

La revista de **COOP**

Nº 043 - 2ª etapa
NOVIEMBRE DE 2019

WWW.COMPOLITICA.COM

ESPECIAL

ELECCIONES



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](https://twitter.com/eduardoglezvega)

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, [@gabrielaortegaj](https://twitter.com/gabrielaortegaj)

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

Joaquín Marqués, [@Quim_Marques](https://twitter.com/Quim_Marques)

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

Daniel García, [@danigarcia1986](https://twitter.com/danigarcia1986)

Eduardo Castillo, [@NassinCastillo](https://twitter.com/NassinCastillo)

Paola Cannata, [@PaolaCannata](https://twitter.com/PaolaCannata)

José Luis Izaguirre, [@jl_izaguirre92](https://twitter.com/jl_izaguirre92)

Vicente Rodrigo, [@VRodrigo](https://twitter.com_VRodrigo)

Juan Luis Fernández, [@juanlu_fl](https://twitter.com/juanlu_fl)

Pablo Martín Díez

REDACCIÓN

Alejandra Artero, [@alejandrartero8](https://twitter.com/alejandrartero8)

Irene Asiaín, [@irene_asiain](https://twitter.com/irene_asiain)

Alberta Pérez, [@alberta_pv](https://twitter.com/alberta_pv)

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Cristina Ramos, [@CrisRamDug](https://twitter.com/CrisRamDug)

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



Elecciones en Portugal:
Política y restaurantes **12**



Entrevista a
Marta Lagos **18**



Trudeau gana
las elecciones en
Canadá, pero pierde
la mayoría absoluta **25**

04
A FONDO
Elección
presidencial en
Argentina:
El *peronismo de
todos* vuelve a la
Casa Rosada
ASACOP

12
A FONDO
Elecciones en
Portugal:
Política y
restaurantes
Tiago Matias

18
ENTREVISTA A
Marta Lagos
Gabriela Ortega

25
TENDENCIAS
Trudeau gana en
Canadá, pero sin
mayoría absoluta
Irene Asiaín

28
TENDENCIAS
Uruguay: entre el
"hacerlo mejor"
y "promesas
incumplidas"
Fitzgerald Cantero Piali

30
TENDENCIAS
Mozambique:
Elecciones 2019
Rodolfo Ignacio Gómez

33
TENDENCIAS
Los verdes logran el
match con el pueblo
suizo
Marta Rodríguez Antón

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

36
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Calendario
Electoral
Paola Cannata

38
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Reseñas
*Martha Hernández y
Eduardo Castillo*

42
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Lapidarium
*Vicente Rodrigo y Juan Luis
Fernández*

44
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
Daniel García

49
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
La foto
Alejandra Artero

50
UNA CAÑA CON...
Fernando Nieto y
Montse Prats
Beers & Politics

56
NOTICIAS ACOP

63
**TABLA DE
VALORACIÓN
NOVIEMBRE 2019**
Pedro Marfil



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Elección presidencial en Argentina: El peronismo de todos vuelve a la Casa Rosada



ASACOP

@AsacopArgentina

Enrique Borba
@kikeborba

Miguel Duarte
@miguelduarte

Florencia Filadoro
@FlorFiladoro

Eduardo Reina
@Ossoreina

Ricardo Rouvier
@rrouvier

Ileana Panthou
@ile_pantu

Santiago Ruggero

Las elecciones presidenciales en Argentina estuvieron teñidas de sorpresas y escenarios cambiantes. En toda la precampaña, Cristina Fernández de Kirchner fue el centro político sobre el cual se ajustaban las estrategias del oficialismo y terceras vías. Como en una danza, sus movimientos, producían movimientos en el resto de los candidatos. En ese juego, la estrategia del presidente Mauricio Macri se proponía básicamente como una campaña de contraste entre “ella y él”, “la vieja política y la nueva política”, “el pasado y el futuro”. En esa batalla, el presidente dio por descontado el apoyo de los sectores medios -quienes lo acompañaron en su victoria en 2015- y previeron ganar en balotaje si no podían hacerlo en primera vuelta. El oficialismo se sentía seguro, la estrategia y el mensaje estaban claros, aún mientras el país atravesaba uno de los peores momentos de una crisis económica que se evidenció cuando en mayo de 2018 Argentina volvió a pedir el rescate del FMI.

Pero todo cambió en mayo de 2019 -un mes antes del cierre de candidaturas- Un sábado por la mañana, Cristina Fernández anunció con un [vídeo](#) que subió en sus redes sociales que se corría de la pelea por la presidencia y le pedía a Alberto Fernández que encabezara la fórmula. Fue un movimiento osado que “reseteó” y dejó en cero a todas las campañas. Nadie había contemplado un escenario con Cristina compitiendo, pero sin ser ella la candidata de la fórmula. Nadie había medido siquiera a Alberto Fernández.

LAS REGLAS ELECTORALES

En 2011 se instauró en Argentina el sistema de elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) con el fin de democratizar la elección de candidaturas internas y reducir la enorme oferta de partidos pequeños que se presentaban a las elecciones generales. Hoy, toda formación debe superar en elecciones primarias el 1,5 % del total del padrón electoral donde se presenta, para tener derecho a presentarse a las elecciones generales.

El calendario electoral 2019 determinó que las elecciones primarias se realizaran el 11 de agosto y las generales el 27 de octubre. Si ningún candidato supera el 45 % de los votos o alcanza el 40 % y una diferencia de 10 % con el segundo, la presidencia se decidiría en un balotaje el 24 de noviembre.



Nadie había contemplado un escenario con Cristina compitiendo, pero sin ser ella la candidata de la fórmula

¿UNAS PRIMARIAS DEFINITIVAS?

Con las reglas aprendidas, las primarias se convirtieron en una herramienta más de la estrategia electoral. Así, si un frente necesita cohesión, compite con varios candidatos para que finalmente todos se concentren en un mismo espacio -fue lo que hizo el frente Cambiemos de Mauricio Macri en 2015- y si tu



frente necesita caudal de votos se unifican en una sola oferta electoral cerrada y negociada internamente previo a la primaria.

En 2019, todas las campañas presidenciales decidieron ir con candidatos únicos lo que convirtió a las primarias obligatorias en una “gran encuesta electoral” y en una “virtual primera vuelta”.



Seguramente sea la primera vez en la historia donde un candidato a vicepresidente elige a su presidente

LAS ESTRATEGIAS DE LAS CAMPAÑAS

Ya que el gobierno atravesaba un fuerte cuestionamiento por la crisis económica de los últimos dos años -el aumento de la inflación, la subida de tarifas de servicios públicos, el pedido de rescate al FMI, la recesión y el crecimiento de los índices de pobreza-, la alianza oficialista tanteó opciones alternativas al presidente, como la potencial candidatura de la gobernadora de Buenos Aires, María Eugenia Vidal (de buena aceptación a nivel nacional). Sin embargo, por el peso electoral que tiene la provincia de Buenos Aires (casi el 40 % del padrón), el oficialismo decidió buscar la reelección de la gobernadora y de la presidencia con Mauricio Macri anexando las dos elecciones el mismo día con el objetivo de generar “arrastre” positivo de una candidatura a la otra.

Por otro lado, la mayor incógnita se planteaba en el peronismo. Un peronismo dividido y competitivo le daba chances de reelección a Macri. Así que Cristina Fernández, principal figura opositora, sabiendo que su figura imponía un piso de apoyo alto (de un 25 % de los votos), ▶



▼ pero un techo electoral que no le permitía superar el 35 % de intención de votos, “pateó el tablero” y decidió “ceder” su candidatura a Alberto Fernández. Seguramente sea la primera vez en la historia donde un candidato a vicepresidente elige a su presidente.

El gesto fue el llamado a la unificación del peronismo, y esta misión solo se la podría encomendar a Alberto -un dirigente con capacidad de diálogo en todo el peronismo: kirchnerista y no kirchnerista-. “Los Fernández” crearon el “Frente de Todos” y bajo ese paraguas, se sumaron dirigentes peronistas que incluso estaban enemistados con la expresidenta, como Sergio Massa (excandidato a presidente y autodenominado “de centro”).

“ PASO: si bien algunos de los últimos sondeos vaticinaban una victoria de “Los Fernández” nadie esperaba que fuera tan contundente

Frente a la sorpresa jugada de unificación y paso al costado de Cristina -que dejó a todos atónitos-, el presidente Macri salió a buscar parte del peronismo conservador antikirchnerista sumando a Miguel Ángel Pichetto (jefe político del peronismo no kirchnerista en el Senado) como candidato a vicepresidente en una fórmula impensada meses atrás. La fórmula oficialista sería entonces Macri-Pichetto y estaría bajo el paraguas de “Juntos por el



Cambio”. Nuevamente, nadie había medido a Pichetto en ninguna investigación de opinión pública.

LA CAMPAÑA PASO

La campaña del peronismo en las PASO tardó en comenzar y en encontrar un tono amigable y positivo. Por el contrario, si bien la figura de Cristina pasó a un segundo plano (casi desaparecida), los primeros mensajes de campaña destacaban la terrible situación económica y social del país sin brindar ninguna propuesta o algún tipo de señal esperanzadora. Sin embargo, en los últimos quince días, la campaña encontró el relato que necesitaba haciendo foco

en el slogan “Es con Todos” que interpelaba a la unión más allá de las diferencias para combatir un mal mayor: el gobierno y el desastre económico que sufrían los sectores medios.

La campaña de Macri, tomando de referencia el formato de [vídeo story](#) de Instagram, hizo hincapié en lo positivo de los años de gestión que iniciaba y se agotaba básicamente en “obras” que testimoniaban argentinos. De la economía, que era lo que más afectaba a la población, no se podía hablar. Toda la campaña se basó en redes sociales, sin contacto uno a uno ni movilizaciones. La conexión con la ciudadanía fue básicamente virtual. ▶



Al respecto, **Ileana Panthou**, consultora especialista en política y medios, señala: “El PRO¹ introdujo a la comunicación política la importancia del mundo digital: *webs*, *apps*, WhatsApp y redes sociales. Material audiovisual y mensajes segmentados pensados en formato móvil, breve y simple. Tras la campaña 2015, Cambiemos creció bajo el mito de ser el dueño de la comunicación eficaz. Para el 2019 su adversario tomó nota e incorporó -a su eficiente armado territorial y a sus alianzas políticas- los mensajes segmentados en redes sociales. Lo que demuestra que adjudicarles a las redes las victorias electorales es desconocer la gran cantidad de variables que cruzan al clima de época de cada nueva elección: Solo con ellas, no se gana”.

Más allá de la performance de las campañas electorales en sí, en las primarias de 2019, “los armados políticos”, lo hicieron todo. La elección se celebró el 11 de agosto y el resultado fue una sorpresa para todos. Si bien algunos de los últimos sondeos vaticinaban una victoria de “Los Fernández” nadie esperaba que fuera tan contundente y categórico: 48 % para el Frente de Todos y 32 % para Juntos por el Cambio. Dos candidaturas obtenían el 80 % de los votos. La polarización borraba del mapa a cualquier tercera fuerza y Alberto Fernández, de repetirse esta “gran encuesta nacional” iba a ser presidente en primera vuelta ratificando que es tarea titánica ganarle al peronismo unificado.

Eduardo Reina, consultor en comunicación institucional, política

y asuntos públicos mencionó al respecto: “En 2015 las clases medias se sintieron representadas en Cambiemos. Hoy, luego de la gestión de Macri, comprobaron que el cambio no fue lo anhelado. No buscaban obra pública, infraestructura y rutas; buscaban también bienestar y mejoramiento de su pasar diario. La crisis y la recesión hizo que el efecto Cambiemos de 2015 pierda impacto; esto vinculado a la unión de un “nuevo peronismo post progresista” iluminó a una clase media cansada de “pagar los platos rotos” y le retiró su confianza al oficialismo. Así, la volatilidad de la ciudadanía va en línea con su bienestar inmediato”.



La campaña rumbo a octubre nos dejó a un Fernández cuidando lo que tenía y a un Macri apelando a una gesta histórica que parecía imposible

Por su parte, **Florencia Filadoro**, especialista en opinión pública y vicepresidenta de ASACOP, señala: “La contundencia del resultado dio lugar a la convivencia entre un nuevo supuesto presidente legitimado en las elecciones primarias (Alberto Fernández) y un presidente en lo formal, pero debilitado (Macri). A la larga esta situación fortaleció a Fernández y logró despejar las dudas previas a las elecciones acerca de su autonomía respecto de Cristina. Con el

correr de las semanas se observó al candidato actuando con mucha solvencia y responsabilidad, y pensando directamente en cómo sería su gabinete. Inclusive las misiones del FMI, constantemente, buscaron la opinión de Fernández”.

LA CAMPAÑA RUMBO A LA ELECCIÓN GENERAL

Luego de unos días de confusión, devaluación, malas intervenciones en los medios y renuncia del ministro de economía; el Presidente Macri mediante un [vídeo](#) distribuido a la prensa y subido en sus redes sociales reconoció escuchar a los argentinos en las urnas. Pese a que parecía que el resultado de las primarias había dejado todo dicho, Macri no abandonó la pelea y, por el contrario, decidió redoblar la apuesta: primero tomó una serie de medidas de corte “populista” (que poco efecto surtieron en la intención de voto) y luego, a raíz de una manifestación de autoconvocada a las puertas de la Casa Rosada, la campaña organizó “Las marchas del #SíSePuede” visitando más de 30 ciudades en 30 días. En estos recorridos, Macri decidió abandonar todo tipo de propuestas², para hablar de los “valores” compartidos con su electorado.

Kike Borba, consultor político y director de StarkeLabs menciona que: “Dando un “timonazo” estratégico, Macri optó por una “simbología populista” apelando a actos masivos de contacto directo con la gente. Estos multitudinarios actos tuvieron un doble sentido. Por un lado, apuntaron a fortalecer el vínculo con su propia base electoral ▶

¹ El partido de Mauricio Macri que integra el espacio oficialista.

² Las propuestas estuvieron muy presentes en las redes sociales, donde todos los días anunciaban nuevas medidas.





que luego de una derrota tan contundente, requerían avivar la llama de la victoria de 2015. Por otro lado, -irónicamente a siete días de perder la presidencia-, Macri mostró que es un dirigente que convoca y moviliza: atributo que hasta ahora parecía ser únicamente propiedad de Cristina Fernández. [Llenar la emblemática Av. 9 de julio](#) fue un mensaje para sus adversarios externos y sobre todo para aquellos que quisieran disputarle el liderazgo de la oposición post elecciones”.



Fernández consigue una presidencia inesperada seis meses atrás. Ahora se abrirá un nuevo capítulo sobre quién tiene el poder: ¿Alberto o Cristina?

Por el lado de Alberto Fernández, su campaña en este tramo apuntó a demostrar su capacidad de formar gobierno y destacó ampliamente el federalismo (bien valorado y poco presente en la política argentina). También se dedicó, tal como menciona **Santiago Ruggero**, CEO de la consultora System & Function, a transmitir la sensación de seguridad y esperanza de que la economía puede encaminarse, aun incluyendo a los “sectores populares”.

“Frente a las crisis económicas, como la que se vivió en la campaña presidencial, muchos dirigentes pueden verse seducidos en esgrimir discursos combativos. No obstante, si se analiza la sensación de desprotección manifestada en los grupos focales de sectores medios y populares, un discurso [el de Alberto Fernández] con ciertos tintes conservadores a la vez que populares, son los que pueden representar esperanza en el público ▶



▼ elector. Esperanza de alguien que cuide sus bolsillos, que traiga soluciones, y no que los interpele a hacer más esfuerzos (“apretando el cinturón”) aumentando el imaginario de vulnerabilidad. En estos términos, la figura de Alberto Fernández como candidato a presidente enlazando un espacio peronista amplio, ocupó ese nicho de atracción de votantes”.

En este sentido, la crisis económica jugó un papel muy relevante en estas elecciones, tal como señala **Ricardo Rouvier**, director de Rouvier & Asociados: “El resultado del 11 de agosto fue un contundente voto castigo para un gobierno que mantuvo un grado de predominio electoral hasta octubre de 2017. El principal eje de lucha política que atravesó la puja electoral se basó en dos negatividades que encarnaban las principales fuerzas. Una la del propio gobierno como responsable de la recesión e inflación; y la oposición peronista asociada al pasado y la corrupción. Esto en algún momento fue competitivo y parejo, y se desniveló cuando se unió el peronismo ponderando la crisis socioeconómica y disminuyendo el peso relativo del pasado y la corrupción en la construcción decisoria del voto”.

La campaña rumbo a octubre nos dejó a un Fernández, cuidando lo que tenía y a un Macri apelando a una gesta histórica que parecía imposible. Todo con mucho cuidado ya que la fragilidad de la economía podía derrumbar cualquiera de las dos campañas.

Sin embargo, ese aletargo tuvo dos instancias peligrosas que Fernández y Macri tuvieron que enfrentar:

los debates presidenciales (que, por primera vez, son obligatorios por ley). El primero fue en la provincia de Santa Fe (quince días antes de la elección) y el segundo en la ciudad de Buenos Aires (siete días antes de la elección). Para los que amamos la comunicación y las ciencias políticas, son días de *derby*, sin embargo, el desempeño de los candidatos no impactó demasiado en la opinión de los votantes ya que se presentaron con actitudes predecibles, poco arriesgadas con alguna confrontación, pero poca interacción. Las dos principales candidaturas salieron empatadas. Quienes sí perdieron fueron las terceras fuerzas (como Consenso Federal de Roberto Lavagna) que, al quedar excluidas de la polarización, perdieron atractivo y caudal de votos.

Miguel Duarte, consultor especialista en la oratoria para el liderazgo, señala: “Sin duda, la obligatoriedad de los debates abre un camino para el fortalecimiento de la democracia y la república. Sin embargo, desde lo argumentativo, se evidenció la carencia de definiciones en torno a las principales cuestiones por resolver en Argentina: pobreza, trabajo, desigualdad, federalismo, rediseño del Estado”.

LA ELECCIÓN GENERAL

Los quince puntos de diferencia que marcaron las PASO impactaron enormemente en el desempeño de las campañas y de los candidatos. Los roles se cambiaron: Fernández, que era el “contendiente” se convirtió en el “campeón” que defiende su título: comenzó a actuar públicamente como un presidente en funciones moderado y

dejó de hablar de propuestas abocándose a mostrar capacidad de formar un Gobierno estable. Macri, sin embargo, dejó de hablar de obras e infraestructura y encarnó el rol del candidato que convoca a las masas y sale a disputar trono “perdido”. Este retorno al contacto directo con los electores es uno de los mayores logros de la campaña oficialista recuperando un vínculo que habían perdido en los últimos dos años de Gobierno.

La noche del 27 de octubre Alberto Fernández ganó con el 48 % de los votos en primera vuelta evitando un balotaje que podría ser muy desgastante para la economía argentina y para su coalición. Mauricio Macri, que alcanzó el 40 % de los votos, aún perdiendo, mantendrá el bloque mayoritario en el Congreso y aunque en minoría, una buena parte del Senado.

Fernández con una campaña sin sobresaltos y “haciendo la plancha”, consigue una presidencia inesperada seis meses atrás llevando al peronismo nuevamente al poder (y recuperando incluso la provincia de Buenos Aires). Ahora se abrirá un nuevo capítulo sobre quién tiene el poder: ¿Alberto o Cristina?

Por otro lado, la recuperación de la campaña de Mauricio Macri, que logró recortar casi ocho puntos desde las primarias, dejó buen sabor de boca al oficialismo. “Fue una derrota digna” y “no sabemos qué habría pasado si tuviéramos dos semanas más de campaña”, son algunos de los comentarios que se escuchan en los pasillos de una Casa Rosada que de a poco se apronta para alojar a un nuevo Gobierno. El gobierno de “Todos”. ■





A FONDO

Elecciones en Portugal: Política y restaurantes



TIAGO MATIAS

Asesor en el Gobierno Regional de las Islas Azores (Portugal)

ELECCIONES EN PORTUGAL: ¿QUÉ HA CAMBIADO?

Las elecciones parlamentarias de Portugal se celebraron el pasado mes de octubre, dando lugar a una nueva z (Parlamento Nacional) y el nuevo Gobierno de la República (Nacional). La Asamblea de la República Portuguesa se compone por 230 diputados. En términos de gobernanza, y en general, podemos decir que, en estas elecciones de 2019, la izquierda ganó y la derecha sufrió una fuerte derrota.

Hagamos un poco de contexto, al menos hasta 2011. En 2011, el PPD-PSD ganó las elecciones, pero tuvo que formar una coalición de derecha con el CDS-PP y ambos los partidos gobernaron Portugal durante una intervención externa del Fondo Monetario Internacional (FMI). En medio de la crisis económica, sus políticas han sido de austeridad, de aumento de impuestos y de reducción de subsidios, con el objetivo declarado de restaurar las finanzas públicas.

En las elecciones de 2015, la coalición de PPD-PSD y CDS-PP, "Portugal à Frente" ganó las elecciones por un margen mínimo, permitiendo a los partidos de izquierda (PS, PCP y BE) formar lo que llamaron *Geringonça*¹ como solución de gobierno. Fue un proceso controvertido. Era la primera vez en la democracia portuguesa que un partido, perdiendo las elecciones, constituía un gobierno basado en una coalición postelectoral. Lo cierto es que el Gobierno de la República (solo del PS, pero con el apoyo parlamentario del PCP y BE) restableció los ingresos a los portugueses y alivió la carga fiscal entre 2015 y 2019. Por lo tanto, no fue sorprendente la victoria de PS en las elecciones del 6 de octubre de este año, aunque fue una victoria tímida.

En los próximos cuatro años no habrá un acuerdo formal sobre la gobernanza en toda la legislatura, como ha sucedido con la *Geringonça*, pero el BE y el PCP ya han expresado su apertura para apoyo parlamentario, aunque solo caso por caso. De este modo, Portugal seguirá siendo gobernado por la izquierda durante los próximos cuatro años, en una receta que ha producido buenos resultados, dando una nueva vida a una economía que continúa en un ciclo ascendente.



En términos de gobernanza, y en general, podemos decir que, en estas elecciones de 2019, la izquierda ganó y la derecha sufrió una fuerte derrota

¹ *Geringonça* - de acuerdo con el diccionario de Infopedia.pt: "Construcción poco sólida y fácilmente arrancada, un dispositivo o máquina complicada, cualquier cosa o una idea de ingeniería improvisada que funciona con dificultad".

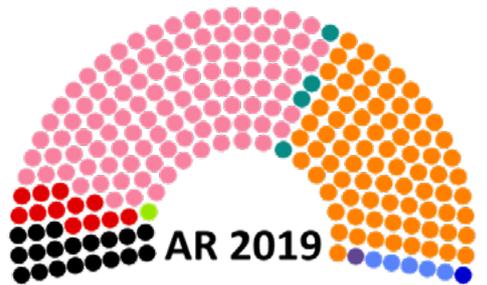
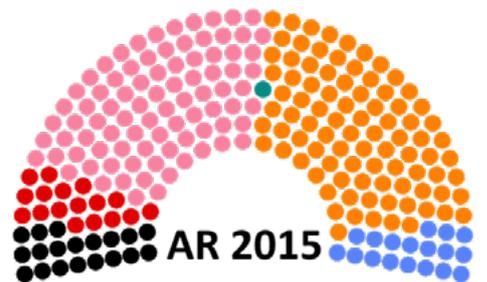
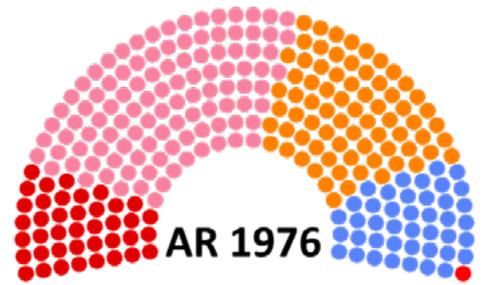


Gráfico de la evolución de escaños por partido en el Parlamento portugués.

Fuente: Asamblea de la República, www.parlamento.pt



¿QUÉ HAY DE LOS RESTAURANTES?

Muy bien. ¿Pero qué hay de los restaurantes que prometía el titular del artículo? Vamos a ello ahora. Estas últimas elecciones confirmaron una tendencia que también está sucediendo en Portugal, pero no solo allí. Hablamos del deterioro de los partidos tradicionales en detrimento de la aparición de nuevos partidos pequeños. O mejor. Si hasta hace aproximadamente una década íbamos al restaurante y solo teníamos cinco o seis platos para elegir nuestro menú, en las últimas elecciones los portugueses tenían 21 platos (partidos políticos) para ▶



▼
elegir. Agreguemos a esto el hecho de que en las últimas décadas solo hemos tenido cinco o seis platos, algunos de los cuales han comenzado a agriarse, y descubrimos que los clientes (votantes) buscan probar nuevos sabores.

Es así que la situación está llevando a las personas a consumir los extremos: demasiado dulce o demasiado amargo o demasiado picante. Una carne simple con arroz, papas o pasta, que alimenta bien, ya no es suficiente para seducirnos.

“ Portugal seguirá gobernada por la izquierda, dando una nueva vida a una economía que continúa en un ciclo ascendente

De hecho, ya vimos esto en las elecciones parlamentarias portuguesas de 2015, con el PAN eligiendo un diputado por primera vez. En 2019, tuvimos tres partidos a elegir, por primera vez un diputado: Iniciativa Liberal, Libre y Chega. El recién llegado PAN en 2015 creció para cuatro miembros en 2019. Ahora tenemos, en Portugal el Parlamento más fragmentado en la historia de su democracia, después de la revolución que derrocó al Estado Novo (dictadura), el 25 de abril de 1974, en la Revolución de los Claveles.

En el período 2019-2023, la Asamblea de la República tendrá diez partidos en sesión plenaria, el mayor número de la historia. Nunca antes hubo más de siete partidos

Partido	Posicionamiento ideológico	Escaños 2015-2019	Escaños 2019-2023
Partido Socialista (PS)	Centro-Izquierda	86	108
Partido socialdemócrata (PPD-PSD)	Centro-Derecha	89	79
Bloque de Izquierda (BE)	Izquierda (en el pasado fue radical, ahora más moderado)	19	19
Partido Comunista Portugués (PCP)	Comunista	15	10
Partido Popular (CDS-PP)	Centro-Derecha, Demócrata Cristiano	18	5
Personas, Animales y Naturaleza (PAN)	Ambientalista	1	4
Partido Ecológico los Verdes (PEV)	Comunista-Ambientalista	2	2
Libre (L)	Izquierda Radical	-	1
Iniciativa Liberal (IL)	Derecha	-	1
Chega (CH) - una traducción sería "Suficiente"	Extrema-Derecha	-	1

Evolución de escaños por partido en el Parlamento portugués.

Fuente: Asamblea de la República, www.parlamento.pt

en el parlamento. Y los tres partidos novatos representan los extremos de la derecha y la izquierda. Votaron por ellos los que disfrutaban con platos muy picantes, amargos o muy dulces. Porque ya estaban hartos de carne con arroz, papas o pasta.

En un mundo en constante cambio, lo que pasa es que los partidos que han asegurado el funcionamiento de las democracias en las últimas décadas están en deterioro. Están perdiendo apoyos que van al voto antisistema, que representa una alternativa al *status quo*.

Si bien esto a primera vista es seductor, da la idea de una democracia plural vibrante y funcional, a medio plazo resulta perjudicial para la gobernabilidad de los estados sociales. ¿Por qué? Porque es mucho más sencillo llegar a acuerdos parlamentarios que conduzcan a soluciones de buena gobernabilidad si sentamos a la mesa a cinco o seis intervinientes en lugar de a diez. También porque muchos de estos nuevos partidos no tienen una ideología consolidada, están apostando por la demagogia y por el populismo. Porque saben que no serán llamados a la responsabilidad de gobernar. ▶



Son partidos de protesta, inestables, organizaciones que por la mañana defienden una cosa y por la tarde defienden su contraria. Siempre y cuando eso les proporcione buenas publicaciones en Twitter, Facebook o Instagram.

Un voto “¿Y cómo sería si votáramos por...?”. Aunque eso parezca una forma de marcar una posición, de afirmación, en realidad es una votación que contribuye a la degradación de las democracias. Así llegaron al poder Donald Trump (EE. UU.), Jair Bolsonaro (Brasil) o Boris Johnson en el Reino Unido (aunque este último no fue elegido, sino que fue designado por su partido debido a la renuncia de Theresa May). Lo mismo ocurrió con el referéndum que llevó al *brexit* en 2016, un proceso que ha cambiado para siempre la política del Reino Unido y aún se queda lejos de completarse, planteando grandes preguntas a las entidades inglesas y europeas, con poca certeza para presentar.

Los partidos son la columna vertebral de la democracia y es por eso por lo que debemos centrarnos en fortalecer esta columna vertebral, no en romperla. Pero eso depende, en primera instancia, de los partidos tradicionales y de su voluntad de reinventarse. Sin embargo, los datos están lanzados. En un restaurante con tantas opciones, o reinventan su plato o terminan en desuso. Porque el restaurante continuará operando, con o sin ellos. A pesar de la creciente falta de clientes, la abstención fue del 51,43 % en las últimas elecciones, en política, como en los restaurantes, la emoción anula la razón. Somos conscientes de que la pizza, la hamburguesa o la

lasaña no son las mejores opciones para nuestra salud, pero a menudo son lo que elegimos. ¡Y queremos Coca Cola o cerveza para acompañarlos! Terminando con un buen postre, lleno de chocolate y crema. Un plato que se presenta con toda racionalidad, con un cálculo preciso de las calorías necesarias para nuestra supervivencia diaria, lleno de fibra, lleno de vitaminas y minerales esenciales, será el más adecuado para la salud. Lo sabemos racionalmente. ¿Pero será un éxito de ventas? Bueno, puede ser así, pero debe tener una presentación muy cuidadosa y atractiva para captar clientes.



Los partidos que han asegurado el funcionamiento de las democracias en las últimas décadas están en deterioro

Eso es algo seguro: si no queda bien presentado, para atraer nuestra atención, no degustaremos este plato, particularmente si se acompaña de otros muchos platos más sabrosos y gratificantes.

¿QUÉ PUEDEN HACER LOS PARTIDOS TRADICIONALES ENTONCES?

1. Deben enfocarse en la calidad definiendo claramente su agenda y sus proyectos políticos.
2. Deben dar prioridad al mérito de su personal político, de modo que pongan a estas personas en puestos clave, en función de sus competencias, no de relaciones políticas o amistades.

3. Deberían volver a lo básico y hablar claramente con el votante. Aunque lo “políticamente correcto” parece ser una plataforma de estabilidad, una zona de confort de la que a estos partidos no les gusta irse, a veces se convierte en una barrera para comunicar el mensaje político. Si el votante no entiende lo que representan, no votará por ellos. Si el votante percibe que los partidos no dicen la verdad o disfrazan la mentira, no votará por ellos.

4. En los restaurantes, los ojos también comen. Es por eso por lo que, en un menú grande, nuestro plato debe destacarse. ¿Pero cómo enfrentarse a platos más nuevos, más irreverentes y exóticos? Reinventando la receta. Haciendo algunos ajustes. Haciendo estudios de mercado. Conociendo mejor al cliente/votante, para producir un plato que atraiga a un público más amplio. Pero no puede ser un plato que permanezca inmutable, debe buscar evolucionar con los tiempos.

5. Dejar la comunicación política a quienes la conocen. Al igual que los dueños de restaurantes, los partidos políticos también enfrentan un dilema: ¿promocionar sus propios productos o contratar un equipo experto? Si contratar a un equipo completo fuera del partido puede parecer algo muy radical, ¿por qué no una mezcla? Formar un equipo de comunicación con gente del partido y consultores externos para mejorar la comunicación es una buena opción.

6. En el corazón del negocio de los restaurantes hay una idea muy simple: buena comida. En los partidos podemos hacer una buena oferta ▶



▼ política con un buen equipo, con seriedad, honestidad, transparencia, con objetivos y estrategias bien definidos, que el votante perciba como algo por lo que vale la pena apostar. Como en un plato delicioso.

7. No inventar. Encontramos que, a menudo, frente a los malos resultados electorales, los partidos comienzan a inventar en un esfuerzo desesperado por recuperar a los votantes. No inventar. Los partidos deberán asegurarse de estar cerca de las personas, de lo que se piensa y dice por las calles. Estudiar. Investigar. Conocer mejor al público objetivo, el electorado, para hacer mejor su oferta.

8. ¿Qué busca el cliente del restaurante? El plato que más le gusta. Así es el votante. Comprender esto es fundamental para cualquier partido.

“ A pesar de la creciente falta de clientes (abstención) en las últimas elecciones, en política, como en los restaurantes, la emoción anula la razón

ESCUCHANDO A LOS GRANDES DEMÓCRATAS DEL PASADO

Los partidos tradicionales deberán recordar lo que son y sus activos. Estos partidos han garantizado la estabilidad democrática en la mayoría de los Estados, en las últimas décadas. Han liderado las agendas de sus países, ya sea de manera



más progresiva o más conservadora, reflejando la voluntad popular expresada en las urnas. Es en estos partidos donde se encuentra la esperanza de una democracia saludable, pero el camino continuará hacia abajo si no saben cómo reinventarse para complacer al público moderno. Las audiencias que tienen más de 20 opciones en la boleta electoral, que están permanentemente vinculadas a las redes sociales, que siguen las noticias. Teniendo en cuenta que una mala noticia elimina fácilmente 20 o 30 noticias positivas.

El camino para estos partidos no es bajar a debatir con los partidos pequeños emergentes, sino más bien afirmarse como partidos gobernantes, como una opción de

confianza para el votante. Tampoco los partidos tradicionales deberán ignorar a los partidos pequeños. Porque cada pequeña semilla tiene el potencial de convertirse en una gran planta o árbol. Los partidos deben recordar a Abraham Lincoln, reconociendo que “la democracia es el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”. Y los votantes deben recordar a Winston Churchill, para quien “la democracia es la peor forma de gobierno, excepto todas las otras formas que se han inventado”.

Aquí es donde nuestro desafío radica en los próximos años. De lo contrario, corremos el riesgo de un revés histórico con el regreso a las dictaduras. ❏



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Marta Lagos

Chile (Licenciada en Economía)
@mmlagoscc

“Los datos existen, no hay garantías de que alguien los escuche”



GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj

Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro. Encuestadora de profesión, ha realizado encuestas desde 1984 en el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), donde fue directora desde 1990 hasta 1993. A partir de 1994, forma su propia empresa de estudios de mercado y opinión en sociedad con la multinacional MORI de Gran Bretaña.

En el campo académico, es autora del Barómetro de CERC que monitorea la transición chilena desde 1987 hasta hoy día, así como de numerosas publicaciones. Ha anticipado correctamente en los resultados de las elecciones presidenciales en Chile desde 1988. Es miembro del grupo que realiza el estudio mundial de valores (*World Value Survey*) y es parte del comité que organiza el estudio mundial de sistemas electorales (*Comparative Study of Electoral Systems*). Ha realizado consultorías en 23 países sobre el tema de las encuestas y los procesos electorales en transición. Es miembro fundadora y coordinadora de *Globalbarometers*, una organización que agrupa los barómetros del Asia y África. En conjunto con Latinobarómetro se tienen indicadores de opinión de más de 64 países del mundo.

Es miembro del directorio de varias organizaciones chilenas, FINAM, Banco Mundial de la Mujer, consultora del PNUD, Banco Mundial y el IADB. Miembro del comité de expertos de opinión pública de Naciones Unidas. Miembro del comité internacional de ACOP.

Sobre Corporación Latinobarómetro, es una corporación de derecho privado sin fines de lucro, con sede en Santiago de Chile y tiene la responsabilidad de llevar a cabo el estudio con el mismo nombre, tanto en la ejecución del proyecto como en la distribución de los datos.

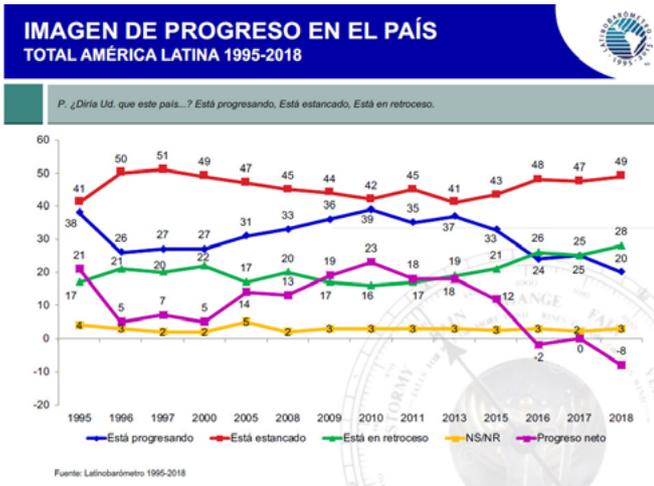
Latinobarómetro es una iniciativa que es producida, diseñada y usada principalmente en la región por actores sociales y políticos, no tiene vínculos de dependencia con ninguna institución externa.

A continuación, les presentamos extractos de la conversación que hemos mantenido con Marta Lagos justo antes de su participación en la reunión del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para tratar el tema de la democracia en América Latina. Un tópico conflictivo en estos momentos y que cobra auge en la región que abordaremos a lo largo de la entrevista.

La conversación ha arrancado por comentar el último informe de www.latinobarometro.org que señala: ▶



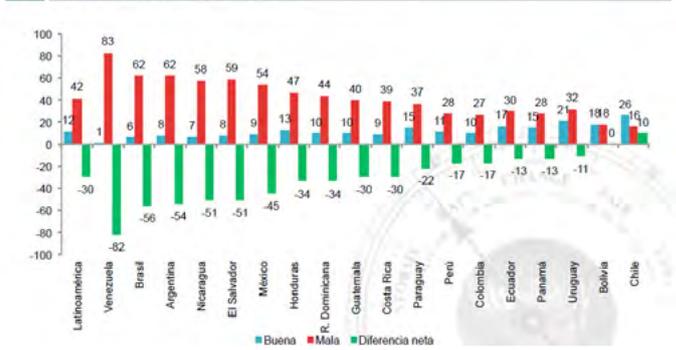
“Hace ocho años, desde el inicio de la década, que los ciudadanos de América Latina se quejan de que hay retroceso. En total, en 2018, se registraron menos ocho puntos porcentuales de “progreso neto” (diferencia entre progreso menos retroceso). En los 23 años que Latinobarómetro ha medido la región nunca había habido esta percepción de retroceso tan grande”.



Al indicador sobre el retroceso del progreso se suma que, independiente de lo que digan los indicadores económicos, en seis países más de la mitad de la población dice que hay una mala situación económica; estos son Venezuela, Brasil, El Salvador, Argentina, Nicaragua y México, y, de los mismos, en los tres primeros, la percepción de progreso no alcanza el 10 %. Estos datos señalan, en buena medida, el malestar generalizado al que se suma “la caída de la confianza en los partidos y el congreso que es universal en la región, y salvo Uruguay, ningún país ha podido revertirlo después de 2010. La institución más confiable son los bomberos”, según nos comenta Lagos.



NETO DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL DEL PAÍS DIFERENCIAS NETAS POR PAÍS 2018



Entonces, ¿se podría inferir evidencia del posible estallido social que hoy vemos en Latinoamérica?, seguramente los datos lo evidenciaban, pero no existían garantías de que “alguien” los escuchase. Tal y como recoge el informe de www.latinobarometro.org en 2018:

“A lo largo de los 23 años de mediciones realizadas, la democracia alcanzó su apoyo más alto en dos momentos. Por una parte, al inicio de las transiciones, cuando en 1997 llegó a 63 %, para disminuir hasta un 48 %, que es su punto más débil en plena crisis asiática en 2001. A partir de ese año, se recupera el nivel perdido para llegar a 61 % en 2010. Esta recuperación contiene un efecto de rezago de la bonanza del quinquenio virtuoso que siguió a la crisis asiática y con las políticas contra cíclicas que se aplicaron al inicio de la crisis del *subprime* en 2008/2009.

“ Hace ocho años, desde el inicio de la década que los ciudadanos de América Latina se quejan de que hay retroceso

A partir de 2010 y debido al fin de las medidas contra cíclicas comienza una ola de protestas en la región, el apoyo a la democracia declina de manera sistemática año a año hasta llegar al 48 % en 2018.

Estamos en el mismo punto que estuvimos en el piso de la crisis asiática en 2001 en cuanto a apoyo a la democracia se refiere luego de siete años consecutivos de disminución. Que la democracia está en serios problemas es un hecho desde hace años, es lamentable que solo ahora cuando afloran sus manifestaciones más evidentes, se llame a la alarma y a una toma de



▼ conciencia de aquello. No solo Latinobarómetro, sino muchos otros estudios dieron alerta temprana sobre lo que está sucediendo.

Hoy estamos constatando los síntomas de una enfermedad, la diabetes democrática, cuya crónica no solo fue anunciada, sino que lamentablemente continúa su escritura.

“ Que la democracia está en serios problemas es un hecho desde hace años

Al mismo tiempo, casi como efecto espejo, desde 2010 aumenta de manera sistemática aquellos ciudadanos que se declaran “indiferentes” al tipo de régimen aumentando de 16 % en 2010 a 28 % en 2018. Esta lejanía del tipo de régimen va acompañada con un alejamiento de la política, de no identificación en la escala izquierda-derecha, de la disminución de los que votan por partidos, y finalmente en la propia acción de ejercer el derecho a voto. Se trata de un conjunto de ciudadanos que abandonan lo colectivo para refugiarse en su individualismo, rechazan lo establecido y rompen los esquemas. Son ciudadanos más bien desencantados y frustrados. Este contingente de desafectados de los gobiernos, las ideologías y la democracia son la fuente mayor en el surgimiento de populismos en la región, no son una novedad y hace años que se observa su crecimiento.

No menos significativo es el hecho de que la tercera alternativa de este indicador, que recoge las



actitudes de quienes prefieren un régimen autoritario, no presenta variaciones muy significativas a lo largo del tiempo, permaneciendo entre un máximo de 17 % en siete años diferentes a un mínimo de 13 % en 2017, recuperándose a 15 % en 2018.

“ En Chile, uno de los problemas es “esta sociedad “ácida” y “pragmática”, en extremo individualista

En síntesis, podemos constatar que los ciudadanos de la región que han abandonado el apoyo al régimen democrático prefieren ser indiferentes al tipo de régimen, alejándose de la política, la democracia y sus instituciones. Este indicador nos muestra un declive por indiferencia. Son estos indiferentes que votan los que están produciendo los cambios políticos, sin lealtad ideológica ni partidaria y con volatilidad”.

Una de las conclusiones del informe 2018 es que la situación económica actual y futura de la región muestra una compleja demanda para los gobiernos nuevos y explican de alguna manera la baja en aprobación de gobiernos en los últimos años. Los latinoamericanos han enfrentado un retroceso en su situación económica y esperan recuperarla con los nuevos presidentes. Por eso, no es de extrañarse que “la aprobación de gobierno haya caído 30 puntos en promedio desde 2009. Nos encontramos crecientemente frente a gobiernos que no saben responder a las demandas de la gente”. En este mismo sentido, a la pregunta sobre si se evidencia un retorno a la izquierda en las próximas elecciones, según los datos de Latinobarómetro, Marta Lagos afirma que “es un error creer que es relevante el signo político de los gobiernos, desde 2010 los pueblos quieren soluciones y producen alternancia sin importar a quien castigan”.

Sobre la situación concreta en Chile, Lagos comentó que desde su opinión son dos problemas ▶



MICHIMALONKO
ESTARÍA
ORGULLOSO!

MI... DESBORDA HUMANIDAD
NO SOPORTA TANTA INJUSTICIA

NO ES POR LOS 30\$
ES POR LOS 9000000\$
DEL CONGRESO



▼ principales. “Por una parte, el agotamiento de las políticas públicas como instrumentos creíbles de mejoramientos de vida de los chilenos y, por otra, esta sociedad “ácida” y “pragmática”, en extremo individualista”. La presidenta de Latinobarómetro ha escrito varios artículos de opinión sobre este tema que os recomendamos, en los periódicos [El Mostrador](#) y en la [Nación de Argentina](#).

“ La desconfianza afecta a todo en la región, las encuestas tienen un nivel de confianza similar a los medios de comunicación

Ahondando en el tema de las encuestas como método de investigación fiable, nos comenta que “no hay evidencia en la literatura de que las encuestas en campañas electorales persuadan el voto”. Sin embargo, “la desconfianza afecta a todo en la región, las encuestas tienen un nivel de confianza similar a los medios de comunicación, intermedio, bajo el 50 %, pero mejor que las instituciones de la democracia”. Y, su primera opinión a la crítica sobre que las encuestas no hacen investigación sino política es que “las encuestas se han corrompido en muchas partes, como se ha corrompido la política y la economía. No están exentas de corrupción lo que significa que son usadas ilegítimamente para tratar de influir ya sea en la opinión pública o en los gobiernos. Y, lo que está puesto en cuestión no es el



método científico sino más bien la manera cómo se aplica. La ciencia puede conocer la realidad tal cual es, solo que requiere no apartarse del método científico, e invertir para ello los recursos necesarios para su integridad”.

Para terminar, hemos preguntado sobre datos de cómo se informa la sociedad de los asuntos políticos. “La mayor parte de la población no

se informa de asuntos políticos y los que se informan en un mundo tan desconfiado como la región, se informan por fuentes propias como la familia y los amigos, a eso se le agrega el cambio tecnológico donde las nuevas generaciones se informan exclusivamente por medios electrónicos, o por versiones electrónicas de los medios. De nuevo, ahí juega un papel crucial la confianza que intermedia”, afirma Marta Lagos. ✎



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

Trudeau gana en Canadá, pero sin mayoría absoluta



IRENE ASIAÍN
@irene_asiain
Periodista

"**C**onfianza" y "fe" fueron dos de las palabras que escribió en un tuit Justin Trudeau, el primer ministro de Canadá, para agradecer su reelección a los miles de canadienses que fueron a votarle en las elecciones del 21 de octubre. Palabras que no fueron aleatorias.

Los continuos escándalos políticos por los que se ha visto salpicado Trudeau en este último año y las promesas incumplidas minaron su imagen de reformador hasta situar su popularidad por debajo de la de su candidato rival. Esto se tradujo en una victoria a medias en los últimos comicios con una pérdida de la mayoría absoluta (170 escaños) de la que disponía en su anterior mandato (184). Todo apunta a que Trudeau tratará de gobernar en minoría con 157 escaños y buscará apoyos puntuales para sacar adelante sus propuestas legislativas, ya que en el país no hay tradición de formar gobiernos de coalición.

Pero gobernar no será fácil. Su principal oponente, Andrew Scheer, del Partido Conservador (PC), consiguió 121 escaños. Scheer además centró su campaña en desprestigiar a Trudeau y en evitar la movilización de su electorado, lo que conduce a pensar que asumirán el papel de oposición y no la de socio preferente de gobierno. El que sí podría ser un

aliado del Partido Liberal (PL) es Jagmeet Singh, el candidato del Nuevo Partido Democrático (NDP). Un partido que se sitúa a la izquierda de los liberales y que en las pasadas elecciones obtuvo los suficientes escaños (24) como para permitir gobernar al partido de Trudeau.

Otras formaciones fueron la gran sorpresa de la noche. Este fue el caso del bloque independentista de Quebec, Bloc Québécois, que ganó 32 escaños. Con esto se aseguró la cuarta posición para los próximos cuatro años de mandato y la posibilidad de presionar al primer ministro para obtener nuevas cesiones a cambio de apoyos.

Todo esto después de que Trudeau, o el llamado príncipe azul de la política, protagonizase una campaña agónica centrada en la personalidad de los candidatos -en lugar de en las propuestas electorales- en un momento delicado para el líder canadiense. La última gota que colmó el vaso fue la supuesta injerencia del primer ministro en un proceso judicial para evitar la condena a SNC-Lavalin -la principal compañía de ingeniería y construcción del país- en la que impedía que compitiese por contratos públicos en Canadá durante una década. Compañía que estaba acusada de corrupción por el pago de sobornos que presuntamente ofrecieron a altos cargos del régimen libio de Gadafi entre 2001 y 2011.



Sorpresas como esta estuvieron a punto de costarle la reelección al candidato del PL. Los días previos a las elecciones los promedios de encuestas reflejaban un empate técnico entre los dos principales partidos de Canadá: el PL y el PC. Todo parecía presagiar que el partido que obtuviese la victoria no obtendría la mayoría absoluta. Y así fue. La tormenta en la que se ha visto sumida la política canadiense estos últimos meses ha pasado factura a los candidatos y les ha puesto en preaviso: las promesas incumplidas, los escándalos políticos y la falta de liderazgo, se paga en las urnas.

Desde el Palacio de los Congresos de Montreal donde el PL celebró la victoria, Trudeau aseguró que los canadienses habían elegido avanzar hacia una agenda progresista fuerte. En su discurso, prometió seguir trabajando en la mejora de la vida de todos sus ciudadanos “para hacer avanzar al país, para hacer de la reconciliación con los pueblos autóctonos una prioridad y para tener más visión y ambición a la hora de atajar el cambio climático”.

El hijo del histórico primer ministro Pierre Elliott Trudeau se enfrenta ahora a un período difícil en Canadá. Trudeau deberá responder a las expectativas que él mismo creó y cumplir su agenda reformista y progresista en un momento en el que los populismos y los extremismos se cuelan en los parlamentos de todo el mundo. ✎



Justin Trudeau



Uruguay: entre el “hacerlo mejor” y “promesas incumplidas”



**FITZGERALD CANTERO
PIALI**

@FitzgeraldCP78
Politólogo.

Director de Zigma.uy

Uruguay vive su séptima elección presidencial tras la dictadura militar que finalizó en 1985. Con un cambio en las reglas electorales acontecido en 1996, reforma Constitucional mediante, se apresta a elegir parlamento en la elección nacional del 27 de octubre y si ninguna fórmula presidencial logra la mayoría absoluta del total de votos emitidos, el 24 de noviembre se elegirá presidente y vicepresidente de la República, entre las dos fórmulas que queden en primer y segundo lugar en octubre¹.

El Parlamento bicameral se renueva en forma integral (99 diputados y 30 senadores), existiendo la reelección indefinida. También se renuevan el presidente y vicepresidente de la República (sin reelección inmediata).

Esta campaña se enmarca en el ejercicio del tercer período consecutivo de gobierno del Frente Amplio (FA), una coalición de partidos que van desde la centroizquierda a la izquierda más ortodoxa. En las tres ocasiones anteriores (2004, 2009 y 2014) conquistó el poder con mayoría absoluta en ambas cámaras. En esta oportunidad, todas las encuestas previas coinciden que no obtendrá esa mayoría.

Lo que determina que, en caso de ganar en la segunda vuelta de noviembre, deberá gobernar sin mayorías propias, lo que sería la primera experiencia en tal sentido para el FA. Tiene al ingeniero Daniel Martínez, exjefe del gobierno de Montevideo, capital del país, como aspirante a la presidencia.

En segundo lugar -siempre según los sondeos- se encuentra el Partido Nacional (PN), una colectividad de corte histórico liberal-conservador que, al influjo de la figura más joven de los candidatos a la presidencia, ha hecho un viraje hacia el pragmatismo y la modernización de las propuestas políticas. Luis Lacalle Pou, hijo de quien fuera presidente del país entre 1990 y 1995, es el desafiante con más chances de disputar el gobierno al oficialismo.

En tercer lugar aparece el Partido Colorado (PC), lema que más veces gobernó el país, desde su fundación en el siglo XIX. Ubicado en el centro del espectro político, tiene al economista de la Universidad de Chicago, Ernesto Talvi, como su candidato a la presidencia, con una fuerte entonación hacia los problemas educativos.

Luego aparece un partido emergente, de reciente creación, Cabildo Abierto, conducido por quien hasta marzo de este año fuera el Comandante en Jefe del Ejército, Guido Manini, con un enfoque claramente marcado hacia la derecha y con elementos de la extrema derecha, se posiciona disputando el tercer lugar al PC.

En términos programáticos, la campaña se desarrolla bajo algunos problemas estructurales que viene atravesando el país. Según todos los estudios de opinión pública, el tema que lidera las preocupaciones de los ciudadanos, es la falta de seguridad. Según cifras oficiales, el año pasado hubo 414 homicidios (46 % más ▶

¹ Este artículo se escribe a una semana de la elección nacional del 27 de octubre.



▼ que en 2017), de los cuales la mitad de ellos continúan impunes, elevando la tasa a 11,8 cada 100.000 habitantes. En lo que va del 2019, según cifras cerradas a setiembre, se contabilizaron 256 homicidios, mientras que las rapiñas (hurto con violencia) alcanzaron en 2018 las 29.904 rapiñas (53,8 % más que en 2017).

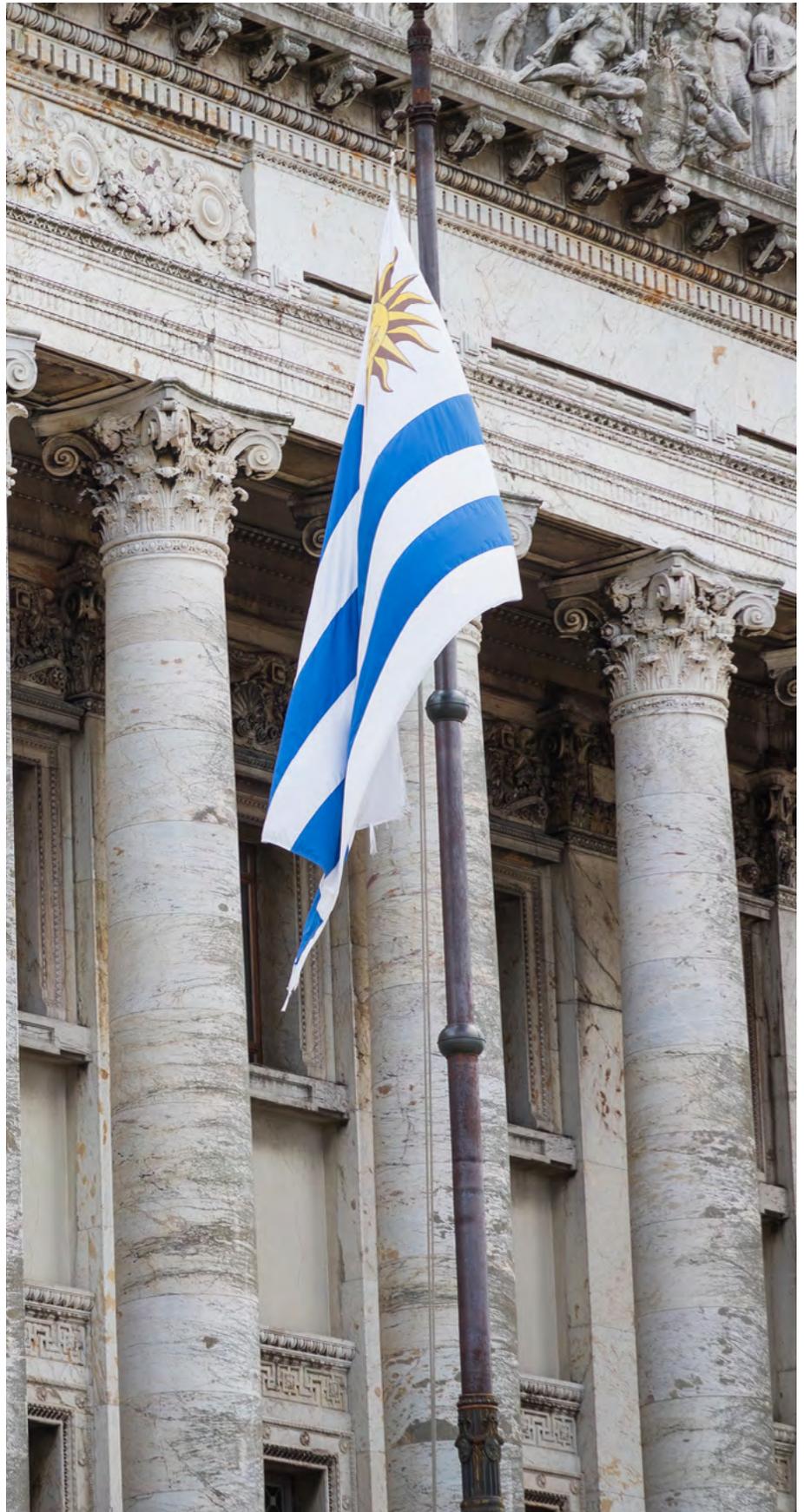
Lógicamente la seguridad es un tema de campaña. La actual administración del FA se había comprometido a reducir los hurtos y las rapiñas en un 30 %, lo cual claramente está muy lejos de cumplirse.

La economía es el otro tema que preocupa mucho. Se ha registrado un aumento importante del desempleo (9,1 % datos oficiales cerrados a julio); con un déficit fiscal cercano al 5 % del PBI y con una carga impositiva muy alta que no da margen para aumentar impuestos.

El otro gran tema que domina la atención de la campaña es la educación. Uruguay hace tiempo que viene cayendo en las Pruebas PISA. Solamente un tercio de los jóvenes que asisten a la secundaria completan ese ciclo.

Para simplificar la tónica de esta campaña, podríamos resumirla como en el título. El oficialismo reconoce que las cosas no van bien, compara con los gobiernos anteriores a 2005 y promete “vamos a hacerlo mejor”. La oposición le reprocha falta de credibilidad por las “promesas incumplidas” de 2014, básicamente en materia de seguridad y en el aumento impositivo.

Quien venza en estas elecciones, tendrá en la seguridad, la educación y el empleo, los tres desafíos más importantes de su gestión. ✘





Mozambique: Elecciones 2019



**RODOLFO IGNACIO
GÓMEZ**

rigomez23@gmail.com
Coordinador de
campañas electorales

Las elecciones generales de Mozambique tuvieron lugar el pasado 15 de octubre de este año. En estas elecciones se eligió al presidente de la República y a los 250 diputados que conformarán la próxima Asamblea de la República. La Comisión Nacional Electoral (CNE) de Mozambique registró 12.945.921 votantes.

Asimismo, se renovaron los 820 escaños de las once asambleas provinciales y, tras la aprobación de una reforma impulsada por el gobierno de Filipe Nyussi, presidente de la República, por primera vez los gobernadores provinciales fueron electos por voto popular, cargo antes designado por el presidente de la República.

Las elecciones contaron con los eternos rivales que marcan la vida política de Mozambique desde hace más de 40 años: el Frente de Liberación de Mozambique (Frelimo), antigua guerrilla marxista que rige el país desde la independencia de Portugal en 1975 y en el poder desde 1994, y el mayor partido opositor, la Resistencia Nacional Mozambiqueña (Renamo), partido creado por los servicios secretos de Sudáfrica y la antigua Rodesia (Zimbabue).

ACUERDO DE PAZ

El pasado 7 de agosto, y con el fin de garantizar unas elecciones en paz, el Gobierno de Mozambique (Frelimo) y la oposición (Renamo) firmaron un acuerdo de paz definitivo.

Los Acuerdos de Maputo (LAM), firmados frente a varios jefes de Estado africanos y representantes de la comunidad internacional, Mozambique pone fin al conflicto más largo de África, activo durante más de cuatro décadas.

Este conflicto entre la Renamo y el actual Gobierno, se incrementó después de las elecciones de 2014, cuando la Renamo se negó a aceptar los resultados que dieron la victoria, una vez más, al Frelimo. Desde entonces, el centro y el norte de Mozambique sufren la violencia militar a consecuencia de la exigencia de la Renamo de gobernar en las seis provincias donde reivindica haber ganado las elecciones.

LOS CANDIDATOS

El 31 de julio pasado, el Consejo Constitucional aprobó a los siguientes cuatro candidatos:

1. Filipe Nyusi por el Frelimo:

El actual presidente de la República, y presidente del Partido Frelimo, postuló a la reelección. Filipe Nyusi fue ministro de Defensa en el gobierno del presidente Armando Guebuza (2009-2014).

2. Ossufo Momade por la Renamo:

Ossufo Momade es presidente de Renamo, el mayor partido de la oposición de Mozambique. Será la primera vez desde las primeras elecciones democráticas en 1994 que Renamo se presentó a las elecciones generales sin su histórico líder, Afonso Dhlakama, quien falleció por un ataque cardíaco el 3 de mayo de 2018.

3. Daviz Simango por el "Movimiento Democrático de Mozambique" (MDM):

Daviz Simango postuló a la presidencia por tercera vez consecutiva. El MDM se ▶



▼
formó en 2009 como resultado del retiro de Daviz Simango del partido Renamo. Durante los últimos diez años, Daviz Simango ha sido presidente del municipio de Beira donde fue reelegido en las elecciones municipales de octubre de 2018.

4. Mário Albino por el “Movimiento Unido para la Salvación Integral” (AMUSI):

Mario Albino es presidente del Partido AMUSI. En 2018, Albino postuló al cargo de alcalde de la ciudad, pero solamente obtuvo el 4,2 % de los votos. AMUSI surgió resultado del retiro de los miembros que formaban parte del MDM.

ESCENARIOS

Con la firma de LAM, Mozambique dio un paso adelante para la deseada alternancia en el poder, a través de unas elecciones libres, justas y transparentes en el país. Este acuerdo representa la convicción de que en un momento de no entendimiento los mozambiqueños y mozambiqueñas pueden ponerse de acuerdo a través del diálogo, como afirmó el líder opositor, Ossufo Momade.

A pesar de todo este optimismo, el partido oficialista de Mozambique y el presidente Filipe Nyusi lograron victorias arrasadoras en las elecciones, obteniendo el 73 % de los votos.

La victoria tan amplia del partido Frelimo hace evidente que se cuestiona no solo la credibilidad de las encuestas, sino de los resultados mismos. Asimismo, este resultado podría influir en una nueva ola de inestabilidad para el país. ❏





SWITZERLAND
EMBASSY



Los verdes logran el *match* con el pueblo suizo



**MARTA RODRÍGUEZ
ANTÓN**

@marta_rod8
Periodista

Las especulaciones se han cumplido: el avance sin precedente de los partidos de inspiración ecologista y el feminismo han sido los protagonistas indiscutibles de las elecciones del pequeño país alpino. En términos de Tinder, la conocida aplicación de citas, se ha producido un *match* entre los protagonistas. Aunque la afluencia de las urnas no ha batido ningún récord (la participación electoral no ha superado el 50 %), el pasado 20 de octubre puede ser considerado un día histórico para el pueblo suizo.

Cerca de 5,3 millones de ciudadanos estaban llamados a votar. Aquellos que decidieron ejercer su derecho han querido trasladar su lucha contra el preocupante cambio climático a las urnas, exigiendo políticas de responsabilidad ambiental y convirtiendo al Partido Ecologista Suizo (PES, los Verdes) en el partido ganador de más escaños adicionales de la historia, logrando así quince más que en el período legislativo de 2015-2019. El PES ha arrebatado el premio al gran perdedor del domingo, el partido de la Unión Democrática de Centro (UDC). Sin embargo, aunque la derecha conservadora cuenta con once escaños menos tras los últimos comicios, continúa siendo el partido con mayor representación en el Consejo Nacional.

Sin embargo, la complejidad del sistema político suizo, en el que conviven la democracia directa y la democracia representativa, hace que los cambios parlamentarios no sean determinantes, pues el pueblo sigue siendo la autoridad suprema a todos los niveles de Estado.

La democracia directa es una peculiaridad del sistema político helvético, que se remonta a la Constitución Federal de 1848. Los ciudadanos gozan de más voz y posibilidad de participación en las decisiones políticas que la mayoría a nivel mundial. Los votantes eligen el Parlamento (la legislatura), convirtiéndose el electorado en el cuerpo político supremo del país. Los suizos disponen de dos instrumentos democráticos directos: la iniciativa popular (para exigir un cambio en la Constitución) y el referéndum opcional (para poner fin a una nueva ley aprobada por el Parlamento).

Otro motivo de celebración tras los comicios es el creciente protagonismo de las mujeres en la Cámara Baja. 84 mujeres fueron elegidas para el Consejo Nacional, representando un 42 % del total; un dato histórico. Aunque los hombres sigan siendo mayoría en el Parlamento, este incremento demuestra una concienciación real sobre el problema de la desigualdad de género por parte del pueblo suizo.

Con respecto a las elecciones, y en clave de Tinder para ilustrarlo, el perfil del pueblo suizo ha pulsado el "corazón verde" (*like*) al perfil del feminismo y la lucha contra el cambio climático. El 20 de octubre el colectivo helvético recibe una respuesta: ha hecho *match* con los Verdes. Ahora sí: ambas partes han alcanzado la máxima de la aplicación. Es el momento de iniciar una conversación.

Esperemos que los suizos no tengan que lastimar un *rewind*. Porque ya sabemos que, en el amor, como en la vida misma, una retirada a tiempo es una victoria. ✂



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





Errores de comunicación política

La enajenación que pudo valer una elección



En la recta final de la campaña electoral del Portugal, el primer ministro del país Antonio Costa sufrió un inesperado altercado en las calles de Lisboa que pudo suponer una sorpresa en el resultado final de las elecciones.

Tras un mitin en la Plaza de Comercio de Lisboa, un anciano se acercó a Costa y le increpó por haber estado ausente cuando se produjo el incendio de Pedrógão Grande, en el que murieron 66 personas en 2017. El candidato socialista se giró encendido y empezó a gritar al hombre: “«¡Es mentira! ¡Es mentira!»; cuando parecía que Costa ya se había desahogado y estaba dispuesto a marcharse, regresó y le chilló iracundo: “¡Mentiroso!”. Finalmente, los escoltas separaron al candidato del anciano para poner fin al incidente.

Aunque efectivamente la acusación del ciudadano era falsa, Costa cometió un importante error al perder el autocontrol frente a las cámaras y a menos de 48 horas de las elecciones. Uno de los

rasgos fundamentales de un líder debe ser el autocontrol, los dirigentes políticos tienen que enfrentarse a situaciones de gran estrés con enorme presión, y la templanza es clave para imponerse a cualquier reto. Un votante portugués podría preguntarse: si mi primer ministro pierde los nervios ante la acusación de un anciano, ¿cómo reaccionará cuando sienta la presión de un dirigente internacional durante una negociación crítica?

Otra faceta de este incidente es el riesgo de que Costa pueda ser visto como un soberbio Goliat frente al humilde David. Ver al primer ministro de tu país, rodeado de guardaespaldas, gritando con furia desbocada a un anciano, seguramente ayude a acrecentar la imagen de prepotencia que acecha a cualquier dirigente político.

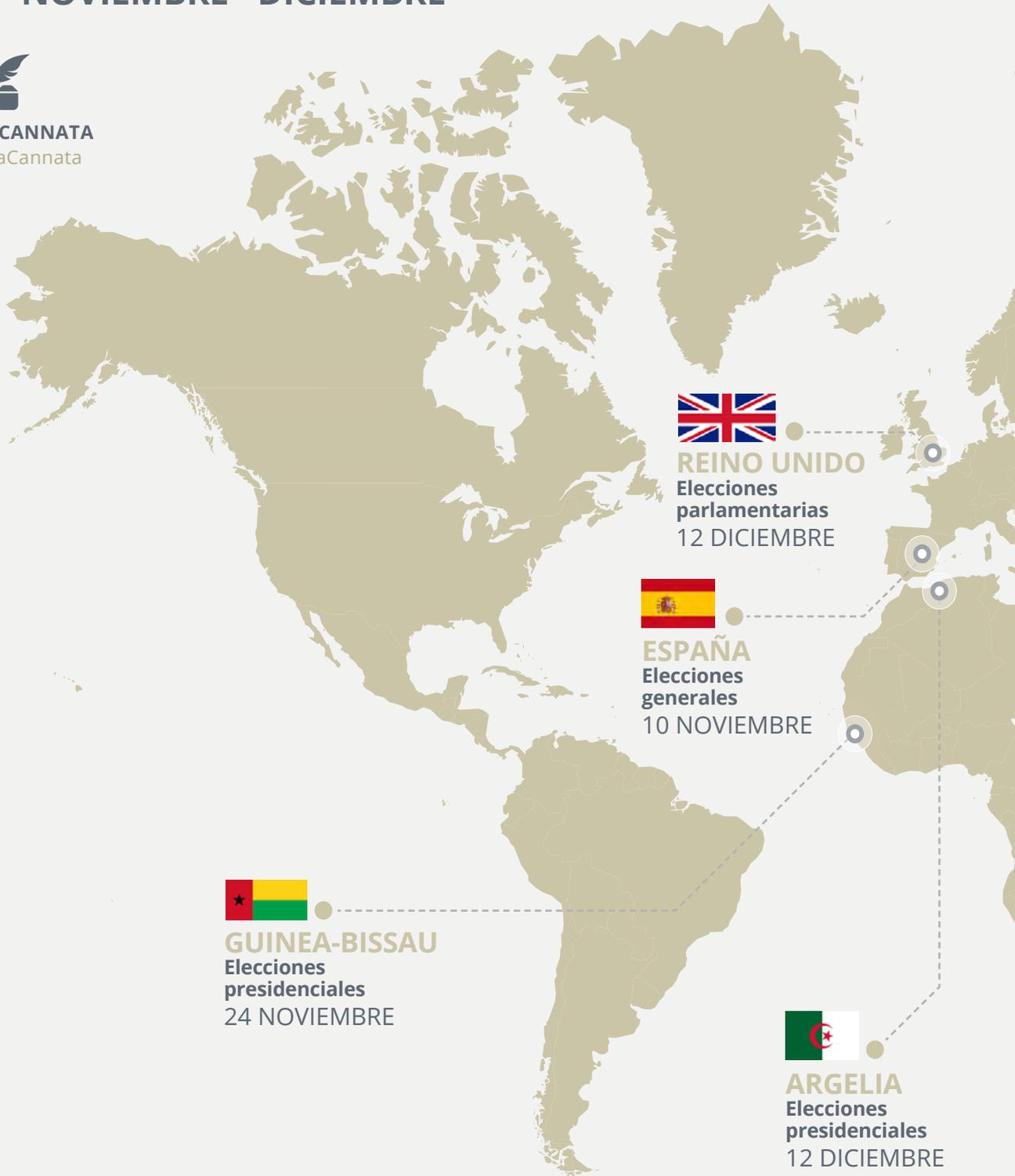
¿El Partido Socialista perdió votos por este altercado? Aunque probablemente no haya supuesto una sangría de votos, el altercado pudo haber desatado una crisis que hubiese provocado un enorme daño a pocas horas del día de las elecciones. **✘**



Calendario Electoral NOVIEMBRE - DICIEMBRE



PAOLA CANNATA
@PaolaCannata



REINO UNIDO
Elecciones
parlamentarias
12 DICIEMBRE



ESPAÑA
Elecciones
generales
10 NOVIEMBRE



GUINEA-BISSAU
Elecciones
presidenciales
24 NOVIEMBRE



ARGELIA
Elecciones
presidenciales
12 DICIEMBRE



LOS ESTADIOS DE LA PAZ EN COLOMBIA

Martha Hernández
Andrés Lizarralde
Carlos Villota Santacruz



Introducción • Daniel Ivoskus
Prólogo • Antonio Sola



Autores: Martha Hernández,
Andrés Lizarralde y Carlos Villota
Editorial: Amazon Europa y
Amazon Latinoamérica
Páginas: 200



Reseña Destacada

Los estadios de la paz en Colombia



**MARTHA
HERNÁNDEZ**

@Marthachester

Directora
académica de
@ACEIPOL

Este libro analiza las distintas visiones sobre el proceso de paz en Colombia al cumplirse tres años de la firma del acuerdo de paz con la guerrilla de las Farc.

El estudio publicado está dividido en tres grandes capítulos el primero se titula: *El eterno círculo de la violencia en Colombia: Breves historia de un populismo*, escrito por Martha Hernández, donde primero se hace un abordaje histórico de los más de 50 años de conflicto armado, para entender el contexto histórico de la Guerrilla más grande y antigua de Latinoamérica, pasando por los distintos intentos fallidos de negociación con otros gobiernos y la Guerrilla del Ejército de Liberación Nacional ELN, entre otros puntos de inflexión del proceso de paz en Colombia, como lo fue el Plebiscito por la Paz, el Premio Nobel de Paz al presidente Juan Manuel Santos y el respaldo mundial al esfuerzo de consolidar una paz estable y duradera.

El primer capítulo también hace énfasis en el análisis a profundidad del estudio del realizado por el Instituto Kroc de la Universidad de Notre Dame en Estados Unidos que analizó los 196 procesos de paz que se han hecho en el mundo durante los últimos 40 años, se desprende que el proceso de Paz en Colombia con la guerrilla de las Farc es ejemplar e

innovador porque, por ejemplo, se evitaron errores como los experimentados en los procesos de Filipinas, Angola, India y Senegal, donde solo se trataron temas de seguridad, cese al fuego y hostilidades.

En todo proceso de paz siempre hay disidencias en mejor o mayor medida, pero las hay, es decir, no hay que escandalizarse por células de disidencias en este proceso con la Guerrilla de las Farc.

El proceso de paz con las Farc es un avance y un aporte histórico para Colombia, pero la violencia continuará en la medida que no se llegue a un acuerdo con la otra guerrilla la del Ejército de Liberación Nacional – ELN, con la cual están suspendidos los diálogos.

El segundo capítulo titulado: *Paz sí, pero no así*, abordado por Andrés Lizarralde muestra una crítica contundente al proceso de Paz, donde se reclama justicia y que los victimarios deben responder ante la Ley por todos los delitos, masacres, secuestros, torturas y extorsiones cometidas durante los más de 50 años de barbarie en el país. Lizarralde explica que, en su concepto, los Guerrilleros no pueden gozar de cargos de poder en el Gobierno, con curules de cámara y senado entre otros cargos de poder y partido político.

Y el tercer y último capítulo encarado por Carlos Villota titulado: *Los silencios, las voces y los sueños: Una Colombia que busca la paz*. Expresa los retos que tiene el país en materia de justicia social para una paz estable y duradera, basada en algunas disposiciones del cambio de gobierno que es opositor al proceso de paz. También expresa que la academia debe jugar un papel preponderante en la construcción de paz como una exigencia ética y moral, para alcanzar la felicidad de los pueblos.

“La firma del acuerdo de paz es un punto de inflexión para la política del país. Es un gran paso que reactiva la participación ciudadana y brinda las garantías necesarias para abrir el juego democrático a nuevos actores que pasan de la ilegalidad a la



▼

legalidad. Esta nueva etapa debe refundar la cultura colombiana, bajo la consolidación de principios democráticos como el diálogo, la tolerancia, la verdad y la convivencia en paz que derivan inevitablemente en mejores debates y decisiones para el beneficio del territorio. Este es el marco en el que se inserta la nueva realidad de Colombia: un lenguaje de paz que fabrica nuevas oportunidades para todos, revelando los desafíos y el compromiso de la consultoría política”, expresa Daniel Ivoskus en la introducción del libro.

“Colombia está enseñando mucho al mundo. Es un hermoso país, de pueblo noble y generoso, apasionado. Por ello, considero imprescindible la existencia de una obra como esta que aglutina una perspectiva completa sobre unos años de tanta trascendencia. Recomiendo su lectura porque nos acerca a las raíces del conflicto, su desarrollo y resolución, así como nos ilumina para entender que la unidad de un pueblo es fundamental en la reconstrucción de un país que ha vivido experiencias duras y que son extrapolables a otra serie de situaciones. En el caso que nos atañe, el compromiso de Santos fue lograr una paz estable y duradera”, manifiesta Antonio Sola, en el prólogo del libro.

Finalmente, esta es una lectura para entender un poco más sobre los puntos clave de inflexión del proceso de paz en Colombia, desde tres puntos de vista muy diferentes de cada uno de los autores, lo que consideramos el valor agregado de la publicación, donde los tres profesionales investigadores, desde su experiencia y formación, presentan sus argumentos con evidencias puntuales de más de 30 fuentes consultadas. □



**EDUARDO
CASTILLO**

@NassinCastillo



Mediocracia

Autor: Alain Deneault

Editorial: Turner

Nº de páginas: 240

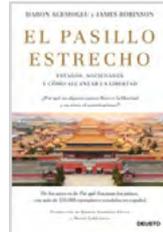
Hay una sensación de que todo tiempo pasado fue mejor. A los jóvenes se les critica que ya no respetan la tradición, que ya no se educan como antes. Los jóvenes quieren romper con todo lo que precedió, un hartazgo con lo que se ha construido con esfuerzo. Pero, en este contexto, una de las cosas más comunes es el pesimismo instalado en la opinión pública. Hoy, estamos peor que antes, que alguna época dorada que vivimos y que hemos perdido. La verdad suele ocultarse entre grises, pero es innegable que nuestros tiempos convulsos han generado no solo incertidumbre, sino desconfianza. La política, se dice, no produce nuestros prohombres del pasado. Se ha “des-magificado”. Esto es lo que logra, de forma argumentada, Deneault. Nos desvela los entresijos de la crisis que no se va. Un mundo gobernado por la mediocridad, en la que la ley del mínimo esfuerzo es la moneda más común. □



Manual de historia política y social de España

Autores: Miguel Matorrell y Santos Juliá
Editorial: RBA libros
Nº de páginas: 544

Pocos países europeos pueden presumir de tener tantos sucesos políticos y sociales como España. Matorrell y Juliá nos proponen un recorrido histórico de primer nivel, que empieza 1808, con la ocupación napoleónica y la Guerra de Independencia, y culmina 210 años después, en medio de la inestabilidad política resultante del fin del bipartidismo. Poco más de dos siglos bastaron para que España: viviera cuatro guerras civiles, tuviera dos repúblicas, una restauración, la revolución gloriosa, perdiera las últimas provincias ultramarinas, la Guerra Hispanoamericana, el nacimiento de los nacionalismos, viviera dictaduras de diverso cuño, una transición democrática, y un nuevo sistema de partidos, que ahora entra en un multipartidismo que no termina de afianzarse. ¿Qué ha pasado con España? Un proceso de transformación increíble, un aprendizaje colectivo que, tras muchos intentos infructuosos, consiguió avanzar hacia un acuerdo de élites que en 1978 elaboraron un pacto colectivo que está por convertirse en la Constitución más longeva de la historia española. ☒



El pasillo estrecho

Autores: Daron Acemoglu y James Robinson
Editorial: Deusto
Nº de páginas: 688

Pocos autores modernos han sido tan influyentes como Acemoglu y Robinson. Su ¿Por qué fracasan los países?, no solo ha revitalizado el pensamiento de la escuela institucionalista, sino que plantea respuestas decisivas a la duda histórica sobre el éxito y fracaso de los países. Ahora, con este nuevo libro, los autores giran su atención hacia la implantación y el desarrollo de una idea esencial para la vida y el bienestar de cualquier sociedad: la libertad. Un concepto más, pero que encierra la clave del bienestar. Cuando hablamos de libertad nos referimos a una historia reciente. Anteriormente, las sociedades encontraban en la fuerza su pegamento y carburante. Esto no quiere decir que el poder coactivo haya desaparecido en las naciones más libres del planeta, pero algo sucedió en nuestros países que cambió radicalmente la adaptación servil de las personas a una ciudadanía más tensa frente al poder estatal. Este libro revisa esa historia humana y reciente, de la tensión permanente entre los individuos y el Estado. ☒



La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público

Autora: Carmen María Robles López
Editorial: McGraw Hill
Nº de páginas: 147

Todos hemos escuchado alguna vez palabras como reputación y legitimidad pero, probablemente, pocos se han parado a pensar en la importancia que éstas adquieren en el sector público. Según trabajos del Banco Mundial, lo que la gente juzga sobre las organizaciones públicas tiene consecuencias para la riqueza de los países y para el desarrollo humano. Por eso resulta relevante desarrollar investigación con la que identificar y evaluar estos juicios, así como explorar cuáles son las causas de los mismos, y poder dar respuesta a preguntas tan clave como las siguientes: ¿Qué hace que una organización pública sea legítima o goce de buena reputación? ¿Qué le pesa más a la gente cuando formula sus juicios sobre las instituciones públicas? ¿Tiene alguna repercusión en estos juicios la interacción que las personas llevan a cabo en la Red? Este libro constituye un audaz, original y relevante intento por dar respuesta a estas cuestiones en lo que se refiere a una institución pública, un Ministerio de Educación. ☒



Lapidarium

La Generación Z pi(er)de su turno en las campañas



VICENTE RODRIGO
@_VRodrigo



JUAN LUIS FERNÁNDEZ
@juanlu_FL

Que la política está perdiendo a los jóvenes, desde la perspectiva del análisis electoral y la comunicación política, es un hecho que se viene estudiando durante la última época, coincidiendo con la crisis económica y la fragmentación de los sistemas de partidos:

Sirva como ejemplo el caso de España, que enfrenta el 10 de noviembre sus cuartas elecciones en cuatro años. A día de hoy, según el CIS, apenas el 50 % de los jóvenes entre 18 y 24 años están seguros de que vayan a votar y casi el 40 % considera que ningún partido representa sus ideas. La explicación, no obstante, tiende a ser condescendiente: “Los jóvenes suelen votar menos porque el vínculo que se crea con la política está ligado al ciclo vital, y en ese momento es un vínculo más difuso, incipiente y lejano” (Francisco Camas, *Metroscopia*) o “los nuevos votantes conocen peor el sistema político porque tienen menos experiencia” (Antón Castromil, Universidad Complutense).

En este punto de consenso analítico, conviene reflexionar sobre si debiéramos considerar a la juventud como un actor político más y/o como una variable determinante en la decisión del voto. No se

trata de una mera cuestión genealógica. La conocida como Generación Z (nacidos en torno al año 2000) está marcada por una serie de elementos comunes: su socialización política está marcada por un contexto de “crisis permanente”, incertidumbre en el mercado laboral y falta de referentes y marcos políticos. Un paradigma que no encuentra respuesta en los clivajes tradicionales.

Estos jóvenes, que ahora se dan cita con las urnas por primera vez, no solo se encuentran con un entorno político que les es ajeno. En su mayoría son nativos digitales que se comunican de manera diferente, muestran fidelidades volátiles y confían más en el liderazgo social de los *influencers* que en los representantes democráticos.

Esta aparente apatía contrasta con la fugaz y ferviente politización que acompaña a fenómenos sociales, a menudo, de protesta. Muestra de ello son las movilizaciones en torno al fenómeno Greta Thunberg o su fuerte presencia en las corrientes *anti-establishment*, como está ocurriendo en diversos países de Latinoamérica, como Chile, o en los movimientos nacionalistas en Europa. Aparecen de manera repentina en la agenda como agitadores, manipulables, un arma al servicio de los que pretenden romper el *statu-quo*.

¿Por qué la política está perdiendo a los jóvenes? El País, 2014: <https://cutt.ly/nec84uC>





▼

Pero, ¿están realmente desatendidos los jóvenes por los partidos que tradicionalmente han ostentado el monopolio de la representación política? Lo cierto es que, si observamos la agenda partidista y mediática, poco o nada se habla de los temas que más les afectan. Como diría la filósofa Hannah Arendt, “una experiencia hace su aparición cuando es verbalizada. Y a menos que sea verbalizada es, por así decirlo, inexistente”. Dicho de otra manera, en la medida en que sus asuntos no estén reflejados en la conversación pública, los jóvenes no se verán representados por sus representantes.

Lo cierto es que una mayor pluralidad de voces en la comunicación política y electoral no se ha traducido, salvo en contadas ocasiones, en el enriquecimiento de una agenda donde nuevos actores tengan voz. En el marco de la mercadotecnia electoral, no puede decirse que los jóvenes sean un electorado especialmente goloso. En primer lugar, porque demográficamente constituyen únicamente el 8 % del electorado en una sociedad cada vez más envejecida. Cuestiones como la pensiones o los subsidios por desempleo se antojan como ganchos electorales más rentables para cualquier partido.

Además, resulta complejo amortizar las inversiones y los esfuerzos orientados a un *target* que es el más infiel y volátil. Las formaciones no solo deben pulsar la tecla adecuada mediante técnicas más sofisticadas de *microtargeting* y *gras-*



Ilustración: [Alberta @alberta_py](https://www.instagram.com/alberta_py)

sroots para activar comunidades heterogéneas, sino que se enfrentan a un público muy exigente, sin afinidades partidistas sólidas, y con una menor fidelidad electoral.

Pero no se trata de una cuestión de mercadotecnia, sino de representatividad. El diagnóstico nos muestra que la salud de nuestras democracias está algo deteriorada, con una creciente fatiga de legitimidad. Su evolución vendrá determinada por su capacidad para desarrollar mecanismos de participación innovadores, más allá de las dinámicas (pseudo)plebiscitarias, que involu-

cren a sus jóvenes en los procesos de decisión, en cuestiones y *frames* políticos y emocionales en los que se sientan identificados. No consiste en contentarles sino en ofrecerles respuestas. No en vano, el futuro vendrá determinado por la crisis climática y el futuro del trabajo en la era digital y robotizada.

Desgraciadamente, el término “generación perdida” está manido y asentado en nuestra conciencia colectiva. No podemos permitir que dicha generación, en los próximos años, sea además una generación no representada. ✘



Social media

La comunicación política en
el entorno *online*



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

#WETHEWOMEN
Beers & POLITICS



Cuenta de
Twitter
recomendada

@RedRECI

Este mes de noviembre recomendamos la cuenta de twitter [#WETHEWOMEN](#). Se trata de un proyecto que pretende visibilizar el trabajo de las mujeres y potenciar así los referentes femeninos. Todo ello, a través de encuentros de la mano de *Beers&Politics* donde poder encontrarse, charlar y debatir sobre diferentes temas con diversas profesionales, con el objetivo, además, de contribuir a enriquecer el debate público. <#>



Alberto Fernández [✓](#)
@alferdez



Gracias, de nuevo, a toda la gente que nos acompañó y apoyó durante estos meses.

Ahora es tiempo de que trabajemos entre todos para construir la Argentina que soñamos. Una Argentina para todos. Una Argentina de pie. [🇺🇹](#) [🇦🇷](#)



El Tuit del mes

El tuit del mes de noviembre tiene como protagonista a Alberto Fernández, nuevo presidente electo de Argentina tras ganar en las elecciones del pasado 27 de octubre con el 48 % de los votos escrutados. De esta forma, el peronismo vuelve al poder en Argentina tras una legislatura liderada por Mauricio Macri. <#>





El Álbum de Instagram



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de noviembre es Daniel Martínez. El candidato a la presidencia de Uruguay por el Frente Amplio venció en las elecciones celebradas el pasado 27 de octubre y se enfrentará a Luis Lacalle Pou, del Partido Nacional en la segunda vuelta de las elecciones uruguayas. El candidato oficialista ha publicado más 400 fotografías y tiene más de 31.000 seguidores en esta red social.





Fecha de actualización: : 25/10/2019



El Ranking

Los partidos más seguidos en RRSS #10N

Candidato	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	Total
Podemos	1,4M	1,2M	182K	2,78M
VOX	315K	343K	395K	1,05M
PP	727K	209K	82K	1,01M
PSOE	711K	186K	78K	975K
Ciudadanos	519K	335K	103K	957K
Más País	42,5K	16K	26K	502K



Compoltube

El vídeo recomendado de este mes en #ComPolTUBE tiene como protagonista al psicólogo y profesor David Matsumoto. Una interesante entrevista que tiene como tema principal la importancia de la comunicación no verbal. ¡Dale al play! 🎬





La foto



COCHABAMBA

EL AVIÓN PRESIDENCIAL EN CHIMORÉ

Fuente: [Twitter](#)



ALEJANDRA
ARTERO

@alejandrartero8

"Sugerimos al presidente del Estado que renuncie a su mandato presidencial, permitiendo la pacificación y el mantenimiento de la estabilidad por el bien de nuestra Bolivia", decía

el general Williams Kaliman, en nombre de las Fuerzas Armadas bolivianas, 21 días después de las polémicas elecciones generales que habían enfrentado a Evo Morales y a Carlos Mesa, dispuesto a sacar a Morales del poder después de tres mandatos consecutivos y más de una década al frente del país.

El líder de la oposición denunció un fraude electoral después de que el TREP (Sistema de transmisión de resultados electorales preliminares) dejase de emitir datos de conteo sobre las 20:10 horas del domingo de la elección y reanudase la transmisión casi 24 horas después con un viraje de la tendencia que anunciaba el cuarto mandato de Morales sin necesidad de segunda vuelta.

La Organización de los Estados Americanos (OEA), a cargo de la garantía de la jornada electoral, aceptó investigar el posible amaño y confirmó que era estadísticamente imposible que Morales hubiera superado por más del 10 % a Mesa, además de encontrar actas irregulares y firmas falsificadas.

La revolución se desató entonces en las calles de La Paz, dejando al líder del Movimiento al Socialismo sin otra opción que dimitir de su cargo y convocar unas nuevas elecciones.

Pocas horas después y tras el pronunciamiento del cuerpo militar, Evo Morales abandonaba el aeropuerto de El Alto en el avión presidencial mientras denunciaba en sus redes sociales que "los golpistas destruyen el Estado de Derecho".



Una caña con...

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





UNA CAÑA CON...

Una caña con...

Fernando Nieto y Montse Prats:



BEERS & POLITICS

@beerspolitics

Àlex Comes
Xavier Peytibi

Fernando Nieto:

¿A qué te dedicas? ¿En qué tema estás trabajando ahora?

Es complicado resumirlo porque depende mucho de temporadas y proyectos y, por suerte, cada día hay retos diferentes que afrontar, pero seguramente, y aunque puse en marcha hace más de un lustro mi propia modesta firma en Salamanca, ThinkNet Consultora Estratégica, la tarea principal de los últimos años sigue muy ligada al ámbito de la universidad, centrada en todo el desarrollo *online*, de marketing y comunicación del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política y del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político, CIGMAP, de la Universidad Camilo José Cela y contribuir, como objetivo clave, a lograr nuevos alumnos para los programas. Encontrar y atraer, en definitiva, en la península y en toda Iberoamérica, a los estudiantes llamados a ser los consultores políticos del futuro.

Además de esa tarea principal, también colaboro ocasionalmente en proyectos de consultoría, generalmente a través del CIGMAP, y puntualmente por otras vías y en el desarrollo de nuevos proyectos formativos.

¿Cómo te formaste?

Tuve la suerte, tras terminar la carrera de Periodismo en la Universidad Pontificia de Salamanca, de que la propia universidad me becara, por el buen desempeño académico, para hacer un Máster en Comunicación Corporativa y Gestión Estratégica del Conocimiento. Un tiempo después, mientras también cursaba Historia en la UNED, fundamentalmente por interés personal en el tema (aunque desafortunadamente la tuve que dejar más adelante a la mitad por ser incompatible en tiempo con los múltiples trabajos) volví a la universidad donde justo en ese tiempo Jorge Santiago y José Ángel Carpio estaban poniendo en marcha un máster pionero sobre Consultoría Política, y muy pronto empecé a trabajar en proyectos de investigación sobre ese área y me fui incorporando en distintas fases al proyecto. Poco después entré a trabajar en la Cámara de Comercio e Industria de Salamanca para llevar toda la comunicación *online* y a los pocos meses, fruto de una alianza estratégica entre organizaciones, también la de la Confederación de Asociaciones de Empresarios Salmantinos, CONFAES. De esta época de varios años liderando la comunicación de estas organizaciones empresariales de Salamanca viene mi última gran formación reglada que fue un Máster MBA en Administración y Dirección de Empresas.

¿Dónde podemos leer tus publicaciones?

La verdad es que no me prodigo demasiado, fundamentalmente por falta de tiempo (y porque el escritor de la familia es mi hermano) pero hay varios artículos míos en el gran volumen *Consultoría Política* que editó el CIGMAP y la Editorial Amarante hace un par de años y también en algunas revistas académicas hace ya bastante más tiempo. También es cierto que he escrito más para otros (discursos, editoriales, artículos, programas) en una actividad que siempre me ha parecido muy interesante, la de escribir sobre ideas, independientemente de que fuera o no firmada. Ahora mismo mantengo un blog personal. ▶



¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que debe tener un/a buen/a académico/a?

Es muy complicado responder a esa pregunta. Si hablamos de un profesor, sin duda debe gustarle dar clases y tener un interés real por los alumnos a los que forma. Si el alumno no es lo primero es que algo no se está haciendo bien.

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

También es una pregunta difícil. De hecho, muchos antiguos alumnos del máster contactan conmigo para preguntarme sobre ofertas profesionales o cómo afrontar procesos de selección o postularse para un puesto. El mercado español es muy complicado para gente joven, sin mucha experiencia y sin contactos políticos. Mi consejo siempre es que trabajen mucho, tengan paciencia y humildad y, sobre todo, esto es muy de marketing, que piensen bien qué necesita la persona que está pensando en contratarlos, qué "dolor" pueden ayudarle a solucionar. Veo muchos profesionales que venden lo buenos que ellos son, pero no escuchan a la otra parte y así es muy difícil que puedan ayudarle en lo que realmente necesita y que los contrate.

¿Un libro que te guste?

Creo que, además de a trabajar, a lo que más horas le dedico sin duda es a leer, así que elegir uno solo es muy complicado. Probablemente por lo mucho que abarca en un solo volumen y la profundidad que encierra, *Los ensayos de Montaigne*.

¿Una película o serie?

Va a ser una respuesta muy esperable, pero *The West Wing*, sin ninguna duda, me parece que es la única serie que he visto varias veces en mi vida de principio a fin y me encantan los guiones de Sorkin llenos de ese punto especial de idealismo optimista. También, por salirnos del ámbito estricto de lo político, *Star Trek* (especialmente *La Nueva Generación*) La sociedad humana de la "postescasez" que se describe en estas series me parece además especialmente interesante desde el punto de vista sociopolítico y económico, quizá una visión utópicamente optimista del futuro de la humanidad, pero sin duda un modelo a estudiar.

¿Un bar?

No soy mucho de bares, pero le tengo un especial cariño a dos, The Holy Cross, un pub irlandés bastante sencillo en Salamanca en el que nos reunimos (ahora con mucha menos frecuencia) los socios de Charrosfera, una asociación de Nuevas Tecnologías de Salamanca y el café Alcaraván, un clásico de Salamanca situado junto a La Casa de las Conchas, donde suelo acudir muchos jueves durante el curso a un "micro abierto" muy divertido y estimulante.

¿Un hobby?

Es algo que he tenido abandonado durante muchos años, y que apenas he podido retomar un poco en los últimos tiempos, pero que marcó mucho mi primera juventud: los juegos de rol de mesa, cuyas dinámicas en parte hemos podido trasladar después, como gamificación,

a las aulas de la universidad para hacer una formación mucho más viva, dinámica y divertida en la que los alumnos adoptan en primera persona el papel de políticos y consultores.



¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Washington D. C., sin duda.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La Grecia Clásica, en torno a la época de la Atenas de Pericles. Me hubiera encantado conocer a Sócrates.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

El filósofo emperador Marco Aurelio.

¿Estás en alguna asociación política o de comunicación política?

Soy miembro de ACOP desde hace muchos años, también estoy en ▶



Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo aquí

Beers & POLITICS



otras asociaciones profesionales no relacionadas directamente con la Política como la ya mencionada Charrosfera o la ASPE, la Asociación Salmantina de Periodistas que pertenece a su vez a la FAPE. Creo que el asociacionismo es una cuestión muy positiva en la que deberíamos profundizar en nuestro país.

¿Qué es ACOP para ti?

ACOP es la asociación de referencia en consultoría política, tengo además la suerte de tener buenos colegas y amigos que están trabajando o han trabajado en ella en distintos puestos y momentos temporales. He podido participar en varias jornadas organizadas por la asociación, en ocasiones conjuntamente con la universidad, y han sido siempre unas experiencias muy constructivas. Me parece que tanto la revista como muchas de las actividades que organiza ACOP son muy positivas para mejorar la formación y la perspectiva sobre la consultoría política en todo el vasto ámbito del español y que realiza una actividad muy necesaria.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Tengo una modesta página web/blog personal fernandonieto.es y otra de la consultora, thinknet.es que no actualizo muy a menudo porque el trabajo en los proyectos deja muy poco tiempo para nada más y cuando uno se pasa media vida delante del ordenador y en las redes sociales da especial pereza ocuparse de las suyas propias, ya saben aquello de en casa del herrero... En ambas páginas aparecen medios para contactarme, y también es muy fácil hacerlo en Facebook o LinkedIn con mi nombre o en Twitter [@elcontemplador](https://twitter.com/elcontemplador).



Montse Prats:

¿A qué te dedicas?

Soy consultora de comunicación y *Big Data*. Actualmente trabajo como técnica de Estrategia e Inteligencia Competitiva en Acció, la agencia para el impulso de las empresas de la Generalitat de Catalunya.

¿Cómo te formaste?

Inicialmente estudié periodismo y marketing político e institucional, luego amplí mi formación al ámbito digital y, desde hace seis años, en *Big Data*.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

He buscado retos en ámbitos diversos, pero finalmente mi vocación me ha hecho decantarme por el sector público.

¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que debe tener un/a buen/a consultor/a?

Empatía y visión para saber qué necesita tu cliente y qué le conviene, -que no siempre es lo mismo- y cómo poner en marcha un proceso que implica una transformación. Los cambios, a cualquier nivel, son difíciles y su gestión es básica.

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

Escucha lo que te dicen y lo que no te dicen.

¿Un libro?

Depende del momento. Los libros son compañeros del viaje de la vida. Me encantan los libros que me atrapan y me remueven y releo libros cuando necesito escucharme. Ahora estoy releando *Viajes con Heródoto* de Kapuściński.

¿Una película o serie?

He descubierto *Years and years*.

¿Un bar?

El Astrolabi en Barcelona. Pero cerró hace algunos años, así que... El espíritu del Astrolabi, un puerto seguro para los piratas enamorados de la cultura, de la música, de la amistad.

¿Un hobby?

Los que me aporten o me permitan encontrar el equilibrio. Si ha sido una semana agitada, en casa con una buena película, si necesito romper escenarios: viajar.

¿Una cerveza?

Soy de Estrella Galicia, pero me gusta que me sorprendan con cervezas artesanas.





¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Washington D. C., sin duda.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Dos, relacionados con el empoderamiento femenino: la época prehelénica, en las zonas del Mediterráneo donde destacaban los liderazgos femeninos y el culto a la Diosa; y la Alta Edad Media en el centro de Europa, donde muchas pensadoras e intelectuales gozaron de libertad e hicieron grandes aportaciones, antes de las imposiciones patriarcales de los siglos siguientes.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Nelson Mandela y Cleopatra.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

Un lugar de encuentro.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

La empresa con la que colaboro, Sibilare.com, está especializada en comunicación y datos.

¿Cómo pueden contactarte?

Por ejemplo, a través de la web Sibilare.com 





Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

ACOP estará presente en el Congreso ICA de 2020

Han sido seis las propuestas elegidas para participar en el prestigioso Congreso sobre 'Open Communication' y que forman parte del panel que presenta ACOP: 'Secondary data is cool: Political communication research from open repositories'.

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) presentará un panel conjunto en el congreso que la International Communication Association (ICA) celebrará entre el 21 y 25 de mayo de 2020 en la ciudad australiana Gold Coast.

En esta ocasión, el congreso girará en torno al sugerente concepto de 'Open Communication', con el objetivo de profundizar en la conversación sobre 'Open Science' en el campo de la comunicación.

La propuesta de ACOP lleva el nombre de: *Secondary data is cool: Political communication research from open repositories*. Bajo este título se presentarán las investigaciones enviadas por socios como Paloma Piqueiras, Rocío Zamora, Karen Sanders, Marta Rebolledo o María José Canel. [✉](#)

II Edición de los ACOP Off the record



Madrid acogió el II Encuentro de las cenas Off The Record. En esta ocasión con Antonio Hernando, portavoz del grupo parlamentario socialista y José Luis Ayllón, quien hiciera lo propio por el Partido Popular en la cámara baja. En la actualidad ambos desempeñan funciones en cargos relacionados con los asuntos públicos en la consultora Acento y LLYC respectivamente. Hernando y Ayllón contaron a los asistentes los entresijos de la labor parlamentaria y analizaron la actualidad política nacional. Todo ello, eso sí, en el más absoluto *off the record*.

La asociación ya está trabajando en próximas ediciones de este formato exclusivo para socios en Barcelona y Madrid. Permanece atento a la web y redes sociales para estar al tanto. [✉](#)



Rafael Sánchez presenta en Sevilla su libro *El Mitin en España*



Poco se imaginaría Rafael Sánchez, Doctor en Periodismo y uno de los miembros más antiguos de ACOP, que el día que fijamos la presentación de su libro en la Universidad Pablo de Olavide en Sevilla, hablaríamos de la historia de *El Mitin en España* mientras celebrábamos la tercera convocatoria de elecciones del 2019 en España y ocurría un hecho histórico en nuestro país: La exhumación de Francisco Franco. Y es que su libro, que inicia el estudio en la II República Española, transita por la Dictadura franquista y llega hasta nuestros días con la era de la revolución digital.

La primera pregunta que nos hicimos los ponentes invitados a este encuentro fue: **¿Sigue teniendo una función el mitin cuando vivimos en el boom de la era digital?**

En palabras del profesor José Manuel Trujillo “si algo se puede extraer del trabajo de Rafael Sánchez es que los mítines, en esencia, han sido adaptables al

contexto social, político y comunicativo como cualquier otra estrategia. *De la plaza de toros a la señal institucional*, el subtítulo del libro, da cuenta precisamente de que los mítines que se van adaptando con el tiempo respecto a los medios técnicos disponibles, el tipo de sociedad en la que se insertan y cómo los actores políticos lo protagonizan en cada una de las etapas históricas”.

Hay tres razones por las que se debe discrepar con los autores que vaticinaban la muerte del mitin como eje integrador de las campañas:

En primer lugar, a pesar de presenciar campañas electorales cada vez más digitalizadas, **los partidos siguen incluyendo mínimo dos mítines en su agenda de campaña:** el mitin de inicio y el mitin de cierre de campaña.

En segundo lugar, **una parte importante del material que se vuelca a redes sociales proviene de los encuentros físicos que suceden a lo largo de la campaña.** Muchas de las piezas que se preparan para estas plataformas recopilan las frases/mensajes estrellas que los candidatos lanzan en sus mítines.

Por último, ahora los mítines no solo están pensados para la señal por televisión, sino también para ser transmitidos vía *streaming* por YouTube o Facebook Live. Aún así, **hay un ingrediente fundamental de los mítines que un encuentro digital nunca podrá sustituir: El ambiente emocional que se genera entre los asistentes.** “Hay mítines que por su gran ▶



componente emocional o por la excepcionalidad del momento histórico, dejan una marca imborrable en quién los vive”, explica J.M. Trujillo.

El libro de Rafael Sánchez es actual y sobre todo necesario. **Nadie hasta ahora había realizado un exhaustivo trabajo recopilatorio de lo que ha sido y sigue siendo el mitin para las campañas electorales.** El mitin es la comunicación política en toda su esencia: un orador, un discurso que quiere trasladarse, un ambiente colectivo preparado para escucharlo y, lo más importante, una audiencia a la que hay que convencer para que ayuden a convencer a otros. Si no somos capaces de convencer a los nuestros, cómo quieres convencer a los más escépticos.

Puede que después de este encuentro, Rafael Sánchez nos deleite con otro magnífico trabajo. Cuando le pregunté qué reflexión se llevaba del encuentro, después de haber escuchado a los ponentes y asistentes al acto, éste me respondió: “Puede que hubiera incluido en mi libro una reflexión que trasciende al tema del mitin, y es que los jóvenes reciben los mensajes y la información política en general -casi exclusivamente- a través de las redes sociales. En mi opinión esta importante vía de comunicación de fácil acceso y que marca la vida cotidiana de los jóvenes y de amplios sectores sociales, se presta a la manipulación y a una visión superficial y pobre de la realidad política, con la consiguiente repercusión en la decisión de voto”.✎

ACOP y ASACOP organizaron un *webinar* sobre las elecciones argentinas



El día 7 de noviembre tuvo lugar el primer *webinar* (seminario digital) organizado de forma conjunta por la Asociación de Comunicación Política y Asociación

Argentina de Consultores Políticos (ASACOP). En él participaron de los consultores argentinos de la ASACOP Analia Del Franco, consultora y especialista en opinión pública - quien colaboró en la campaña del actual presidente argentino, Alberto Fernández-; y Federico Morales, consultor experto en comunicación directa y movilización quien trabaja en las campañas de Cambiemos desde 2015. Por parte de ACOP participaron Gabriela Ortega y Eduardo G. Vega, subdirectora y director de *La Revista de ACOP* respectivamente y miembros del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político de la Universidad Camilo José Cela.

Dado el éxito del formato, ACOP organizará más seminarios de este tipo en futuras fechas.✎



#10N ¿Quién alcanzó sus objetivos?

El próximo jueves, 14 de noviembre, a las 19:30 horas, tendrá lugar un nuevo encuentro B&P en Sevilla, organizado por Guadalupe Talavera y la colaboración de ACOP Andalucía. Hablaremos de “#10N ¿Quién alcanzó sus objetivos?”, junto a David Hijón y Juan Carlos Blanco.

David Hijón es CEO y socio fundador de Dialoga Consultores. Es experto en estrategia, planificación, segmentación y geomarketing electoral. Ha trabajado en campañas electorales tanto dentro como fuera de España (Chile, Ecuador, Argentina, República Dominicana, México y Uruguay). (@dhijon).

Juan Carlos Blanco es Periodista, consultor y profesor en EUSA. Actualmente colabora en La Sexta y en la Ser de Andalucía, en Onda Cero, Canal Sur y 20 Minutos.



Fue portavoz del Gobierno de Andalucía. (@juancarlosblanc).

Nos veremos en La Quinta Brasería (Plaza Padre Jerónimo de Córdoba, 11, 41003, Sevilla). 🍷

II Escuela de métodos en Barcelona

La Escuela ACOP de Métodos de Investigación vuelve a abrir sus puertas por segundo año consecutivo. Será del 13 al 16 de noviembre en el Campus del Poblenou de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), donde los asistentes tendrán la oportunidad de profundizar en el paquete estadístico R, de creciente uso entre los investigadores en ciencias sociales.

El curso se organiza en torno a seis talleres de tres horas cada uno, impartidos en tres días consecutivos, precedidos de

una lección inaugural. Los talleres están especialmente dirigidos a estudiantes de máster y doctorado, investigadores universitarios y consultores de marketing político.

El monográfico ofrece además la posibilidad de iniciarse en el paquete estadístico R sin necesidad de conocimientos previos, ilustrando sus posibilidades con ejemplos aplicables a la investigación en comunicación política (análisis de regresión a partir de datos de encuestas de opinión, *senti-ment analysis* en Twitter, etc). 🍷



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos

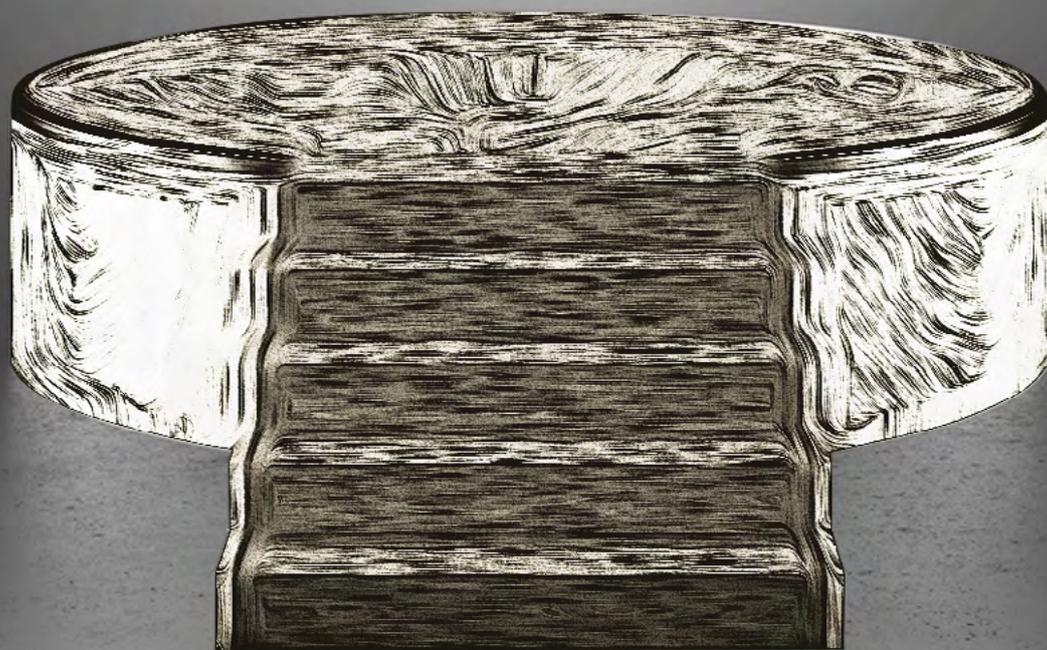


Tabla de valoración

Noviembre 2019

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Vizcarra - Perú	79 %	Ipsos	Octubre 2019	▲ +31
 Putin - Rusia	68 %	Levada	Septiembre 2019	
 López Obrador - México	63 %	Consulta Mitofsky	Septiembre 2019	
 Costa - Portugal	55 %	Eurosondagem	Junio 2019	
 Merkel - Alemania	53 %	Infratest Dimap	Octubre 2019	▼ -3
 Medina - R. Dominicana	53 %	Gallup	Abril 2019	
 Varadkar - Irlanda	51 %	Irish Times	Octubre 2019	▲ +15
 Sánchez - España	50 %	Metroscopia	Julio 2019	
 Morrison - Australia	47 %	Essecial Report	Octubre 2019	▼ -2
 Morales - Bolivia	46 %	Ipsos	Abril 2019	
 Trump - EE. UU.	41 %	Gallup	Octubre 2019	▼ -2
 Conte - Italia	39 %	Istituto IXE	Noviembre 2019	▼ -5
 Trudeau - Canadá	39 %	Forum Research	Octubre 2019	▼ -2
 Jhonson - Reino Unido	39 %	Opinium	Octubre 2019	▲ +5
 Tabaré Vázquez - Uruguay	37 %	Cifra	Septiembre 2019	▲ +9
 Macron - Francia	34 %	Ifop-Fiducial	Octubre 2019	▲ +1
 Macri - Argentina	33 %	CEOP	Septiembre 2019	▼ -1
 Carrie Lam - Hong Kong	33 %	Universidad de Hong Kong	Junio 2019	
 Bolsonaro - Brasil	29 %	Datafolha	Agosto 2019	
 Duque - Colombia	26 %	Gallup	Noviembre 2019	▼ -3
 Moreno - Ecuador	22 %	Cedatos	Octubre 2019	▼ -2
 Piñera - Chile	13 %	Cadem	Noviembre 2019	▼ -18

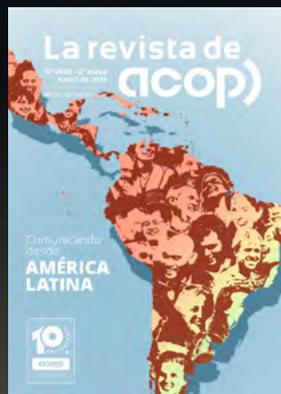
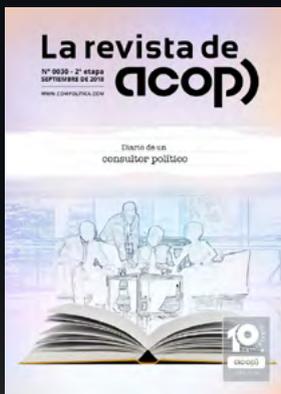
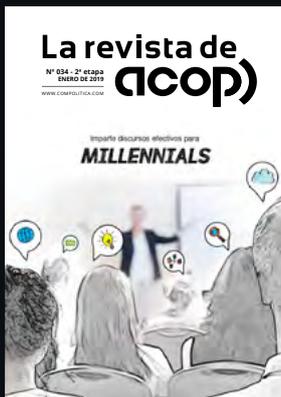
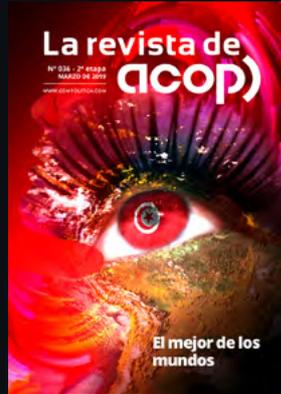
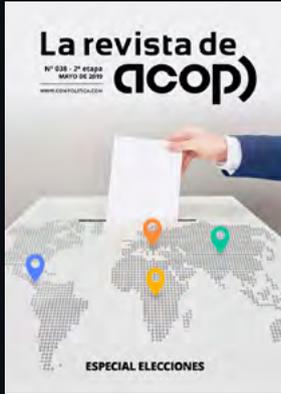
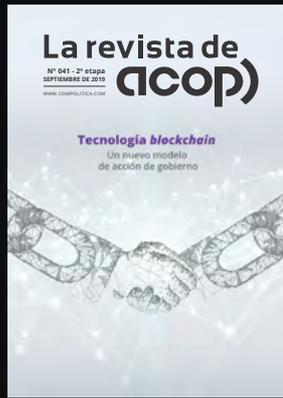
* Sin mediciones.

() 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)