria tan inherente a lo humano nos empuja a pensar y decidir en clave tribal. Por ello, el análisis que desarrolla Amy Chua busca desvelar los clivajes ocultos que determinan que una aproximación a los problemas políticos se haga de forma exitosa o no. La autora llega a asociar esa falta de realismo, o, en mejores términos, ceguera ideológica con los notables fracasos norteamericanos de Vietnam e Irak. Asimismo, esta incapacidad de ver con realismo los fenómenos identitarios subyacentes, parecen condicionar la ruptura que se ve en EE. UU. y gran parte del mundo desarrollado entre la izquierda y la derecha. Esas tensiones y el creciente radicalismo de los rivales políticos, ha sido uno de los más graves problemas de cualquier democracia y merece atención inmediata.



Big Data & Política

Autores: Luciano Galup
Editorial: Ediciones B

En el mundo actual todo se mide y cuantifica. Las ciencias sociales han pasado de estar en tela de juicio por su falta de información y datos a gozar de una infinitud de ellos. La política y especialmente el tema de las campañas electorales, así como del ejercicio del poder han encontrado en los datos una herramienta poderosísima. Baste acotar el número de campañas y gobiernos que las usan. Ya no hablamos de ciudades, sino de ciudades inteligentes; no hablamos de segmentación, sino de personalización de los mensajes. Los datos lo han invadido todo y Galup nos lleva a viajar por su uso político. En su libro nos plantea esta nueva realidad y sus consecuencias. Digitalizar el debate político, en un marco de inmediatez conlleva graves inconvenientes para cualquier equipo político. No hablamos ya de manejar con éxito una campaña, sino de despojar a los sistemas democráticos (y a sus ciudadanos) de las prerrogativas de privacidad ancestrales.



Lapidarium

El corsé de la innovación



VICENTE RODRIGO
@_VRodrigo



JUAN LUIS
FERNÁNDEZ
@juanlu_FL

Hoy, la política cuenta con más medios y recursos que nunca para comunicar. Pero a la vez, el escrutinio y las herramientas para controlar la acción política son más numerosos y eficaces. Así, mientras los canales se multiplican (los medios para difundir un mensaje son prácticamente inabarcables y la segmentación abre un campo de oportunidades tan amplio como recursos de estrategia, personal e inversión tengas a tu alcance), la unidireccionalidad ha dado paso a la interacción (los comunicados pierden peso frente a las comparecencias abiertas y los medios tradicionales hacen lo propio frente a los medios sociales masivos de difusión), ampliando por una parte la capacidad de dejarse llevar por nuevas técnicas, pero dejando pocos incentivos a la disrupción.

En este contexto, el reto del mensaje político hoy es transmitir coherencia a la vez que incorpora todas las posibilidades de innovación. Al fin y al cabo, la hemeroteca está al alcance de cualquiera y los cambios de posición de las formaciones políticas tienen mucho peso en el comportamiento de los electorados. Además, la altísima competición política y el coste de conversión de un votante limita considerablemente las contorsiones en los postulados que pueden permitirse las formaciones políticas, haciendo de un contexto lleno de oportunidades para

innovar un corsé de escasa flexibilidad y enormemente expuesto al escrutinio público.

Las campañas electorales que nos está dejando el año 2019 dan buena fe de los cambios apasionantes que está aplicando el sector.

Hasta ahora, los partidos políticos consolidados han venido acaparando la atención mediática, dominando los contenidos de los medios de comunicación y de las redes sociales, y creando medios ganados propios con gran alcance y relevancia. Así, por lo general, no suelen estar necesitados de grandes dosis de innovación para conseguir que se les llene una sala de prensa.

Sin embargo, poco a poco, la creatividad también se va erigiendo como un punto de anclaje de la comunicación política, ocupando un rol similar al que tiene en el sector privado. Cada vez más, la política le pierde miedo a los formatos y a la técnica y se fija más en la comunicación empresarial para atraer la atención y ejercer influencia en las masas. Por eso, la política, cuando se inspira en las grandes marcas para comunicar, se vuelve más flexible en cuanto al mensaje y en cuanto al propio procedimiento: es más ágil, más disruptiva, y genera más impacto. No basta con generar un mensaje persuasivo, sino que éste marque el ritmo del ▶



▾ debate público y sea compartido en las redes sociales. Un ejemplo de cómo se “paquetiza” el mensaje político y se le perfila una estrategia de captación y adhesión es el uso del ideario político como una suerte de “producto” para hacerlo más accesible, menos árido y más digerible: convertir, por ejemplo, un programa electoral en un decálogo; agrupar diferentes propuestas en un manifiesto; delimitar las políticas relativas a un área sectorial en un hilo de Twitter...

La situación es llamativa en tanto que transmite una especie de intercambio entre la comunicación política y la comunicación del sector empresarial. Así, mientras la política se fija cada vez más en las grandes corporaciones para influir en las masas e innovar, la comunicación empresarial también explora anclajes inspirados en la política: activismo corporativo, estrategias centradas en valores y no en productos, un trabajo exhaustivo de rendición de cuentas y sensibilidad hacia el escrutinio del público.

Pese a todo, las oportunidades que brindan las nuevas técnicas de comunicación y la proliferación de medios y canales para la política se ven fuertemente sujetas al elevado escrutinio mediático y a la excelsa competición electoral, dejando un horizonte de estrecho margen para vencer las actitudes conservadoras en el ámbito de la comunicación política. ▣



Ilustración: Alberta@alberta_pv



Social media

La comunicación política en
el entorno *online*



Cuenta de Twitter recomendada

[@TISpain](#)

Este mes de julio recomendamos la cuenta de Twitter de Transparencia Internacional. Se trata de una organización no gubernamental a escala mundial dedicada a combatir la corrupción, congregando a la sociedad civil, sector privado y los gobiernos. La organización tiene como objetivo infundir al sistema global de valores la transparencia y la rendición de cuentas como normas públicamente reconocidas. <#>



DANIEL GARCÍA
[@danigarcia1986](#)



El Tuit del mes

El presidente de los Estados Unidos, Donald J. Trump, es el protagonista del tuit del mes. El mandatario norteamericano tuvo un encuentro histórico con el líder norcoreano Kim Jong Un en la zona desmilitarizada entre los dos Coreas. Se trata de la primera vez en la historia que un presidente de los EE. UU. se adentra en territorio de Corea del Norte. <#>



Donald J. Trump
[@realDonaldTrump](#)

Leaving South Korea after a wonderful meeting with Chairman Kim Jong Un. Stood on the soil of North Korea, an important statement for all, and a great honor!



El Álbum de Instagram



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de julio es el primer ministro de Rusia, Dmitri Medvédev. El mandatario ruso es uno de los políticos en activos con más seguidores en esta red social. En la actualidad, Dmitri Medvédev ha publicado más 570 fotografías y tiene más de 2.700.000 seguidores. 📷





Pablo Iglesias  @Pablo_Iglesias_ · 5 jun. 2019 
Disfruta de tu purga @pnique que te va a durar poco 😏



PABLO ECHENIQUE  
@pnique

Hala. Ya le has vuelto a estropear la fiesta matutina a los podemólogos en las tertulias. 😏

Aunque ojo, que ahora se abre un nuevo debate importantísimo para el futuro de España: Vale, está claro que Echenique es Clara. Perooooo... ¿y quién es Heidi?

Pablo Iglesias  @Pablo_Iglesias_ · 16 abr. 2019 
Hay que ser cabrones @pnique @VeraNoelia 😂😂😂😂😂😂



PABLO ECHENIQUE  
@pnique

Es un maldito orgullo que se me compare con Doña Rogelia.
UN MALDITO ORGULLO.



El Meme

En ocasiones son los propios líderes políticos los que utilizan el recurso del meme en sus redes sociales. El pasado mes de junio Pablo Echenique abandonó la Secretaría de Organización de Podemos tras los pobres resultados en las elecciones autonómicas y locales. Tras la polémica destitución el propio Pablo Iglesias publicaba un par de memes... 🗨



Fecha de actualización: 26/06/2019



El Ranking

Los partidos políticos españoles más seguidos en Twitter

Partido	Enlace	Nº seguidores
Podemos	https://twitter.com/ahorapodemos	1,4M
Partido Popular	https://twitter.com/populares	713,7K
PSOE	https://twitter.com/PSOE	693,3K
Izquierda Unida	https://twitter.com/iunida	566,9K
Ciudadanos	https://twitter.com/CiudadanosCs	525,6K
Esquerra Republicana	https://twitter.com/Esquerra_ERC	365,5K
Junts per Catalunya	https://twitter.com/JuntsXCat	93,5K
Compromís	https://twitter.com/compromis	91,3K
EH Bildu	https://twitter.com/ehbildu	53,6K
EAJ-PNV	https://twitter.com/eajpnv	29,2K



Compoltube

El video recomendado este mes en #ComPolTUBE nos explica de una forma muy didáctica cómo funciona el Colegio Electoral de los Estados Unidos. Conoce cómo se eligen a los 538 compromisarios electos encargados de elegir al presidente y vicepresidente de los EE. UU. [x](#)

Fuente: [Twitter](#)Fuente: [Twitter](#)

La foto

Nueva York

Especial



**ALEJANDRA
ARTERO**

@alejandrartero8



**GABRIELA
ORTEGA JARRÍN**

@gabrielaortegaj

Nueva York ha salido a la calle para celebrar una de sus fiestas más icónicas. Si hace 50 años, en junio de 1969, la comunidad LGTBI del Greenwich Village se hacía un hueco en la historia enfrentándose a la policía, hoy la fachada del Stonewall, mítico bar gay de este barrio, se ha convertido en el símbolo de la fiesta del Orgullo LGTBI alrededor de todo el mundo.

El World Pride, el evento promovido por InterPride, tiene como objetivo poner a marchar los derechos de la comunidad a través de grandes manifestaciones multitudinarias en las principales ciudades del mundo. En el 2000 se inauguró en Roma, y ya ha tenido lugar en ciudades como Jerusalén, Toronto, Londres o Madrid. Este año, la fiesta se ha celebrado en Nueva York y ha conmemorado lo que se ha conocido como [#StoneWall50](#), haciendo referencia al 50 aniversario de la revuelta del colectivo contra la policía en Lower Manhattan, que sirvió como protesta por la discriminación a la comunidad gay y reclamo de derechos igualitarios, así como de escaparate del movimiento para todo el mundo.

Se calcula que 150.000 personas han participado en todas las actividades del evento durante todo junio en Nueva York, que se ha llenado de luces, globos, celebridades, música, diversidad, tolerancia y amor.



Fuente: Twitter



▼ Canadá

Justin Trudeau hizo historia en 2016 cuando se convirtió en el primer dirigente canadiense en desfilar en la marcha del Día del Orgullo Gay de Toronto, conocida por ser una de las más grandes del mundo. Aquel día, dijo que “es importante para los jóvenes ver a políticos de distintas tendencias marchar con ellos”.

El primer ministro canadiense no ha querido perderse el cumpleaños de la cita y ha encabezado la manifestación junto con otros políticos que han decidido acompañarle en su proyecto de integración, igualdad y unión.

El liberal Trudeau, al ser elegido, se definió a sí mismo como el futuro unificador de un país que antes de su llegada había sufrido fracturas por las políticas de corte conservador. Ha sido esta figura de cohesionador la que le ha dado la popularidad de la que goza el político, que durante sus primeros meses de gestión lo colocaron como uno de los dirigentes mejor valorados del mundo.

Durante su mandato hemos visto a un primer ministro valiente y transgresor, que ha recibido personalmente en el aeropuerto a los refugiados que llegan a su país, ha impulsado la economía ralentizada, aún con los riesgos que está suponiendo, ha querido postular a Canadá como miembro del Consejo de Seguridad de la ONU o se ha volcado con los distintos colectivos, entre ellos, el LGTBI.

Quito

El lema de las marchas del Orgullo 2019 a nivel mundial “Mayores sin armarios: ¡Historia, lucha y memoria!” cobra más sentido en países como Ecuador, en los que años de lucha de los colectivos LGTBI han visto sus frutos el pasado 12 de junio con la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo.

Eso sí, ningún político a nivel nacional o local se manifiesta sobre este hecho y tampoco ha hecho suya la causa junto con la sociedad civil, tal vez porque saben que no es un

tema que dé rédito electoral. Según la única encuesta nacional sobre religión, realizada por el [INE en 2012](#), 91,95 % de la población afirma tener una religión, de las cuales el 80,4 % pertenece a la religión católica y el 11,3 % evangélica; con seguridad estos datos han variado en siete años, pero el rechazo a la igualdad continúa. Ese anatema a lo no convencional se pudo evidenciar en el [vandalismo que sufrió el mural del artista urbano Apitatán “el amor no tiene género”](#), y que terminó retirándose. Las reacciones fueron variadas, desde subir la foto a redes sociales con la etiqueta, en “este muro no lo censuran”, hasta la satisfacción de algunos moradores de la zona, pero, una vez más, la política completamente ausente de este debate social.

Madrid

Mientras en Quito borraban un mural que representa la igualdad de los distintos géneros, en Madrid los grupos políticos se peleaban por estar en la marcha del Orgullo 2019 y no es una forma de hablar. Literalmente, Ciudadanos tuvo que salir escoltado tras el boicot que sufrió por grupos que no le dejaron avanzar en la marcha al grito de “fuera, fuera”, “con fascistas no se pacta” refiriéndose al rechazo de los narrajes a firmar el documento de la organización del desfile, que en uno de sus puntos reclamaba “no valerse de los votos de los partidos que defienden una ideología de extrema derecha para gobernar”, (haciendo alusión a Vox con quien tiene posibilidad de pactar en algunas circunscripciones).

En años anteriores, Ciudadanos sí tuvo carroza, pero este año no pudo acompañar al PSOE, Podemos y Más Madrid que sí tuvieron espacio. Justamente el hecho de que sean partidos de izquierda quienes participen en las carrozas es lo que genera debate en otra parte de la población que no cree que se deba politizar las marchas, ahora la de LGTBI, pero también sucedió con la del 8M.

Se nombró al MADO 2019 (Madrid Orgullo), como el más politizado de su historia, sin embargo, las empresas también encuentran un nicho en este magno evento. Las marcas pueden tener su carroza patrocinándolas y yendo de la mano de las distintas asociaciones del colectivo LGTBI, como, por ejemplo, la marca de preservativos CONTROL que participa en esta fiesta hace más de una década, este año con la Coordinadora Estatal de VIH y Sida (CESIDA) o PayPal con la Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (FELGTB).



Una caña con...

Beers and politics nos invitan a conocer a los socios de ACOP





UNA CAÑA CON...

Una caña con...

Paola Cannata y Pau Canaleta



BEERS & POLITICS

@beerspolitic

Àlex Comes

Xavier Peytibi

Paola Cannata:

¿A qué te dedicas?

Soy consultora de Asuntos Públicos. Me divierto analizando la actualidad política en diversos medios de la Comunidad Valenciana y lanzando iniciativas como la de #WeTheWomen, junto a *Beers&Politics*. Además, estoy en la asociación +Democracia.

¿Cómo te formaste?

Estudí Ciencias Políticas en la Universidad de Valencia e hice un máster en Comunicación Corporativa y Periodismo. Ahora intento leer mucho porque la formación en nuestro trabajo es continua.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Siempre me ha interesado la política y todo lo que la envuelve. Estudié Ciencias Políticas y según descubría esta disciplina más me gustaba, así que fui descubriendo poco a poco este mundo y formándome para ello, pero sin duda algo determinante en mi vida han sido aquellas personas que me han dado una oportunidad.

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

Empatía, humildad, discreción y lealtad. Es fundamental tener curiosidad y motivación por seguir aprendiendo. Además, observar y saber escuchar muchas veces es la clave.

¿Qué consejo le darías a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Humildad, ganas y discreción. La discreción es fundamental para hacer bien nuestro trabajo. La humildad te da la oportunidad de poder aprender de los profesionales con lo que tienes la oportunidad de trabajar, de observar y retener aprendizajes. Las ganas te dan la energía y la resolución necesaria para superar con éxito los retos que se van presentando. ¡Lo demás metidos en faena se aprende!



¿Un libro?

A sangre y fuego, de Manuel Chaves Nogales.

¿Una película o serie?

Gladiator, de Ridley Scott.

¿Un bar?

Café Manuela, bonito y agradable en el corazón de Madrid.

¿Un hobby?

Mi último *hobby* que he descubierto y que me encanta es ir al teatro, plan que me reservo, siempre que puedo, para los domingos por la tarde.

¿Una cerveza?

Quienes me conocen bien saben que soy fiel al vino blanco.



¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Bruselas. Es mucho más que el corazón de Europa. Es una ciudad cosmopolita, interesante, sencilla y con millones de rincones que se descubren poco a poco. Es una ciudad que sorprende y te ofrece mucho más de lo que parece. Perderse en Bruselas es de los placeres que más echo de menos.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

El Imperio Romano es una época que me fascina, también la época de entre guerras y la II Guerra Mundial, pero creo que me quedo con el momento actual. Me siento privilegiada de haber vivido el 15M, sin duda un momento clave en la historia política de nuestro país, y la revolución feminista que se está convirtiendo, lo es ya, en una potente herramienta transformadora. Es apasionante no solo ser testigo de estos procesos sino de participar en ellos.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Digo dos: Clara Campoamor y Salvador Allende.

¿Que es ACOP para ti?

Fundamentalmente es un espacio que por un lado permite tejer red entre las personas que nos dedicamos a la comunicación política y por otro contribuye a profesionalizar esta disciplina, cada vez más necesaria para el desarrollo de la política actual.

¿Cómo pueden contactarte?

En Twitter nos encontraremos [@PaolaCannata](https://twitter.com/PaolaCannata)

Cualquier cosa ahí estoy. ▶

56 #LaRevistaDeACOP



Si quieres tomarte "la última", puedes hacerlo [aquí](#)

Beers & POLITICS



▼ Pau Canaleta:

¿A qué te dedicas?

Me dedico básicamente a construir estrategias comunicativas para gobiernos, candidatos e instituciones. Además, soy profesor de Comunicación Política.

¿Cómo te formaste?

Estudí historia en la UdG e hice el Máster de Comunicación Política del ICPS-UAB.

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Pues lo tenía bastante claro desde el inicio. Este año hará quince años que trabajo de consultor.

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

Capacidad de trabajo, profesionalidad, formación, empatía, instinto político, capacidad de análisis y humildad. ¡Ah! y saber leer sondeos.

¿Qué consejo le darías a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Que se especialice. Que haga muy bien alguna especialidad y que no quiera hacerlo todo. Este es uno de los principales errores de muchos consultores. Vender que lo saben hacer todo bien y eso es imposible. Nos faltan especialistas en ámbitos muy concretos y nos sobran "todólogos".



¿Un libro?

Tú eres el mensaje de Roger Ailes.

¿Una película o serie?

Serie: *The Goodwife*, película: *In the loop*.

¿Un bar?

Un buen bar de vinos.

¿Un hobby?

La familia, los amigos, el Barça, la ornitología.

¿Una cerveza?

Mejor un buen vino.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Berlín, Washington.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Los años 30.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Muchos.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Sí, la American Association of Political Consultants, ACCIEP y en ACOP intermitentemente.

¿Qué representa ACOP para ti?

Es una herramienta imprescindible para la profesionalidad y el rigor de la consultoría política en España.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

La construcción de la estrategia de comunicación y lo que de ello se deriva: relato, mensaje, etc. También estamos especializados en comunicación de gobierno y organización de gabinetes políticos.

¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de la *web*:
paucanaleta.com

También vía Twitter [@paucanaleta](https://twitter.com/paucanaleta)

O por correo electrónico:
paucanaletaheras@gmail.com



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

III Premio a la mejor tesis doctoral en Comunicación Política ¡presenta la tuya!



La Asociación de Comunicación Política presenta la III edición del Premio ACOP a la mejor tesis doctoral en el ámbito de la comunicación política. El reconocimiento se enmarca dentro de las iniciativas de ACOP que pretenden promover y poner en valor la excelencia académica dentro de la disciplina.

Podrán postularse al premio las personas que hayan defendido una tesis doctoral (redactada en castellano, inglés o portugués) en cualquier universidad pública o privada del mundo, entre el 1 de septiembre de 2017 y el 1 de septiembre de 2019 y cuyo contenido esté relacionado con alguna temática del ámbito de la comunicación política.

El premio será concedido a una sola tesis doctoral y tendrá una dotación económica de 1.000 euros además de la exención de las tasas de socio de ACOP durante 2020. El fallo del premio será revelado antes de que finalice el último trimestre de 2019.

[Aquí](#) puedes encontrar toda la información necesaria sobre el proceso a seguir para presentar tu candidatura. 



OBITUARIO

Kurt Lang

(1924-2019)

El último representante de la Escuela de Chicago



FRANCISCO SEOANE

@PacoSeoanePerez

El pasado 1 de mayo de 2019 falleció en Cambridge (Massachusetts) el sociólogo Kurt Lang, que junto a su esposa Gladys Engel, fallecida en 2016, era el último representante

de la Escuela de Sociología de Chicago. En la misma universidad donde Robert E. Park empezó sus estudios sobre el papel de la prensa en la integración de los inmigrantes, Lang llegó en los 50 como veterano de guerra y en seis años completó todos sus estudios universitarios hasta el doctorado. Allí conoció a la que sería su esposa y pareja profesional, con la que firmaría la mayoría de sus trabajos.

Kurt Lang huyó junto a su familia de la Alemania nazi y recaló en Nueva York con 12 años. Cuando en 1943 el ejército americano quiso reclutarlo para la Segunda Guerra Mundial, todavía no era ciudadano estadounidense, así que lo naturalizaron al instante y lo enviaron al frente europeo, a su propia Alemania

natal. Pronto descubrieron los oficiales que alguien cuya lengua materna era el alemán les sería más útil como agente especial en las Counter Intelligence Corps. Haciéndose pasar por un alemán más, el ejército americano contó con Lang para el proceso de “desnazificación” tras la guerra: identificó a líderes locales, elaboró un catálogo con los rumores que circulaban entre la población y recabó la opinión de los alemanes sobre las tropas americanas. Fue entonces cuando descubrió su verdadera vocación y regresó a Estados Unidos para estudiar sociología.

Aún siendo todavía alumnos de posgrado, Kurt y Gladys consiguieron convencer a unos cuantos voluntarios para llevar a cabo el trabajo de campo del estudio que les haría famosos: la recepción al general MacArthur en Chicago. A fin de comprender mejor los efectos de la televisión en la opinión pública, los Lang comandaron a un grupo de investigadores que siguió la llegada del general por televisión y a pie de calle, entre la multitud en varios puntos a lo largo de todo el recorrido. La televisión creó su propia realidad, dando la impresión de que el desfile era triunfal, cuando sobre el terreno el ambiente era más bien desangelado. Frente al televisor los espectadores recibían pasivamente el mensaje interesado, mientras que en las aceras el público vertía críticas y cuestionaba toda la parafernalia.

Fue quizá esta primera experiencia con lo que hoy en día resumiríamos con el lema “televisión, manipulación” lo que convirtió a los Lang en los primeros escépticos del paradigma de los efectos limitados, acuñado por otro refugiado de la Alemania nazi afincado en EE. UU., el vienés Paul F. Lazarsfeld. El triunfo de su idea de que los medios no son en realidad tan poderosos acabaría por desincentivar el estudio sociológico de la influencia masiva de los medios en la opinión pública, lamentaban los Lang.

El matrimonio de Chicago se mantendría activo durante décadas, ofreciendo a los estudiosos de la comunicación ▶



▼
política dos valiosos volúmenes: uno sobre política y televisión, incluyendo un estudio empírico sobre los famosos debates presidenciales entre Nixon y Kennedy (*Television and Politics*, 1968) y otro sobre la opinión pública sobre el escándalo Watergate (*The Battle for Public Opinion*, 1983), que explica cómo en cuestión de meses los estadounidenses pasaron de reelegir a Nixon a repudiarlo.

Los Lang recibieron un merecidísimo homenaje de sus colegas investigadores en Seattle en 2014, durante la celebración del congreso anual de la International Communication Association. Allí, un Kurt Lang eufórico animó a las nuevas generaciones a seguir su ejemplo: investigaciones multi-método muy imaginativas, ya que, como recordó, “nosotros no teníamos dinero, así que no nos quedaba más remedio que pensar”. 🐘



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





Tabla de valoración

Julio 2019

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	68 %	Levada	Julio 2019	▲ +2
 López Obrador - México	62 %	Consulta Mitofsky	Julio 2019	▼ -6
 Costa - Portugal	55 %	Eurosondagem	Junio 2019	▲ +3
 Merkel - Alemania	54 %	Infratest Dimap	Julio 2019	▲ +1
 Medina - R. Dominicana	53 %	Gallup	Abril 2019	
 Vizcarra - Perú	50 %	Ipsos	Mayo 2019	▲ +8
 Morrison - Australia	48 %	Essecial Report	Junio 2019	▲ +10
 Conte - Italia	47 %	Istituto IXE	Mayo 2019	▼ -2
 Sánchez - España	46 %	Metroscopia	Abril 2019	
 Morales - Bolivia	46 %	Ipsos	Abril 2019	
 Trump - EE. UU.	41 %	Gallup	Junio 2019	▼ -1
 Macron - Francia	38 %	Ifop-Fiducial	Julio 2019	▲ +6
 Varadkar - Irlanda	36 %	Irish Times	Mayo 2019	
 Bolsonaro - Brasil	33 %	Datafolha	Julio 2019	▲ +1
 Carrie Lam - Hong Kong	33 %	Universidad de Hong Kong	Junio 2019	▼ -12
 Macri - Argentina	32 %	Reale-Dalla Torre	Junio 2019	▼ -2
 Trudeau - Canadá	32 %	Campaign Research	Junio 2019	▼ -8
 Duque - Colombia	29 %	Gallup	Junio 2019	▼ -3
 Tabaré Vázquez - Uruguay	28 %	Equipos Mori	Marzo 2019	
 Piñera - Chile	27 %	CERC-MORI	Mayo 2019	
 Moreno - Ecuador	26 %	Cedatos	Mayo 2019	
 May - Reino Unido	22 %	Opinium	Julio 2019	▲ +2

* Sin mediciones.

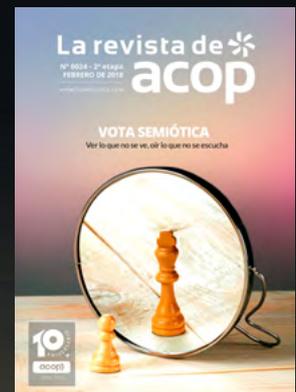
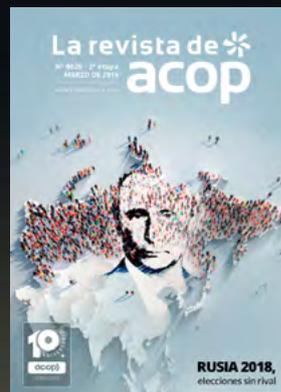
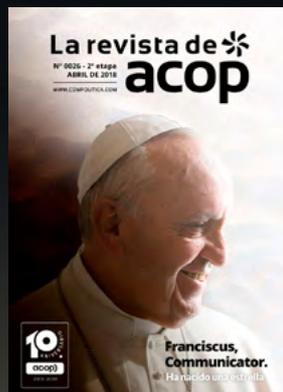
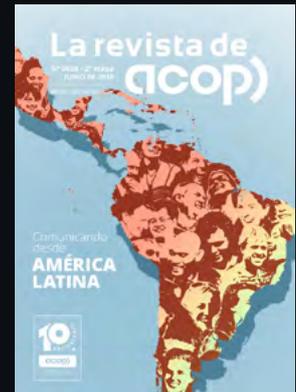
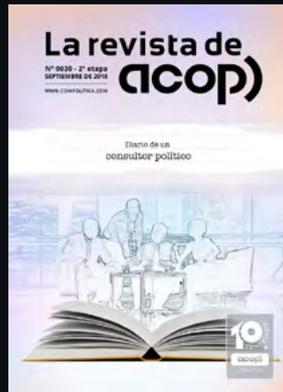
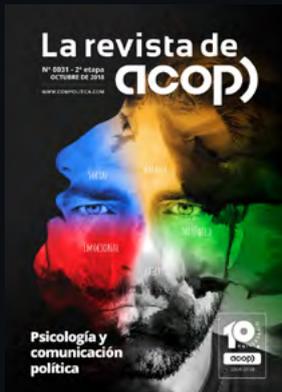
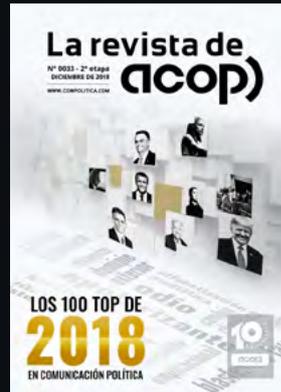
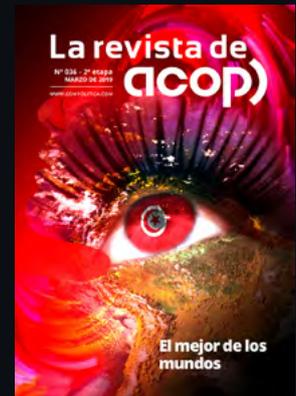
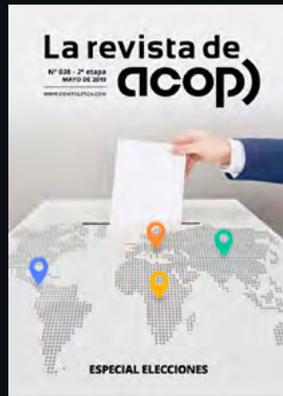
() no se dispone de nuevas mediciones.



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)