La revista de N° 045 - 2ª etapa ENERO DE 2020 (CO)





La revista de (ICOP)

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 hacérnoslas 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



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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

EDITA

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli, @dredoli
Joan Navarro, @joannavarro
Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili
Joaquín Marqués, @Quim_Marques
Pedro Marfil, @jpedromarfil
Daniel García, @danigarcia1986
Eduardo Castillo, @NassinCastillo
Paola Cannata, @PaolaCannata
José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92
Pablo Martín Díez
Alejandra Artero, @alejandrartero8
Alberta Pérez, @alberta_pv
Verónica Crespo, @vcrespo03
Marina Isún, @marinaisun

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Cristina Ramos, @CrisRamDuq

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa ISSN 2445-3951







04

TRIBUNA

Comité Ejecutivo de ACOP

06

A FONDO Rumbo a la Casa Blanca: Una nueva campaña para aprender

Daniel Ureña

12

A FONDO La historia y el recorrido del *brexit*

Carlos Canino

CÓDIGO DE ACOP

23

TENDENCIAS
¿Orgulloso de tu
patria?
Los grandes líderes
te desean Feliz
Navidad

Miljana Micovic

26

TENDENCIAS
El peligro del
lenguaje como
referente de la
realidad
La erosión de las
prácticas políticas
concretas y eficaces

Alfonsina Sivira

28

TENDENCIAS Geert Wilders y su estrategia

Carlos Manzanera Belando

31

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Errores de comunicación política

David Redol

32

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Calendario Electoral

34

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Reseñas

Eduardo Castillo

38

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Lapidarium

Eduardo Castillo

40

SOCIAL MEDIA
COMPOL

Daniel García

46

SOCIAL MEDIA COMPOL La foto

Alejandra Artero

48

OBITUARIO María Teresa La Porte

Juan Luis Manfredi

50

UNA CAÑA CON... Rafa Laza y Carmen Robles

Beers & Politics

54

NOTICIAS ACOP

58

TABLA DE VALORACIÓN Enero 2020

Redacción



Tribuna

Carta del Comité Ejecutivo de ACOP





Estimados miembros de ACOP:



esde el Comité Ejecutivo de ACOP, queremos desearos un gran 2020, un año en el que nuestra asociación celebrará uno de los eventos de comunicación polí-

tica más importantes de habla hispana, nuestro congreso internacional bianual. Desde el Comité Ejecutivo, juntamente con los comités académicos y de consultores, llevamos semanas de trabajo para garantizar que este gran evento continúe siendo un lugar de referencia con los mejores consultores/as y académicos/as del sector.

Estas fechas invitan a la evaluación y a la puesta en marcha de nuevos proyectos; por ello, queríamos aprovechar esta ocasión para revisar algunos de nuestros compromisos e hitos futuros. Desde que los nuevos órganos fueran elegidos, hemos puesto en marcha algunas de las principales actividades a las que nos comprometimos en la Asamblea General del pasado mes de junio. En primer lugar, inauguramos la legislatura con un gran acto en el Congreso de los Diputados con su Presidenta y las principales portavoces de los grupos parlamentarios mayoritarios, en el que hablamos de liderazgo femenino. Además, durante estos seis meses hemos iniciado los ACOP off the Record, un nuevo formato exclusivo para socias y socios en el que personalidades del mundo político e institucional comparten experiencias e interioridades compol con nosotros; desde aquí queremos agradecer a los exdircabs, José Enrique Serrano y Carlos Aragonés, así como a José Luis Ayllón y Antonio Hernando, que nos acompañaran en unas veladas tan apasionantes como enriquecedoras para nuestros socios. Queremos anunciaros que este formato continuará celebrándose mensualmente en Madrid y que, además, vamos a trabajar con los comités regionales para celebrarlos también en el resto de autonomías.

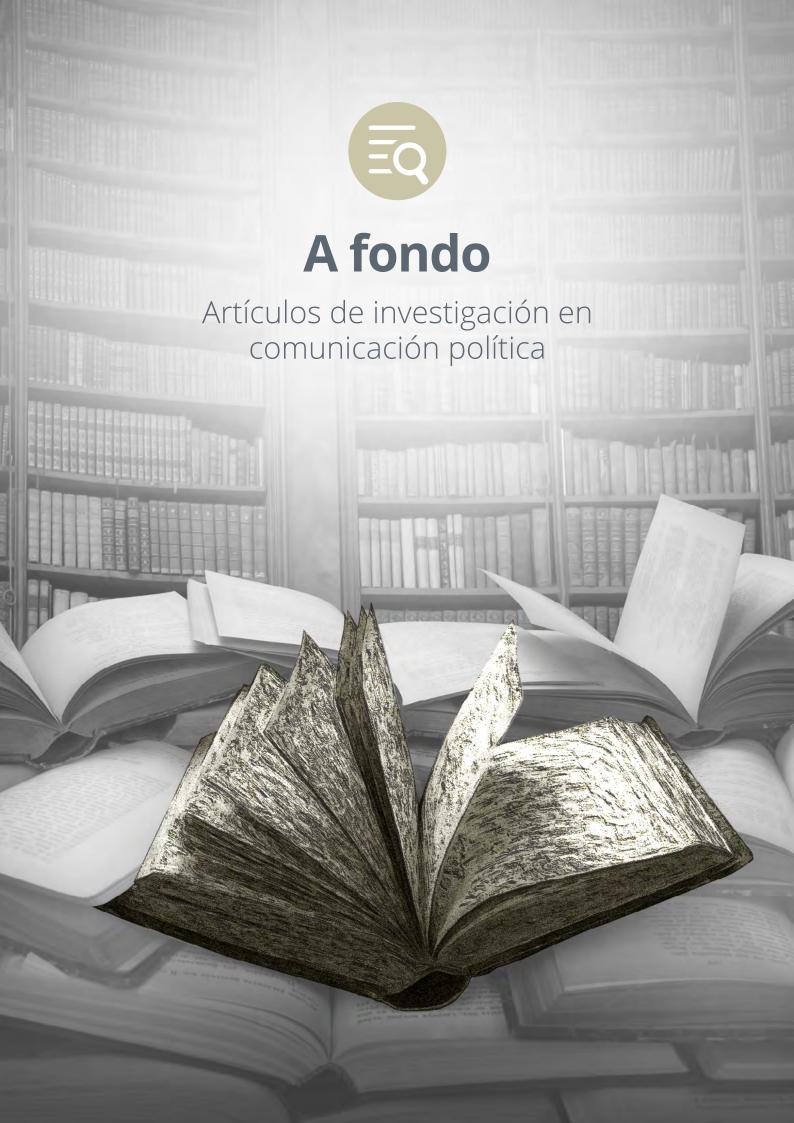
Durante estos últimos meses, también se han vuelto a celebrar elecciones generales en nuestro país y, para celebrarlo, organizamos junto con la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión un acto sobre debates electorales, porque, como sabréis, desde ACOP queremos liderar la regulación de debates presidenciales para que en España se equipare a los estándares de otros países donde los debates son un must de toda campaña electoral. Además, estamos ultimando uno de los programas, que consideramos será más de utilidad para nuestros socios y socias más jóvenes, un programa de *mentoring* para que los miembros más séniores ayuden en sus comienzos a las jóvenes promesas. Por ello, en las próximas semanas recibiréis la información para que os apuntéis en este programa que haremos entre todos.

También, queremos reconocer la labor de todos aquellos profesionales que hacéis posible *La Revista de Acop*, uno de los elementos de más prestigio y difusión de nuestra asociación. Os recordamos que todos los socios que deseéis contribuir en la misma, solo tenéis que poneros en contacto con sus responsables para participar en ella. Porque promocionar el talento de nuestros socios es una de los principales objetivos de nuestra asociación.

En ACOP somos una gran familia y, como tal, os invitamos a que todas y todos aquellos que deseéis contribuir más activamente con nuestras actividades, eventos y publicaciones aprovechéis el nuevo año para coadyuvar para que ACOP continúe creciendo y haciendo de la comunicación política una de las disciplinas y campos de trabajo con más proyección.

Un cordial saludo y feliz 2020.

Comité Ejecutivo ACOP.





Rumbo a la Casa Blanca:

Una nueva campaña para aprender



DANIEL UREÑA
@danielurena
Presidente de The
Hispanic Council
@HispanicCouncil

stados Unidos se prepara para una nueva elección presidencial en 2020. Tras la toma de contacto que supusieron las elecciones legislativas de 2018, en las que ambos partidos se repartieron Cámara de Representantes y Senado, lo cierto es que en la política estadounidense hay, hoy en día, más incógnitas que certezas.

¿Qué podemos esperar de una elección fundamental para el futuro del país? ¿Cuáles son las tendencias que se apuntan desde Estados Unidos? ¿Cómo llega cada partido a la campaña? ¿Cuáles serán los focos del debate político? ¿Qué mensajes escogerán los candidatos y cómo los transmitirán? En este artículo trataremos de hacer un ejercicio de síntesis sobre los principales factores a tener en cuenta en la elección del próximo presidente de Estados Unidos.

LOS DEMÓCRATAS: EN BUSCA DE SU LIDERAZGO

Tras las elecciones de 2016 el panorama político estadounidense está en un proceso de cambio constante. Por un lado, el Partido Demócrata sigue careciendo de un liderazgo claro desde que Hillary Clinton fue derrotada por Do-

nald Trump. Ahora la formación afronta un competido proceso de primarias en busca de ese liderazgo, donde las diferentes corrientes del partido han ido ganando voz y tratan de marcar la agenda.

Bernie Sanders ya sentó las bases de esta dicotomía entre el giro a la izquierda o un partido moderado en las anteriores primarias demócratas, abriendo una opción poco ortodoxa para la tradición política de Estados Unidos, pero estas primarias han supuesto la verdadera eclosión de las diferentes opciones que confluyen dentro del Partido Demócrata. Por un lado, encontramos candidatos que representan las facciones más moderadas, como Joe Biden, frente a otras opciones menos convencionales, como las de Bernie Sanders, Warren o algún *outsider* como Andrew Wang.



En la política estadounidense hay, hoy en día, más incógnitas que certezas

Sin duda la irrupción de estrellas políticas emergentes en el país como Alexandria Ocasio-Cortez o Beto O´Rourke en Texas, que a punto estuvo de ganar la elección a Ted Cruz en un feudo republicano, ejemplifican que hay una masa de votantes dispuestos a apostar por estas nuevas opciones. En este sentido, para el votante demócrata, las políticas sociales como la educación o la cuestión sanitaria son de las que mayor atención está atrayendo. La inmigración es otro tema de intenso debate. Además, vemos como algunos candidatos parecen decididos a hacer frente al modelo económico clásico de Estados Unidos, con medidas que hablan de renta básica o mayor regulación al sistema bancario.

El Partido Demócrata tiene la difícil misión de encontrar un candidato que aglomere al mayor número de votantes posibles para lograr ganar a Donald Trump en la elección. En la medida en que el elegido sea un candidato de generar amplios consensos tendrá más opciones de batir a Trump.



LOS REPUBLICANOS: APOYADOS EN SUS BASES Y EN LA ECONOMÍA

El Partido Republicano se encuentra con un presidente inmerso en un proceso de *impeachment* y copando la mayor atención de los medios. Esto es algo que, para diversos analistas, puede ser tanto beneficioso como perjudicial para Donald J. Trump. Por un lado, algunos pronostican que pueda hacerle mella entre votantes moderados de su partido y que incluso algún candidato o gobernador escéptico le pueda retirar su apoyo. No obstante, esta victimización puede reforzarlo aún más por la fuerte polarización política de la sociedad estadounidense.



Estas primarias han supuesto la verdadera eclosión de las diferentes opciones que confluyen dentro del Partido Demócrata

Además, Trump goza de una estabilidad inusual en sus tasas de apoyo. Es cierto que en términos generales el presidente ha tenido una aprobación baja en sus encuestas desde que asumió el cargo, pero esa aprobación apenas ha variado, por lo que cuenta con una base muy fidelizada. Si hace cuatro años entre las filas republicanas había dudas sobre la figura de Trump, la mayoría de esas dudas se han eliminado para los votantes conservadores.

Mientras tanto, Trump juega con otra baza a favor: su Administración ha logrado muy buenos indicadores macroeconómicos. Algunos no le dan mérito al presidente por ello, pero los ciudadanos disfrutan de un crecimiento económico generalizado en todo el país y de tasas de desempleo muy bajas que sin duda refuerzan la posición de Donald

Trump con sus votantes. Especialmente llamativo es el caso de la comunidad hispana, que durante el mandato de Donald Trump está teniendo las menores tasas de paro de su historia.

LA COMUNICACIÓN COMO CLAVE: LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA

Tras la elección 2016 la revista Forbes señaló que "si esta extraña temporada política nos ha enseñado algo, es la importancia de los medios digitales. Así que seamos claros: si alguno de los candidatos presidenciales maneja mal los medios digitales perderá las elecciones". Esto es algo que sin duda volveremos a vivir con más fuerza en la elección de 2020.

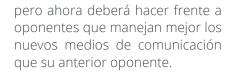


La victimización de Trump puede reforzarlo aún más por la fuerte polarización política de la sociedad estadounidense

Trump ya exhibió en 2016 un gran poder de influencia en redes sociales y consiguió que sus mensajes se viralizaran. Si algo ha demostrado Trump en sus tres primeros años en la Casa Blanca es que sabe marcar la agenda a golpe de tuit. Con apenas unas palabras desde su perfil oficial, el presidente consigue captar la atención de los medios, de su electorado y también de los adversarios. Es de esperar que de cara a esta campaña su estrategia sea similar,







LA BRECHA GENERACIONAL

Los votantes cambian y la forma de comunicarse con ellos también. De hecho, se estima que cerca del 40 % de los votantes en 2020 serán millenials o de la Generación Z. En estas primarias ya hemos visto a Elizabeth Warren anunciar su candidatura abriéndose una cerveza en la cocina mientras lo retransmitía en directo por redes sociales o Bernie Sanders sigue siendo un fenómeno juvenil y sus mensajes cobran fuerza con eslóganes del tipo





Feel the Bern. Ejemplos de como la comunicación directa con el votante, la cercanía y la adaptación están siendo claves desde el minuto uno en esta carrera presidencial.

A su vez encontramos en este campo una brecha generacional entre candidatos. Si los demócratas eligen en primarias a Biden, Sanders, Warren e incluso a Bloomberg, nos encontraremos con unas elecciones disputadas por dos aspirantes septuagenarios que tendrán que moverse en el terreno de los más jóvenes: las redes sociales.

Elegir un buen candidato a vicepresidente también será un factor de-



terminante durante la elección. Se especula con que muchos candidatos están considerando incorporar jóvenes en sus *tickets* y darles más peso en campaña a fin de hacer un esfuerzo por llegar a donde quizá ellos solos no pueden.



Cerca del 40 % de los votantes en 2020 serán *millenials* o de la Generación Z

EL PAPEL DEL VOTO HISPANO

Otro factor a tener en cuenta será el papel del voto hispano en la próxima elección presidencial. La comunidad hispana es considerada un "gigante dormido" en la política estadounidense que va despertando poco a poco y por lo tanto puede resultar fundamental. En las *midterms* de 2018 se batió el récord de ciudadanos hispanos con derecho a voto en unas elecciones de Estados Unidos. Fueron 29,1 millones de ciudadanos, lo que representó un 12,8 % de la población convocada a las urnas.

Además, en las elecciones de 2018, la comunidad hispana alcanzó porcentajes récord en estados como Texas (30 %), Arizona (23 %), Florida (20 %) o Nevada (19 %). En Florida, por ejemplo, el número de votantes hispanos registrados alcanzó los 2,2 millones, un aumento del 8,4 % con respecto a 2016. Otros estados donde el votante hispano no había tenido tanto peso en elecciones anteriores también mostraron grandes incrementos en la tasa de votantes hispanos. Entre 2014 y 2017, Dakota del Norte tuvo un aumento del

32,4 % en el número de hispanos con derecho a voto, el mayor aumento porcentual en el país, seguido por Carolina del Sur (30,1 %), Oregón (28,8 %) y Carolina del Norte (28,2 %). Esto nos enseña que la comunidad hispana, si ejerce su derecho a voto en la próxima elección, puede ser decisiva en estados que estén reñidos.

Esto influirá también en el uso del español en la campaña para tratar de apelar a esta masa de votantes. Las tendencias electorales históricas indican que el Partido Demócrata tiende a tener más facilidad para captar el voto hispano, pero cuando los republicanos han invertido recursos en apelar a ese voto también han sabido ganarlo. Gran parte de esa disputa pasa, sin duda, por el uso del español por parte de los candidatos de ambos partidos.



Gran parte de la disputa pasa, sin duda, por el uso del español por parte de los candidatos de ambos partidos

Algunos ejemplos recientes los encontramos en las elecciones de 2018. En el bando republicano Rick Scott, que ganó su candidatura al Senado por Florida, invirtió 4 millones de dólares en publicidad en español, más que ninguna otra campaña individual en 2018. Por su parte, el Comité de Campaña Demócrata del Congreso aseguró que realizaron una inversión de por lo menos 21 millones de dólares en candidatos hispanos y

que prepararon 17 anuncios específicos en español. Su oficina también lanzó un anuncio televisivo en varios estados en español en la última semana antes de las elecciones, con el objetivo de apelar al voto hispano.

En la elección de 2020, el voto hispano en caso de movilizarse puede volver a resultar determinante en la elección y el español será importante de nuevo en el esfuerzo que realicen los partidos por captar este segmento del voto.

LA INFLUENCIA DE LAS FAKE NEWS

Finalmente, otro punto clave de la próxima campaña serán las fake news. Los medios tradicionales han perdido peso entre algunos sectores de la sociedad y ahora millones de votantes prefieren informarse a través de las redes o de herramientas como WhatsApp. donde las noticias son más difíciles de comprobar. Hemos pasado del enlace al pantallazo, y son pocos los que se toman el tiempo necesario para verificar si el titular o la imagen que han recibido se ajusta a la realidad es pura manipulación. Esto marcará la agenda y dirigirá el voto de muchos estadounidenses, un campo donde muchos ven una amenaza para el correcto desarrollo del juego electoral.

Tenemos por delante nueve meses de una apasionante carrera electoral en la que cada vez es más difícil hacer pronósticos. Lo que está claro es que esta nueva campaña nos dejará muchas lecciones de las que aprender y que tendrán un impacto en la comunicación política a nivel global. Por tanto, estaremos muy atentos.







La historia y el recorrido del *brexit*



CARLOS CANINO

Economista y jurista.

as elecciones británicas del pasado diciembre arrojan la primera certeza tras años de incertidumbre: el Reino Unido será el primer país en salir de la Unión Europea y lo hará al finalizar enero. Este hito nos da la excusa perfecta para hacer un balance de cómo hemos llegado aquí e intentar así aprender algunas lecciones de este largo y tedioso proceso.

En junio de 2016 los británicos decidieron a través de un referéndum que el país debía dejar de ser un Estado miembro de la UE. La campaña oficial euroescéptica consiguió obtener la confianza de una exigua, pero suficiente mayoría de los ciudadanos. Su mensaje de *Take back control* a pesar de su sencillez o, más probablemente, a causa de ella, resonó con fuerza en el electorado, que vio en el *brexit* una oportunidad para dar solución a muchos de los problemas que les angustiaban.

No era para menos. Frente al mensaje de la campaña pro-UE, casi reducida a insistir en el daño económico que sería dejar la Unión, la campaña del *brexit* era una máquina de repartir optimismo. El Reino Unido con el *brexit* no solo ganaría control pleno sobre sus leyes, su política migratoria y su dinero, sino que además compensarían cualquier posible perjuicio económico de la salida de la UE con la firma de innumerables nuevos acuerdos comerciales con EE. UU.,

China, Australia y quien hiciera falta, ahora sin necesidad de pedir permiso a Bruselas.

Para sorpresa de la opinión pública y, de hecho, también de los propios euroescépticos, *Leave* ganó la consulta. De repente, todas esas promesas que se hicieron de forma irreflexiva, muchas de ellas incompatibles entre sí y para las que no había nada remotamente parecido a un plan, debían llevarse a cabo. La incapacidad del Partido Conservador de aceptar la existencia de esas incompatibilidades y *trade-offs* que negaron durante la campaña será lo que bloqueará la política británica durante tres años.

66

El *brexit* compensaría cualquier posible perjuicio económico de la salida de la UE con la firma de innumerables nuevos acuerdos comerciales

CERRARSE LAS PUERTAS A UNO MISMO

El revés sufrido por el gobierno de David Cameron con el resultado del referéndum de 2016 le llevó a dimitir inmediatamente. Theresa May salió victoriosa de la subsiguiente carrera por el liderazgo tory y en julio de ese mismo año le relevó al frente del N°10 de Downing Street con una misión clara: cumplir el mandato de la salida del Reino Unido de la Unión Europea. Pero una cosa es el qué, que estaba más o menos claro, y otra muy distinta el cómo.

De las intervenciones de May durante la campaña del *brexit* se podía ver que era, como mínimo, consciente de que dejar la UE implicaba ciertas renuncias y por ello acabó votando *Remain*. Para el sector euroescéptico de su partido (el *European Research Group* o ERG) el mero reconocimiento de que el *brexit* no fuera del todo perfecto ya era un problema, pero que votara *Remain* sería un pecado que May jamás podría purgar dijera lo que dijera e hiciera lo que hiciese.



Medios y políticos euroescépticos comenzaron una campaña de presión abrasadora presionando a May para que iniciara cuanto antes el proceso de salida. Estaban eufóricos por su victoria, tenían prisa y cualquier día que pasara sin avances lo percibían como señal de la falta de compromiso de May con la causa.

En enero de 2017 la Primera Ministra dio en Lancaster House el que, en perspectiva, es probable que haya sido el discurso más influyente en todo el proceso del *Brexit* y el segundo mayor error de May. En él fijó las líneas maestras de la negociación y la propuesta del gobierno para la relación futura entre el Reino Unido y la UE. Con el objetivo de calmar las presiones euroescépticas y mostrar su nuevo pedigrí brexiteer se comprometió a que el Reino Unido saldría no solo de la Unión sino también dejaría de participar en el Mercado Único y abandonaría la Unión Aduanera. Una relación más distante con la UE que la que tienen actualmente países como Suiza, Ucrania e incluso Turquía. Una ex-remainer comprometiéndose a un brexit objetivamente duro. Una ventana de Overton a la inversa.

Arrastrada por presión euroescéptica y aún sin un plan claro más allá de saber lo que no quería, en marzo May pidió a los Comunes iniciar el proceso del Artículo 50 del Tratado de la Unión Europea que prevé la salida de un Estado miembro, quienes lo aprobarían con una abrumadora mayoría con el apoyo tanto de los Conservadores como los Laboristas y con esta activación empezó a correr el plazo de dos años que da el Tratado para llegar a un acuerdo.

May cometió entonces su mayor error de cálculo político y decidió convocar elecciones en junio con el fin de ampliar la pequeña mayoría absoluta parlamentaria *tory* y poder negociar con un mayor

margen de maniobra. La jugada le salió catastróficamente mal y, debido a una muy buena campaña del laborista Corbyn, acabó perdiendo la mayoría en el Parlamento. Su gobierno pasaría a depender ahora del Partido Unionista Democrático (DUP) de Irlanda del Norte.

Desde esas elecciones de junio el liderazgo de Theresa May será un auténtico via crucis que le acabará forzando a dimitir solo dos años más tarde.



El objetivo era que el Reino Unido estuviese fuera de las fronteras comunitarias, con una clara frontera con la UE

La primera ministra, que hasta entonces solo había tenido que centrar sus esfuerzos en satisfacer las demandas del sector euroescéptico de su partido, tenía ahora que garantizar también el apoyo del DUP y la aceptación de quien no deja de ser su verdadero interlocutor en las negociaciones, la UE. Una triangulación, como veremos, imposible.

TRAZANDO FRONTERAS

Se ha mencionado que la principal demanda del ERG, simplificando, es dejar de depender de las normas que vengan de Bruselas y poder firmar acuerdos de libre comercio por su cuenta. Para ello algo irrenunciable era abandonar tanto el Mercado Único (por la regulación) como la Unión Aduanera



(por los acuerdos comerciales). Otra manera de verlo es decir que su principal objetivo era que el Reino Unido estuviese fuera de las fronteras comunitarias o, lo que es lo mismo, que haya una clara frontera económica delimitada entre el Reino Unido y la UE.

Ya tenemos el **primer elemento** de la triangulación de May: garantizar una frontera económica entre el Reino Unido y la Unión Europea.

La UE en todo este proceso ha actuado la mayor parte del tiempo como un mero espectador a la espera de que Reino Unido tomara algún tipo de rumbo. Si bien ha mostrado su preferencia por una relación lo más cercana posible, el modelo de los euroescépticos lo aceptaría sin problema siempre que se garanticen dos cosas: la integridad del Mercado Único y el proceso de paz en Irlanda del Norte.

El Acuerdo de Viernes Santo, que puso fin a décadas de conflicto sectario entre nacionalistas y unionistas con centenares de víctimas, tenía como presupuesto la pertenencia de Irlanda y el Reino Unido a la UE para evitar la necesidad de los controles fronterizos en la Isla Esmeralda que tantas



tensiones y dolor generaron. Irlanda y, por extensión, la UE jamás aceptarían un *brexit* que supusiera restablecer una frontera en la isla.

Segundo elemento de la triangulación: garantizar que no haya una frontera económica en la isla de Irlanda.

El azar electoral quiso que justo sea el DUP, los más fervientes representantes unionistas de ese conflicto sectario en Irlanda del Norte, el partido de quien ahora dependía el gobierno tory. La razón de ser del DUP es defender a toda costa el carácter británico de Irlanda del Norte y evitar cualquier cosa que aleje Ulster del Reino Unido y lo acerque a Irlanda. Belfast no puede ser distinto de Finchley (Londres) y cualquier fricción entre Irlanda del Norte y Gran Bretaña será inaceptable.

Tercer y último elemento de la triangulación: garantizar que no haya una frontera económica entre Irlanda del Norte y Gran Bretaña.

La campaña del referéndum permitía prometer todo esto y más, pero una vez en la realidad de las relaciones económicas internacionales Reino Unido solo puede satisfacer dos de los tres requisitos exigidos. La triangulación de May era, en realidad, un "trilema" imposible.

A pesar de todo, tras mucho esfuerzo negociador, May acabó llegando a un acuerdo con la UE. Este no resolvía el "trilema", sino que lo posponía para una negociación posterior. Se proponía mantener "temporalmente" a todo Reino Unido en la Unión Aduanera y a Irlanda del Norte en el Mercado Único hasta que se encontrara una solu-

ción a la frontera irlandesa, en lo que se conoció como el "Backstop" o salvaguarda irlandesa.

No funcionó. Los euroescépticos no aceptaron que Reino Unido fuera un "Estado vasallo" de la UE y no se creían la promesa de temporalidad al saber que la solución para la frontera irlandesa era inexistente. Los unionistas del DUP tampoco lo aceptaron por seguir Irlanda del Norte bajo regulación de la UE, pero el resto de Reino Unido no.



La UE aceptaría el modelo euroescéptico siempre que se garantice: integridad del Mercado Único y proceso de paz en Irlanda del Norte

A la oposición de propios se sumó la de extraños. Los Laboristas, por eso de ser la oposición, se opusieron a pesar de ser una propuesta casi idéntica a la suya y los Liberal Demócratas lo rechazaron en la esperanza de lograr un segundo referéndum.

Aún así May lo presentó a la Cámara de los Comunes convencida de que era la alternativa más realista para lograr la cuadratura del círculo. Tres veces votaron los Comunes su ratificación, tres veces fue rechazado. Una humillación política a May, que se vio obligada a pedir una prórroga para evitar una salida caótica sin acuerdo. Ver el *brexit* alejarse enfurece aún más al ERG y, sin salidas, May acaba dimitiendo.

NO SIEMPRE SE PUEDE CONTENTAR A TODOS

El rotundo fracaso de May, siempre bajo la sospecha de los euroescépticos de ser en el fondo una remainer, convenció al Partido Conservador de que solo un auténtico brexiteer podía sacarles de la encrucijada y Boris Johnson, quien fuera una de las caras más visibles de la campaña del Leave, se hizo con el liderazgo tory.

La aritmética parlamentaria continuaba siendo igual de endemoniada y el "trilema" al que se enfrentó May seguía impidiendo a Reino Unido avanzar en ninguna dirección.

Lo que cambió con Johnson es la retórica. Insistió en no temer una salida sin acuerdo y si la UE no cedía a su exigencia de quitar el *Backstop* agotaría el plazo y el Reino Unido se iría por las bravas, sin importarle el perjuicio que pudiera causar.

La UE no se amilanó. Para la Unión renunciar a la salvaguarda irlandesa supone un riesgo inasumible para la integridad del Mercado Único y, para Irlanda en particular, ningún beneficio económico es más importante que la paz. No habría acuerdo sin algún tipo de *Backstop*.

A quien sí le entró miedo es a la oposición y a los tories moderados, que aprobaron en los Comunes una ley que obligaba a Johnson a pedir una prórroga para evitar una salida sin acuerdo. Eso al primer ministro le supone un problema político mayúsculo porque todo su liderazgo se basaba en la promesa de una salida de la UE el

31 de octubre "no ifs, no buts". Un retraso y perder con ello su imagen de brexiteer ultramontano no era una opción.

Incumpliendo su palabra de que no negociaría con la UE si esta no renunciaba antes al *Backstop*, acudió a Bruselas y en un tiempo récord logró un nuevo acuerdo con la Unión. Los mismos medios y políticos euroescépticos que habían tumbado a May recibieron a Johnson casi como un héroe por haber logrado un acuerdo que se mostraba imposible si se quería respetar todas las líneas rojas.

¿Cómo logró Johnson resolver ese "trilema" irresoluble? Sencillamente, no lo hizo.



La "solución" de Johnson fue así traicionar al unionismo norirlandés y dividir su país con tal de satisfacer las demandas de brexiteers

El nuevo acuerdo del *brexit* libera a Gran Bretaña de formar parte de la Unión Aduanera y el Mercado Único, pero lo hace a costa de crear una frontera que parte en dos el Reino Unido. Irlanda del Norte estará indefinidamente bajo la regulación de la UE.

La "solución" de Johnson fue así traicionar al unionismo norirlandés y dividir su país con tal de satisfacer las demandas de *brexiteers* fundamentalmente ingleses. Algo que, en palabras de May, "ningún primer



ministro podría aceptar" no solo fue aceptado, sino que fue aplaudido por la gran mayoría de *tories*.

A pesar de haber cedido a casi todas las exigencias de la UE y logrado nada, Johnson fue recibido como un estadista por los suyos y el 22 de octubre presentó el acuerdo al Parlamento con la intención de aprobarlo a tiempo para cumplir el plazo autoimpuesto del 31 de octubre, pero los Comunes se rebelaron y exigieron más tiempo para debatirlo. Así, Johnson se acabó viendo forzado a pedir una prórroga e incumple otra promesa más.

SEGUNDAS PARTES QUE SÍ FUERON BUENAS

No obstante, el haber logrado un nuevo acuerdo alteró la dinámica política. El elemento aglutinador de la oposición era el miedo a una salida sin acuerdo y ese riesgo ya no existe. Johnson aprovechó la división de la oposición y, culpándolos además de un nuevo retraso en el *brexit*, convocó las elecciones generales de diciembre.

La campaña del *brexit* apeló a la sensación de los ciudadanos de que ya no estaban en control de su



destino. Sin embargo, el debate político posterior solo agravó esa sensación. El *brexit* lo inundaba todo y cualquier otro tema social o económico era inmediatamente subsumido en el debate del *brexit*. La parálisis política ha sido total y el país entero, de uno y otro lado, está desesperado por dejar el tema del *brexit* atrás.

Los Conservadores lo sabían y su mensaje fue otra vez sencillo y poderoso: *Get Brexit done*. Cumplir por fin con el mandato del referéndum y quitarse el tema de en medio. Solo tres palabras. Acción y resultado. Si nos suena es porque ya lo vimos en el referéndum con el *Take back control*. Votar a Johnson era asegurar el *brexit* y acabar la discusión.



Del resultado de las negociaciones, que serán complejas y tediosas, dependerá el bienestar de 500 millones de ciudadanos

Esta fatiga de la sociedad con el monotema del *brexit* es notoria y los *tories* no fueron los únicos que apelaron a ella, sino que todos los partidos la usaron en uno y otro sentido.

Los Laboristas consideraron que la solución pasaba por hablar lo menos posible del *brexit* en la campaña. Su mensaje se centraba en temas socioeconómicos y en revertir los recortes de los gobiernos conservadores. Evitaron el tema del *brexit* sabiendo, además, que su posición intermedia no satisface a casi nadie.

Los Liberal Demócratas tomaron la dirección contraria a los *tories*. En lugar de acabar con el *brexit* llevándolo a cabo y avanzando, su único mensaje de campaña era cancelarlo del todo y que Reino Unido siguiese en la UE.

Hasta los nacionalistas escoceses de alguna forma también apelaron a la fatiga del *brexit*. Un segundo referéndum de independencia fue y sigue siendo vendido como la forma de garantizar que Escocia no será sacada de la UE por culpa de los ingleses.

El resultado de la campaña es conocido. Johnson, a pesar de obtener un apoyo popular casi idéntico al de May, obtuvo una abrumadora mayoría absoluta en la Cámara de los Comunes gracias a la magia del muy particular sistema electoral británico. Con ello ha llegado la primera certeza en años y el nuevo Parlamento de Westminster aprobará por fin en enero el acuerdo de retirada de la UE de Johnson.

CUANDO DESPERTÓ, EL *BREXIT* TODAVÍA ESTABA ALLÍ

Sin embargo, al igual que este melodrama político ha demostrado que los británicos no recuperaron el control tras el referéndum, tampoco es cierto que estas elecciones acaben con el *brexit*.

El brexit no es un evento, es un proceso. La ratificación de este acuerdo es solo la primera piedra sobre la que se habrá de edificar una nueva relación entre los británicos y la Unión Europea, pero las negociaciones de verdad comienzan ahora. Visto el precedente, la UE puede estar tentada de asumir que Johnson será incapaz de mantener sus promesas de nuevo ante la más mínima adversidad y podrá torearlo fácilmente. Johnson, por su parte, corre el riesgo de pensar que negociar con la UE siendo Estado miembro es lo mismo que hacerlo desde fuera. Ninguna de



estas posiciones es sensata y deberán tener claro ambos que su relación ya no será la misma.

Del resultado de las negociaciones, que serán complejas y tediosas, dependerá el bienestar de 500 millones de ciudadanos. Se-

rán necesarias grandes dosis de paciencia, profesionalidad y rigor técnico. Lo que no debemos olvidar es que si Johnson triunfó políticamente donde fracasó May, fue porque entendió que, a veces, es más importante el envoltorio que el contenido.



Código de ACOP

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) respalda la investigación y la práctica profesional de la comunicación política en empresas, universidades, centros de pensamiento, instituciones públicas, fundaciones y organizaciones no gubernamentales.

La Asociación se compromete a promover la excelencia profesional entre sus miembros, así como a reforzar el compromiso con los principios éticos entre aquellos que trabajan en el ámbito de la comunicación política.

Nosotros, los miembros de la Asociación, nos comprometemos a:





Promover la participación democrática

Impulsando el compromiso cívico activo a través de nuestro trabajo. Esto significa permanecer abiertos, ser respetuosos, ser transparentes y estar dispuestos al rendimiento de cuentas.





Fortalecer la iusticia social

Tratando a todas las personas de manera equitativa e imparcial.





Respetar los derechos humanos

Trabajando únicamente para organizaciones o causas que respeten los derechos humanos.





Proteger la confidencialidad

La confianza es la esencia de nuestro trabajo. La información que es transmitida, que es confidencial y que no es públicamente conocida, no debe ser compartida con otros sin el consentimiento oportuno.





Estimular la innovación

El conocimiento compartido y el desarrollo de buenas prácticas, generando los escenarios propicios hacer progresar nuestra disciplina en la academia y en la práctica profesional.





Potenciar la excelencia profesional

Fortaleciendo las capacidades personales para actuar de manera competente y ética, así como para estimular el desarrollo profesional de los otros.





Demostrar integridad personal

Cumpliendo con los más altos estándares de conducta para inspirar seguridad y confianza en nuestro trabajo.





Citar fuentes

Reconociendo debidamente las fuentes de información y el origen de las ideas que utilicemos en cualquier material publicado por nosotros.



Fomentar la integridad en la información

Proporcionando información veraz.





Evitar conflicto de intereses

Declarando aquellas cuestiones que puedan perjudicar la integridad percibida de nuestro trabajo.



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





¿Orgulloso de tu patria?

Los grandes líderes te desean Feliz Navidad





MILJANA MICOVIC

@MiljanaM

Jefa de Estudios en

@nextibs.

Consejo Directivo de

@compolitica

s tradición en muchos países que los dirigentes políticos dediquen a los ciudadanos unas palabras para felicitarles la Navidad o el Año Nuevo. Esos mensajes institucionales

pueden tener diferentes objetivos, pero sirven, ante todo, para destacar la prosperidad del país y aludir a los valores y orgullo patrióticos de cada pueblo, potenciados por el ambiente festivo de las fechas. En esta ocasión, nos centramos en cuatro líderes, dos monarcas y dos presidentes de la república, procedentes de realidades políticas y sociales muy diferentes, para observar las similitudes en sus mensajes de felicitación de Navidad y Año Nuevo. Son el presidente de la Federación de Rusia, Vladimir Putin; el presidente de la República Popular China, Xi Jinping; la reina del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Isabel II, y el rey de España, Felipe VI.

En primer lugar, en su mensaje de cuatro minutos, Putin habla de "los cambios que vive Rusia". Encontramos la misma referencia a las transformaciones que sufren las sociedades modernas en el discurso de todos los líderes. Por su parte, la reina Isabel II, en su discurso de cinco minutos, señala que "los retos a los que se enfrenta la gente hoy pueden ser diferentes a

los que afrontó mi generación", mientras que el rey Felipe VI, en su mensaje de casi doce minutos, advierte que el mundo vive "tiempos de mucha incertidumbre, de cambios profundos, acelerados", "una nueva era digital" y "una revolución tecnológica". El rey de España expone los temas concretos que "provocan preocupación e inquietud": movimientos migratorios, cambio climático, igualdad entre hombres y mujeres, la falta de empleo, crisis económica, deterioro de la confianza en las instituciones y, un problema concreto de España, Cataluña.

El presidente de China también habla de la "nueva era", "nuevos cambios y tendencias". Su discurso, el más largo de los cuatro, de casi catorce minutos, es el que más se asemeja a un discurso de campaña, dado que hace un balance con datos muy concretos del año 2019. Jinping destaca que los logros son "parte de la estrategia nacional" y fruto del "sudor, esfuerzo y trabajo"; ofrece cifras concretas de economía china, avances en el tema de infraestructuras, ciencia, tecnología, política territorial, economía sostenible y política exterior que "demuestran el extraordinario esplendor y la fuerza de China". El único problema: Hong Kong, al que hace una breve referencia y felicita el año también a sus ciudadanos. Como si estuviera en campaña, Jinping habla de cómo, durante el año pasado, visitó muchas personas y pueblos en distintas áreas de China y concluye que "todo florece en nuestra patria". No obstante, deja algo por hacer en 2020: acabar de construir una sociedad moderna y eliminar la pobreza.

Todos los discursos, también, tienen un componente emocional, que en el caso de Putin y Jinping se ve claramente en los siguientes ejemplos: "Esperando que todos nuestros sueños se cumplan", "estas fiestas sacan lo mejor de la gente, transformando el mundo alrededor de nosotros, llenándolo de felicidad, sonrisa, alegría. Estos sentimientos de cuando éramos niños" (Putin); "Los sentimientos patrióticos trajeron lágrimas a nuestros ojos, y el espíritu patriótico es la base de la nación china" (Jinping). Por su parte, la reina Isabel II empieza con storytelling, también para causar emoción en el espectador: "Como niña, nunca pude imaginar que el hombre caminaría por la luna. >



v

Este año es el 50 aniversario de la misión de Apolo 11". La Reina cita la frase de Neil Armstrong, "un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad", y añade: "Y, en efecto, para la mujeres. Es un recordatorio de que los saltos gigantes empiezan con los pasos pequeños". La Reina basa su discurso en esos pequeños pasos (humanos o divinos) que se han dado durante la historia para conseguir la paz entre los pueblos: "Dejar atrás las diferencias y unirse en amistad y reconciliación". Reconciliación es, precisamente, la palabra que repite varias veces en el discurso.

En relación con las lecciones del pasado, es interesante ver cómo en casi todos los discursos analizados se menciona algún aniversario importante de algún acontecimiento histórico digno de orgullo nacional. Putin destaca en su mensaje que en 2020 se va a celebrar "el 75 aniversario de la victoria en la Gran Guerra Patriótica" y recuerda a todos los que sufrieron por la guerra "para defender el futuro de nuestra gente, de nuestra patria. Tenéis nuestra gratitud eterna". La reina Isabel

Il habla de la conmemoración el 75 aniversario del Día D en 2019 para señalar la importancia del "espíritu de reconciliación", dado que "los que fueron enemigos, vinieron a esa conmemoración amistosa, dejando atrás las diferencias del pasado". El presidente de China, por su parte, como el momento más memorable del 2019 destaca el aniversario de los 70 años desde la fundación de la Republica Popular China, que celebraron en todo el país "abrumados por la pura fuerza del patriotismo".

La retórica del orgullo nacional está muy presente también en el discurso del rey Felipe VI, pero desde otro punto de vista. Sin grandes aniversarios por recordar, el Rey construye un discurso que se centra en los valores vertebradores que componen la sociedad española moderna, un mensaje lleno de palabras positivas como dignidad, generosidad, espíritu solidario, tolerancia, respeto, convivencia, entre otras. En sus palabras, la sociedad española es democrática, profundamente europea, abierta e integrada en la sociedad global, madura, emprendedora, con creatividad y liderazgo en muchos campos. En conclusión, el Rey se siente "orgulloso de los valores que inspiran nuestros ciudadanos".

En definitiva, estos mensajes grandilocuentes y solemnes, acompañados con efectos audiovisuales en forma de música, imágenes y videos, decoración navideña y simbología protocolaria institucional, y grabados para ser emitidos en horarios de máxima audiencia, a pesar de las diferencias del contexto político, tienen muchas cosas en común; sobre todo, su objetivo final: ofrecer una sensación de paz y prosperidad, afirmarse (ellos y sus gobiernos) como líderes dignos del pueblo al que representan y añadir su granito de arena al ambiente festivo de las fechas navideñas de reunión amistosa y familiar.





El peligro del lenguaje como referente de la realidad

La erosión de las prácticas políticas concretas y eficaces





a progresiva neutralización de las prácticas políticas fuera del foco del marketing político y electoral, permite vislumbrar la importancia que se ha dado en la actualidad a este ámbito de la comunicación, pero así también, elementos del trasfondo teórico-conceptual de la sociedad contemporánea: el del lenguaje como base referencial del todo.

LA CIRCUNSCRIPCIÓN TEÓRICA DE ESTA VISIÓN

Esta identificación y referenciación de la realidad en la comunicación ya había sido planteada en las primeras décadas del siglo XX por la filosofía, mírese a Mauthner: "para la experiencia se requiere entendimiento. Y razón. Puesto que el mundo objetivo viene de nuestro mundo conceptual y el conquistado mundo del pensamiento, del lenguaje heredado". (citado en Santibañez, 2007: 8) Entre otros filósofos que influencian esta perspectiva teórica está Niezstche y su "recuperación"

de lo simbólico" en el siglo XIX, así como Wittgenstein y el famoso "giro lingüístico" en la polémica filosofía del lenguaje, en una conceptualización capital tal como su estructura del hecho atómico: "Un hecho atómico es pensable significa: Nosotros podemos figurarlo". (Wittgenstein, sf.: 22)

Y sin embargo, la visión wittgensteniana y su posible relativismo cultural (con el que él no llegó a estar de acuerdo, según se infiere de sus críticas a Fritz Mauthner), no ha representado para la percepción de la comunicación y el lenguaje hoy, lo que representó el estructuralismo (de Saussure con su "predominio del significante"), el post-estructuralismo (Foucault con su ontología del presente), y sus gérmenes (Butler, Deleuze, Guattari, Baudrillard, entre otros), que dominan actualmente las Ciencias Sociales.

Pero que ha extendido su dominio a esferas fuera del ámbito académico, y que ha incidido en la percepción ciudadana de la forma de hacer política, y la aprehensión de la realidad por gran parte de la población que se cobija en la denominada "sociedad líquida" de Baumann, o "posmodernidad periférica" de José Nun, (características de la sociedad, por demás, estudiada por variedad de investigadores de capital importancia tales como McLuhan, Lipovetsky y Jameson).

Como lo expuso Terry Eagleton, crítico literario inglés, sobre las formas de los posestructuralistas, en su libro *Una introducción a la teoría literaria*, señalando que el estructuralismo vuelve a pensar con el lenguaje como tema o materia principal de sus investigaciones.

LAS CONSECUENCIAS PARA EL ANÁLISIS POLÍTICO

La generalización de este sistema de pensamiento se concreta en la aparición >

protagónica del concepto "narrativa", que ha terminado por cercenar el contenido teórico-conceptual de las diversas corrientes, pero más importante, de volver insignificantes las prácticas políticas.

Al verse el discurso político como la principal materia prima para la producción de un análisis político -y legitimando, posmodernamente, que no existen hechos sino percepciones- se disocia y enajena al propio análisis de los elementos que deberían componer su argumento, tales como las prácticas políticas o las políticas públicas, por mencionar algunos ejemplos. Pero que, además, podrían muy bien ser el trasfondo teórico de los procesos de mediatización de la política, como lo es la politainment y el infoentretenimiento político.

OBRAS CITADAS

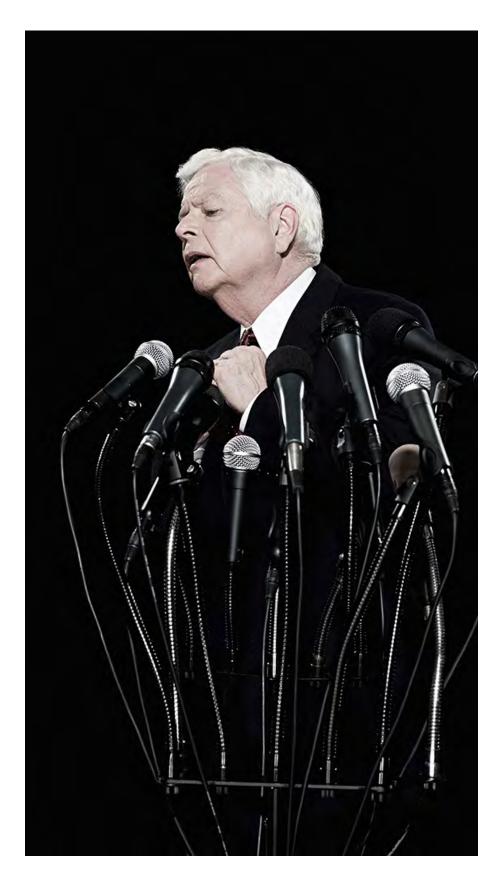
Derrida, J. (1986). *De la gramatología*. Ciudad de México: Siglo veintiuno editores.

Eagleton, T. (1998). *Una introducción a la teoría literaria*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Osorio, C. (2003). Las nuevas formas de acción colectiva: nuevos movimientos contestatarios juveniles en Santiago de Chile. Santiago de Chile: CLACSO.

Santibañez, C. (2007). Los juegos de lenguaje de Fritz Mauthner y Ludwig Wittgenstein. *Teorema: Revista Internacional de Filosofía*, pp. 83-105.

Wittgenstein, L. (2013) *Tractatus Logico-Philosophicus*. Abingtdon: Routledge.





Geert Wilders y su estrategia





@CarlosMB1993 Politólogo

(un expolítico del partido conservador) es un partido de derecha populista holandés. Wilders fue discípulo del conservador Frits Bolkestein, muy conocido por sus críticas a la inmigración. Dentro del partido coexisten corrientes nacionalpopulistas y las corrientes neoconservadoras defensoras del liberalismo económico (Vossen 2008: 16). El partido fue fundado en 2006 y se le puede considerar un partido heredero de Pim Fortuyn, quien también era conocido por su populismo y por sus críticas a la inmigración y al islam. Los discursos de Wilders hacen especial énfasis en la oposición a la inmigración, especialmente la de procedencia de países is-

lámicos. Su oposición al islam es desta-

cable, llegando hasta el punto de exigir

la prohibición del Corán y la clausura

de todas las mezquitas. Cuando lanzó

esta propuesta, emitió en redes socia-

les una metafórica frase ("¡Países Bajos

otra vez!") como forma de expresar la recuperación de los valores nacionales

frente al islamismo del extranjero¹.

I Partido por la Libertad (PVV,

por sus siglas en neerlandés),

cuvo líder es Geert Wilders

La narrativa del partido consiste en crear límites étnicos para transmitir a la población holandesa una idea homogénea de etnicidad. Entre los votantes del PVV, los inmigrantes "adaptados" son vistos como holandeses, pero no

como "verdaderos holandeses". Un estudio asegura que las entidades étnicas son una forma de afinidad. La mayoría de encuestados estaba de acuerdo con el punto de vista sobre la etnicidad del partido (Vodegel 2018: 55-59). Los votantes del PVV suelen desconfiar de los medios de comunicación y confiar en lo que diga Wilders, y estos tienen que entender los marcos usados por los votantes del PVV, quienes están decepcionados con los políticos holandeses (Vodegel 2018: 69). En cambio, son seducidos por la retórica anti-establishment y por su lenguaje contundente e insultante con la élite política (Bros y Brants 2014).

Parte del discurso del PVV es victimista. Utilizan, por ejemplo, una historia que; verídica o no, pretende mostrar al partido y a su líder como víctimas de extremistas, ya sea de islamistas, ya sea de militantes izquierdistas². Sin embargo, también quiere dar una imagen de cercanía al pueblo holandés, a los trabajadores agrícolas en el famoso lugar para las protestas de Malieveld. De hecho, en su web, el PVV llamaba a seguir el hashtag #Boerenprotest3. Llama la atención ver que, en cuanto al manejo de redes sociales, el partido es especialmente personalista; puesto que solo Geert Wilders es usuario, y no existe una cuenta oficial del partido. Desde redes sociales, Geert Wilders insinúa que la UE es una amenaza tanto a la soberanía como al dinero de Países Bajos y anima a "salir de Bruselas" con el hashtag #NEXIT, similar al británico Brexit⁴, y en plena crisis por él. Criticando a Europa, habla frecuentemente de la pérdida de "soberanía presupuestaria", del control de las fronteras y de lo que él llama el "pensamiento único políticamente correcto" (Graíño 2017: 290-

291). En sus carteles electorales hablan del cierre de fronteras, culpabilizando así a la inmigración de muchos de los problemas de Holanda (y por ende a la élite política que la auspicia), centrándose en un tema concreto de manera simplista.

Sin embargo, según los sociólogos Jasper Muis y Michel Scholte, el PVV utiliza una estrategia bastante flexible, acorde con los electores y los medios de comunicación. Y según el sociólogo Matthijs Rooduijn, la cobertura mediática de los actores populistas se vuelve menos populista cuando se obtiene éxito electoral (Hameleers, Bos y Vreese 2016: 142). El populismo debe estar en la oposición por naturaleza, ya que no es lo mismo criticar que gestionar. Por ello, según el politólogo Guillermo Graíño, es más fácil implantar el "populismo cultural" que el "populismo económico" (Graíño 2017: 291).

En conclusión, la estrategia de Wilders es populista, personalista y etnicista. Pretende la fractura de la sociedad holandesa, un enfrentamiento entre las élites políticas globalistas y los "verdaderos holandeses", los defensores de la sociedad, soberanía y cultura holandesas. Sin embargo, cuanta más influencia política adquiere, más flexible debe volver su discurso, en sintonía con sus posibilidades de obtener poder; aunque no perdiendo su esencia.



Fuente: https://twitter.com/BNLder/status/669562650595078145

BIBLIOGRAFÍA:

- Bos, L., y Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.
- Graíño, G. (2017). Populismo e Ilustración: El caso de Holanda. En A. Rivero, J. Zarzalejos, J. Palacio (eds.). Geografía del populismo. *Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*. (pp. 281-292). Madrid: Tecnos.
- Goulard, H. y Kroeth, C. (2016). Dutch party wants to outlaw mosques, Islamics schools, Kora. *Politico*.
- Hameleers, M.; Bos, L. y Vreese, C. H. (2016). Populist Actors as Communicators. En T. Aalberg et al. (eds.). *Populist Political Communication in Europe*. (pp. 363-374). Nueva

York: Routledge Research in Communication Studies.

- Vodegel, J. (2018). *Populism in the Netherlands: Framing a Crisis.* Nijmegen: Radboud University Nijmegen.
- Vossen, K. (2008). *Van Bolkestein via Bush naar Bat Ye´or*. Groningen: University of Groningen.
- PVV. (octubre de 2019). #Boerenprotest. Recuperado de https://www.pvv.nl/36-fj-related/geert-wilders/10055-boerenprotest.html
- PW. (octubre 2019) Wilders aanwezig bij rechtszaak terreurverdachte Junaid I. Recuperado de https://www.pvv.nl/36-fj-related/geert-wilders/10059-wildersaanwezig-bij-rechtszaak-terreurverdachte-junaid-i.html

²Véase: https://www.pvv.nl/36-fi-related/geert-wilders/10059-wilders-aanwezig-bij-rechtszaak-terreurverdachte-iunaid-i.html

³Véase: https://www.pvv.nl/36-fj-related/geert-wilders/10055-boerenprotest.html

⁴Véase: https://twitter.com/geertwilderspvv/status/1191958278361751553



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política







Errores de comunicación política

Usen bien el 'hispandering', please



n noviembre de este año son las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Y muchos políticos, buscando el voto latino, comienzan a expresarse en español. Es lógico: en 2020 el electorado latino (32 millones) supera por primera vez en la historia al afroestadounidense (30 millones).

Este redescubrimiento de los votantes latinos lo han bautizado como hispandering, un juego de palabras que alude a los guiños a los ciudadanos hispanos para lograr su apoyo político. La importancia de este fenómeno es tan grande que prácticamente todos los precandidatos demócratas tienen en su página web alguna sección en español (desde un simple eslogan hasta una traducción completa del contenido que se ofrece en inglés).

Jackie Kennedy ya utilizó en los años sesenta el español para pedir el voto para su esposo, el entonces senador John F. Kennedy. Y George W. Bush recuperó en los 90 la costumbre de incluir el español en sus discursos. Pero lo que era excepcional ha pasado ahora a ser normal. Con un problema: no siempre se usa el castellano adecuadamente, generando situaciones un tanto hilarantes.

La senadora por California, Kamala Harris, decía en su página web que "gastó toda su vida defendiendo la democracia" (una traducción literal del verbo inglés "spend"). La página de la senadora por Minnesota Amy Klobuchar se refirió a su madre usando un adjetivo masculino. Y la web de Julián Castro, que era el único precandidato latino y que ya se ha retirado de la carrera, hablaba de la construcción de "una América para todos" en lugar de hablar de Estados Unidos (América en español es un continente, no un país).

Hillary Clinton, comparándose con las abuelas hispanas escribía en su web que "le preocupan los niños en todas partes" (una expresión que suena ridícula en castellano, traducción literal de everywhere). Y hasta Michael R. Bloomberg, por su uso del español, ha inspirado una cuenta de parodia en Twitter, @ElBloombito —muy popular— cuando era alcalde de Nueva York, en la que se ridiculiza el uso que hace de la lengua de Cervantes.

Un ejemplo más reciente, mezclando con el inglés algunas palabras en español, lo ofreció el pasado 6 de enero el vicepresidente de Estados Unidos, Mike Pence, quien escribió lo siguiente en su cuenta de Twitter, con más de cuatro millones de seguidores (@Mike_Pence): "Spoke today with @jguaido and congratulated him on his re-election as Interim President of Venezuela. Told him estamos con ustedes and we will stand with you and the people of Venezuela until your #libertad is restored!"

Está muy bien que los políticos estadounidenses hablen español. Pero deberían esforzarse un poco más por hablarlo bien si quieren, honestamente, llegar al voto latino. El error es usarlo mal. Y un gran acierto usarlo correctamente.













Reseña Destacada

Gestionar las emociones políticas



Rubí se halla entre los consultores internacionales más reputados. Con su trabajo, que va entre lo académico y lo práctico, suma años de éxitos editoriales y políticos. Ha sido visionario en lo referente a los cambios de nuestras sociedades, en la importancia de lo emocional, y cómo estos cambios tenían relación profunda con el impacto de las nuevas tecnologías en la realidad. Por ello, ha predicado por mucho tiempo la importancia de adaptarnos a las nuevas tecnologías. Pero en esta oportunidad, el enfoque regresa hacia lo más elemental: las emociones. Pocas cosas son tan determinantes para el éxito político como su manejo. Las campañas electorales son procesos más o menos coordinados, para aprovechar o generar sentimientos favorables a nuestro proyecto y contrarios a los rivales.

I nombre de Antoni Gutiérrez-

En este sentido, quien controla, prevalece. Se trata no solo de entender que las cosas han cambiado. El auge de los movimientos emocionales, que no habían desaparecido, pero se hallaban marginados ante el clima de bienestar general y los consensos, apalancados principalmente en las emociones, nos conduce a entender que ellas en sí mismas constituyen un campo de batalla. Las ideas son fundamentales, pero las emociones son

las que construyen las acciones. Así, hay perfiles políticos que parecen condenados al fracaso, no tanto por su capacidad política, sino por su incapacidad de adaptarse a los tiempos que corren. Nuestras sociedades, hiperveloces, hiperconectadas, hipertecnológicas, están a punto de convertirse en hiperemocionales.

La palabra escrita, a decir de MacLuhan, constituyó el fundamento de cierto tipo de democracia que hoy se halla en problemas. Esa palabra escrita, democratizada a través de la expansión educativa, fomentaba al ciudadano. Hoy, el poder del tweet, del vídeo, o la última foto de alguna red social, se dirige a lo emocional desde lo inconsciente. He ahí la importancia de este trabajo que nos presenta Gutiérrez-Rubí, quien entiende cabalmente los tiempos que corren. No es momento para nostalgias ni lamentos, a lo que dedica el autor algunas líneas-diagnóstico muy importantes en el libro, sino de la adaptación, y de una reflexión profunda correspondiente a qué podemos hacer para comprendernos y movilizarnos.

En este mundo de desconfianza creciente, en el que las instituciones son cuestionadas y pierden apoyo constantemente, nada sagrado ha quedado en pie. Quizá vivimos la época de las emociones, donde la razón y el intelecto son reemplazados por el espacio interior y nuestras sensaciones respecto a ciertos temas. Eso sí, no debemos engañarnos en creer que, en el pasado, los votantes eran máquinas racionales. Las emociones siempre han tenido peso en nuestras decisiones, y siempre lo tendrán. Pero ahora hablamos de una sustitución plena, en la que los argumentos importan poco, si es que tienen alguna importancia. Lo fundamental es la transmisión de emociones, y en esto nadie atina mejor que Gutiérrez-Rubí.

Gestionar las emociones políticas aporta claridad de ideas. Hoy, suele confundirse manipulación con seducción, emociones con prejuicios. Tan pronto como en el capítulo introductorio, el autor nos

EL CAJÓN DEL CONSULTOR

V

señala los aspectos más resaltantes en el mundo. Son esos nuevos fenómenos los que marcan el contexto en el que la obra cobra su cariz más valioso. Ahora bien, en cada capítulo, se nos introduce en una de las palancas imprescindibles para conseguir el objetivo que describe el título de la obra.

La meta es gestionar las emociones, pero esto requiere comprenderlas, y en no pocas ocasiones, generarlas. Esto es más que un simple recordatorio, es una invitación a evolucionar. Los políticos y campañas que están sobreviviendo son aquellos que consiguen combinar factores clave para las demandas de la ciudadanía. Ya en otras oportunidades se ha comentado acerca de la innata pereza de nuestros cerebros. Pues, Gutiérrez-Rubí recoge los aportes de la neurociencia y los traduce en mandamientos claros para neófitos y baquianos.

Racionalidad y emoción no deben mantener su divorcio. Para el autor, la emocionalidad debe proporcionar a la razón ese matiz humano, cercano, solidario, del que parece haberse olvidado. La política no puede hacerse únicamente desde la frialdad calculadora. De acuerdo con las pautas del texto, se requieren sentimientos positivos, que despierten emociones nuevamente, que ilusionen y movilicen a transformar la sociedad. De lo contrario, la emocionalidad predominante será la negativa, del odio, del rechazo, que margina y excluye.

Sin embargo, no se trata solo de dejar buenos recuerdos, sino de construir colectivamente la historia. A modo de storydoing colectivo, una de las enseñanzas principales de la obra es que puede que haya algún tipo de liderazgo carismático que resista el paso del tiempo, pero los liderazgos que demandan las sociedades tienen más de invitaciones a la épica colectiva que dejan momentos o vivencias. No es presenciar la historia, sino contribuir a realizarla. No es la promesa del cambio, sino la construcción conjunta del mismo. Pero ¿cómo puede implicarse a miles o millones de personas? Pues con los cambios tecnológicos señalados anteriormente, que permiten reducir, sino eliminar, los obstáculos tradicionales a una democracia más participativa.

Para Antoni Gutiérrez-Rubí, el contexto marca la pauta de una democracia instantánea, en la que reina el consumo inmediato. Así, nuestra democracia actual reúne una serie de características que atienden al principio de la economía de la atención, del tiempo. Estamos en sociedades democráticas en las que no hay espacio para la reflexión, se acorta el espacio para pensar, y las acciones se suceden ininterrumpidamente. La secuencialidad, el fin de las interpretaciones lineales, del auge de los caprichos y del consumo rápido, coronan una democracia en la que lo táctico se convierte en prioritario.

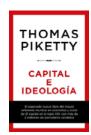
A lo largo del libro, sobresale la frescura del texto. Se trata de un asunto imperioso, dado que evita entrar en terrenos fangosos, sin abandonar el debido sustento de las ideas. Dado que se trata de una obra bastante sucinta, se aprecia el alcance de los objetivos. Tal como nos ha tenido acostumbrados a través de sus artículos en prensa y web, entrevistas, tweets, clases y conferencias, Gutiérrez-Rubí apunta al presente en construcción, porque, así nos hace ver a lo largo de las páginas, el futuro ya está aquí.



Comprar a Marx por Amazon

Autor: Pablo Simón **Editorial:** La Caja Books **Nº de páginas:** 132

Pablo Simón se ha convertido en uno de los pensadores más reconocidos de la actualidad. Así, ya se ha convertido en autor de varios libros tanto a título personal como colectivo. En esta ocasión, esta obra nos lleva a revisar conceptos clásicos de la política tradicional a través de los tiempos que vivimos. Simón compendia en este texto corto conceptos determinantes de la historia política mundial, para plantearnos el desafío de revisar qué queda de aquellas ideas que moldearon el mundo. Hoy, muchos de ellos han caído en desuso o reviven en algunas tertulias nostálgicas. Sin embargo, otros están presentes, como si conservaran el potencial de antaño. A lo que nos conduce esta obra es a replantearnos la pureza conceptual. Toda idea está sometida al contraste con los hechos, y si bien es conocido el poder contrafáctico de algunas ideologías, el autor nos plantea que, quizá la pureza militante no es



Capital e Ideología

Autor: Thomas Piketty **Editorial:** Deusto **N° de páginas:** 1.248

Tras seis años de éxito editorial, Thomas Piketty regresa a las estanterías con una obra que plantea continuar el trabajo realizado en El capital en el siglo XXI (2013) y avanzar hacia lo normativo. En este sentido, la gran receptividad de su obra le ha facilitado el acceso a nueva información y datos que nutren esta obra. En ella, el exasesor de la presidencia francesa plantea que la desigualdad es un resultado político, diferenciándose así de otras explicaciones. Dicho de otra forma, Piketty asume el rol fundamental de las ideas en la historia de la humanidad, rechazando, entre ellas a la popular lucha de clases o la cooperación social como motores. Aunque en esto no se agota el texto, dado que esa es una idea retomada por otros antes que él. Su objetivo es explicar la desigualdad para avanzar hacia su propuesta de sociedades justas basadas en el socialismo participativo y el social-federalismo.



Jugarse la Piel

Autor: Nassim Nicholas Taleb **Editorial:** Paidós Ibérica **Nº de páginas:** 392

El azar y lo desconocido constituyen elementos inherentes a la obra de Taleb. Desde su archiconocido Cisne negro, que vino a romper con las certezas que en ciencias sociales (y algunas más exactas) se tenían por evidentes, este autor invierte grandes cantidades de tiempo en construir para el lector una experiencia constructiva. En esta oportunidad, con Jugarse la piel, Taleb nos invita a reconsiderar las nociones básicas, que dan sentido a nuestra cotidianidad y pueden ser detonantes de nuestras acciones. Para Nassim Nicholas Taleb, el riesgo que conlleva cualquier empresa humana, así como la capacidad de asumir la responsabilidad acompañante del intento, son los elementos de la grandeza universal. Toda empresa, sea económica, cultural o política, implica un riesgo. Asumir precisamente ese riesgo, aprovechando asimetrías, apostándolo todo para obtener una mejora. Se trata de una actitud muy asociada a la guerra tradicional, y al mundo de los negocios, pero en esta obra, Taleb nos muestra que va más allá.



Lapidarium Entre la ilegalidad y el poder, el 5 de enero de 2020 en Venezuela



ste 5 de enero, como cada año se inauguraba el período ordinario de sesiones de la Asamblea Nacional de Venezuela (AN). Pero, la situación era muy irregular. Fuera de la AN, se habían dispuesto piquetes de efectivos de las Fuerzas Armadas que impidieron la entrada al hemiciclo de los diputados de oposición. Dentro de ella, se gestaba la designación de una nueva mesa directiva. Allí estaban los 55 escaños oficialistas, que resultaban importantes, pero insuficientes.

A ellos, hay que sumar nueve diputados originalmente pertenecientes a la bancada opositora y cinco suplentes que estaban presentes en la AN. Fuera, los 100 diputados restantes de la(s) bancada(s) de oposición, muchos diputados suplentes, y manifestantes. Pero, la figura principal de la escena fue el presidente de la AN y pesidente encargado de la República, diputado Juan Guaidó, que encabezó el intento de superar el bloqueo militar saltando la valla que rodea el Palacio Legislativo.

Ahora bien, entre tanta confusión, debe quedar claro que el intento oficialista queda en nada, al menos desde el punto de vista legal y constitucional. Esto se debe a que los diputados presentes eran insuficientes para alcanzar el quórum necesario para sesionar (69 frente al quórum necesario de 82 diputados de acuerdo

con lo establecido por el artículo 221 de la Constitución). Así, el oficialismo procedió contrariando lo señalado por el texto constitucional y el reglamento de debates de la AN, en clara violación de ambos y careciendo de legalidad y legitimidad.

Parece mentira que deba explicarse que hay documentos inviolables. En el centro de todo se halla la Constitución. Esto no quiere decir que sea insustituible, ya que incluye los procedimientos necesarios para su adaptación o sustitución. Toda Constitución se asume como piedra fundacional de la convivencia, norma que rige el destino de un Estado. ¿Por qué el oficialismo llevó a cabo esta acción? Porque necesitan la aprobación de la AN en acuerdos internacionales políticos y financieros. Además, porque pueden y quieren ocupar el último poder público que no controlan.

En Venezuela, entre 1999 y el año 2000 se realizó un proceso de elaboración de una nueva carta magna. En ella, se definieron elementos imprescindibles para el funcionamiento y organización del Estado. Fieles al presidencialismo que nos caracteriza, esta nueva Constitución exacerbó los poderes del poder Ejecutivo. Pero el Poder Legislativo existe. Los procesos deben cumplirse y las normas respetarse. El 5 de enero de 2020, el oficialismo intentó barrer con ambos.

La oposición, sesionó al día siguiente en un auditorio prestado. Eso, que puede parecer informal, está garantizado como potestad de la AN o su directiva cuando así lo decidan (artículo 1 del Reglamento Interior y de Debates de la Asamblea Nacional). Allí, con los diputados suficientes para comenzar la sesión, se instaló la nueva directiva en la que se ratificó a Guaidó como presidente del Parlamento y, por ende, Presidente Encargado de la República.

El 5 de enero de 2020 y su desarrollo, constituye una muestra del desprecio por la institucionalidad nacional, algo a lo que ya lamentablemente muchos venezolanos estamos acostumbrados a ver. Nuevo año, mismas prácticas.











Cuenta de Twitter recomendada

@portal com

ste mes de enero recomendamos la cuenta de Twitter Portal de Comunicación del Instituto de la Comunicación de la UAB (InCom-UAB), ofrece información y documentación especializada en los diferentes ámbitos de la comunicación, orientada a los investigadores, estudiantes y profesionales de la comunicación, prioritariamente de América Latina, España.







General Qassem Soleimani has killed or badly wounded thousands of Americans over an extended period of time, and was plotting to kill many more...but got caught! He was directly and indirectly responsible for the death of millions of people, including the recent large number....



El Tuit del mes

I tuit del mes de enero tiene como protagonista a Donald J. Trump. El presidente norteamericano tomó la decisión de acabar con la vida del comandante iraní Qassem Soleimani el pasado 3 de enero desencadenando una crisis a nivel mundial.









El Álbum de Instagram



a protagonista del perfil de Instagram de este mes de enero es Sanna Marin. La nueva primera ministra finlandesa se convirtió en el pasado mes de diciembre en la persona más joven del mundo en el cargo con tan solo 34 años. La socialdemócrata ha publicado 160 fotografías y tiene más de 145.000 seguidores en esta red social.





-Lo veo claro, a elecciones el 10 de noviembre





Sergio Ramos's political option chart.







"Papá, me dijiste que era cada 4 años y tengo a esta gente metida en casa todo el puto día"







El Meme

I pasado año 2019 se celebraron en España dos elecciones
generales, elecciones municipales, elecciones autonómicas
y elecciones al Parlamento Europeo. Repasamos una selección de los mejores memes de un año
tan electoral.

Fecha de actualización: 03/01/2020



El RankingLos candidatos demócratas más seguidos en Twitter #TOP10

Candidato	Link	Núm. seguidores	
Bernie Sanders	/berniesanders	10,2 M	
Cory Booker	/CoryBooker	4,4 M	
Joe Biden	<u>/JoeBiden</u>	4,1 M	
Elizabeth Warren	<u>/ewarren</u>	3,6 M	
Marianne Williamson	/marwilliamson	2,8 M	
Mike Bloomberg	/MikeBloomberg	2,4 M	
Pete Buttigieg	/PeteButtigieg	1,6 M	
Andrew Yang	/andrewyang	1,1 M	
Tulsi Gabbard	<u>/tulsipress</u>	239 mil	
Deval Patrick	/devalpatrick	52,7 mil	





Compoltube



uede Donald J. Trump ser destituido? Los amigos de VisualPolitik nos explican el impeachment en la política de los EE. UU. a

lo largo de la historia, y en especial, el caso del actual presidente norteamericano.

¡Dale al play! 💢



VI ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

León, 15-16 mayo.

Infórmate en:

<u>www.compolitica.com</u> <u>@compolitica</u>









La foto Por la razón o la fuerza



L

a primera semana de 2020 se convertía en la undécima semana de protestas en Chile. El estallido social se desató el 18 de octubre de 2019 tras la subida de la tarifa del billete

del metro.

Desde entonces, ni el calor del verano del sudoeste latinoamericano ni el periodo vacacional han apagado la llama de un pueblo indignado que se ha instalado en la Plaza Baquedano, coloquialmente conocida como Plaza Italia, situada en el centro de Santiago, anfitriona de protestas, revueltas y manifestaciones durante los últimos tres meses y continuamente en el punto de mira de los medios nacionales e internacionales.

El lema de la nación de Chile, incorporado también en su escudo, es "por la razón o la fuerza" y se considera una adaptación de la premisa principal del Estado de derecho, escrita en latín. El Estado de derecho se basa en la primacía del individuo y, por extensión, su defensa y protección. Este concepto teórico, descrito en El Contrato social de Rosseau, no está lejos de las tres exigencias de los chilenos a su gobierno y el motor de sus protestas: mejora de las pensiones, sanidad pública digna y acceso igual a una educación de calidad.

Aunque el ejecutivo de Sebastián Piñera anunció un paquete de medidas sociales que tenía como objetivo desactivar la crisis, la ciudadanía lo tildó de un "parche social", y la violencia y la tensión siguieron aumentando dejando imágenes de saqueos, incendios, gases lacrimógenos y múltiples destrozos que han resultado en 24 muertos, 3.583 personas heridas y 9.589 detenciones. Las cifras son un indicador evidente de la hostilidad y gravedad del conflicto y la acción de los cuerpos militares, sobre los que Piñera reconoció que se habían cometido "abusos de poder e incumplimiento de protocolos del uso de la fuerza".

Estos números, además, se han traducido en iniciativas sociales como <u>"Los ojos de Chile"</u>, una plataforma que busca ayudar a las personas afectadas por lesiones oculares durante las protestas.

En otra iniciativa social, Danza en la urbe, se encontraban inmersos Óscar Seguel y María Paz Morales, autora reconocida de la fotografía, cuando tomaron esta imagen que pronto se convirtió en la ilustración perfecta del aullido de Chile. El proyecto, en origen, tenía como objetivo mostrar a jóvenes talentos de la danza interactuando con la ciudad, pero tras el éxito y repercusión de la instantánea de la bailarina vestida de rojo ondeando la bandera de Chile delante de los vehículos de las fuerzas militares, los fotógrafos decidieron usar su talento y sensibilidad para ser el altavoz del mensaje de su país.

"El despertar", como se llama la fotografía, no es solo una declaración de que la
"belleza y el arte se imponen a la crueldad" como afirmó Morales, si no que,
una vez más, otorga a la mujer un papel simbólico en una revolución social
histórica y sin precedentes en el país. Si
en abril una kandaka de toga blanca se
imponía ante Omar Al Bashir en Sudán,



#LaRevistaDeACOP



2020 01

Por la razón o la fuerza

N° 045

V

ahora una bailarina de nombre Catalina Duarte se viste de rojo y fusiona su arte con su bandera para llevar el grito desesperado de Chile a todos los rincones del mundo.

En los últimos días, el gobierno ha anunciado una reforma del Fondo Nacional de Salud (FONASA), que beneficiaría a las 14,5 millones de personas usuarias del sistema público y a unos 3 millones que optan por la sanidad privada y que mejoraría aspectos como los tiempos de espera, el precio de los medicamen-

tos y la partida estatal que se dedica a los mismos. Al presentar el proyecto, Piñera afirmó que se había trazado en base a lo que "la gente siente".

Un sentimiento evidente que sí manifiestan los chilenos es la necesidad de una nueva Constitución, aún sigue vigente la de Pinochet (1980), como demostró un plebiscito ciudadano no vinculante celebrado en diciembre, en el que el 92,4 % de los participantes votó a favor de reescribir la Constitución de Chile. 🕱



María Teresa La Porte

Pionera de la diplomacia pública en España (1961-2020)



Profesor titular de Periodismo y Estudios Internacionales en la Universidad de Castilla-La Mancha

eresa se nos ha ido demasiado pronto. Ahora que el mundo vive un tiempo de incertidumbre y turbulencias, su análisis pausado, su capacidad para identificar tendencias y abrir nuevas avenidas de investigación deja un hueco enorme en el estudio de la comunicación política internacional. Porque ella siempre ha estado ahí, a la vanguardia de los grandes temas de investigación de las dos últimas décadas.

Nació en Madrid en 1961 y se marchó a Pamplona a estudiar Ciencias de la Información en la Universidad de Navarra. Ya no se movería de su alma máter, donde desempeñó sucesivos cargos directivos en la Universidad de Navarra y donde llegó a ser la primera Decana de la Facultad de Comunicación (2005-2008). Durante su mandato se renovaron los planes de estudio para adaptarlos al nuevo tiempo y, sobre todo, se impulsó el International Media Program, palanca de innovación e internacionalización de su Facultad. Tras acabar su mandato, no dejó de viajar e investigar en los centros de referencia mundial con el apoyo de los mejores programas de excelencia investigadora. Recibió la beca Salvador de Madariaga (Gobierno de España) para la ampliación de estudios. Su primer destino fue The Clingendael Institute, en La Haya, donde aprovechó para contribuir al estudio de la diplomacia pública en perspectiva europea. Nunca paró. Fue Guest Professor en la Université de Paris XII-Val de Marne (2005-2012) y Visiting Professor en la USC Annenberg con el apoyo de una beca Fulbright (2009). Antes ya había realizado estancias de investigación en el Weatherhead Center for International Affairs (Harvard Universitv) como NATO Fellow, en la London School of Economics and Political Science, en The Hoover Institution (Stanford University) y en la George Washington University, por citar algunos de los más destacados.

En la vida académica, Teresa fue una gran renovadora de los estudios de diplomacia pública, terreno en el que supo explicar la inexorable vinculación entre las relaciones internacionales y la comunicación global. En los orígenes de ACOP, Teresa organizó numerosas reuniones con los académicos y profesionales que teníamos una vertiente internacional para que - desde el primer día - la asociación se dotara de una perspectiva global. En aquellos días, Karen Sanders, Shaun Riordan o yo mismo intentamos confeccionar unas propuestas que aunaran la comunicación institucional, el saber diplomático, el sueño europeo y los rigores de la investigación de referencia.

Su liderazgo intelectual es indiscutible. Sobre todo, aquello que en algún momento emerge en la comunicación pública, ella tiene un texto que merece la pena leer. Se interesó por el papel de los ciudadanos y los actores no estatales en el diseño y la ejecución de los proyectos de diplomacia pública, cuya efectividad dependía -en sus propias palabras- de la participación legítima y efectiva de la sociedad civil. Escribió sobre las ciudades, ya en 2012, como actores relevantes de la V

acción diplomática y como ejes vertebradores de la comunicación, la representación y el reconocimiento. Contribuyó al análisis estratégico de las capacidades de la Unión Europea en materia de comunicación. Su trabajo de investigación, que conviene releer estos días, sostiene que el proyecto europeo contribuye a la gobernanza global porque aporta valores esenciales en la construcción de un mundo mejor. Nos lega su último trabajo, sobre las estrategias de influencia de los think tanks, en un momento en el que asistimos a una batalla por las ideas y la libertad de expresión. Su último encargo profesional fue senior consultant on public diplomacy for the Sustainable Development Goals Fund (SDGF) at United Nations. Solo ahora, cuando reviso su producción intelectual, alcanzo a valorar el impacto de su trabajo y su agudeza a la hora de calibrar las dimensiones y el alcance de la comunicación política global. Y ya sé que echaré de menos sus ideas frescas que traía de sus constantes viajes a uno y otro lado del Atlántico. Mientras escribo estas líneas, pocas horas después de la trágica noticia, colegas de Francia, Países Bajos, Chile, Estados Unidos o Suecia me escriben desolados. "She was a beautiful soul" me comparte un compañero estadounidense. Y no puedo estar más de acuerdo.

Yo, que nunca he tenido vinculación estable con su universidad, tengo que agradecerle su tiempo y dedicación. En 2005, yo era un joven decano de Ciencias Sociales y Comunicación, bastante despistado para la agitada vida académica. Apenas nos conocíamos y, sin embargo, Teresa siempre tuvo un momento para atenderme y ayudarme a tomar decisiones complicadas. En



Fuente: Universidad de Navarra

aquellas conferencias de decanos de 2005 a 2008 tuve el privilegio de sentarme siempre cerca de ella para aprender de su retórica, su gesto, su compostura. Su capacidad de liderazgo, su escucha activa, sus palabras fueron para mí un apoyo indispensable para madurar. Poco más adelante comenzamos una intensa relación epistolar y unos cuantos proyectos profesionales y académicos. Fueron buenos momentos para vertebrar las inquietudes de algunos profesores que veíamos la necesidad de cabalgar entre las relaciones internacionales, la comunicación política, los estudios europeos y la realidad de la globalización. Llevamos nuestras ideas a la AE-IC, al CICOM y a cuantas actividades académicas salían al paso. Fuimos juntos a distintos congresos y eventos académicos, donde siempre disfruté su visión analítica y su inagotable red de amigos, no contactos. Siempre los puso a disposición de quien se lo pidiera. Siempre abrió las puertas de su casa. Siempre estuvo pendiente de la carrera profesional de sus

discípulos directos, con seis tesis doctorales en la disciplina, y quienes nos sentimos alineados con su obra

Nos queda su producción científica, que forma parte del corpus intelectual de la diplomacia pública a escala internacional. Sin temor a equivocarme considero que Mateye, como le llama todo el mundo, fue la introductora de los estudios sobre la diplomacia pública en lengua española. Con ella, los demás hemos aprendido las dimensiones de esta disciplina abierta e interdisciplinar, que agrega historia, comunicación, relaciones internacionales y política. Desde ahí se ganó el respeto de los colegas anglosajones con contribuciones relevantes para comprender la política global y el proyecto europeo. Guardo para mi memoria su inquebrantable honestidad intelectual. Pero, sobre todo, me queda un recuerdo imborrable de una profesora, compañera y amiga que siempre estuvo ahí. Gracias, Mateye. Ya te echo de menos.



Una caña con...

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





Una caña con...

Rafa Laza y **Carmen Robles:**





Àlex Comes Xavier Peytibi

Rafa Laza:

¿A qué te dedicas?

desde hace doce años como iefe de gabinete de lavier Maroto, dirigente del PP, en diferentes cometidos. Comencé con él como jefe de gabinete del grupo municipal del PP en el Ayuntamiento de Vitoria; luego fui Coordinador General de Alcaldía en Vitoria durante cuatro años, y más tarde he sido jefe de gabinete en las vicesecretarías Social y de Organización del Partido Popular en la la dirección nacional de la sede de Génova. Actuamente soy director de Gabinete del grupo PP en el Senado de España. He diseñado y dirigido las campañas electorales de Javier Maroto a la acaldía de Vitoria en 2011 y 2015, ambas ganadoras, y he asesorado a distintos candidatos en municipios de toda España. También he participado en las últimas elecciones generales de España desde 2015 dentro de los comités de campaña del Partido Popular. Participo además como profesor invitado en varios programas universitarios de Marketing Político.

oy consultor político, y trabajo

¿Cómo te formaste?

Soy periodista de formación, y ejercí como tal durante varios años en Vitoria, mi ciudad natal, en varios medios de comunicación, como el periódico El Mundo del País Vasco. Más tardé me formé como consultor político cursando diferentes másters y programas formativos.

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Trabajaba como asesor de prensa en el Ayuntamiento de Vitoria y tuvimos un caso muy mediático que afectaba a un concejal de nuestro grupo. La impotencia que sentí en aquel momento por no saber cómo ayudarle me hizo estudiar mi primer máster en Marketing político, que cursé en la UAB de Barcelona. Necesitaba herramientas de estrategia de comunicación que fueran más allá de la propia labor de un periodista. Más tarde cursé otros programas como un curso de dirección de campañas electorales en el IESE, y he recibido formación personalizada en aspectos como la videopolítica o la formación de portavoces, entre otros.



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

Yo suelo decir que un consultor es algo así como una especie de profesional multiusos: a veces jefe de gabinete, otras veces jefe de prensa, otras coach, otras estratega... En mi opinión, hay cuatro elementos imprescindibles: la humildad, aquí no hay gurús y el protagonistmo siempre debe ser de los políticos; la lealtad y la absoluta sintonía y confianza con el político para el que trabajas; ser consciente de que en esta profesión es fundamental medir bien los tiempos, y no siempre hay que ser proactivo porque

V

sí, a veces toca esperar con calma a que llegue el momento de materializar la estrategia; y por último, tener muy claro que hay que poner la creatividad al servicio de la estrategia, y no la estrategia al servicio de la creatividad.

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

Que se forme mucho y que sea humilde, que tenga en cuenta que lo importante siempre es la estrategia a largo, que no sea cortoplacista y que se esfuerce mucho en labrar una buena relación profesional y personal con el político al que asesora. Más allá de las campañas electorales, el éxito radica en saber articular una campaña permanente, que comprende toda la legislatura. Cada momento tiene un hito determinado, y el consultor debe saber cómo afrontar cada uno de esos hitos, eso es lo más complicado en mi opinión. No todas las estrategias sirven para todos los momentos.

¿Un libro?

El Príncipe de Maquiavelo, y cualquiera de María José Canel, todos ellos son libros de cabecera para cualquier consultor político.

¿Una película o serie?

Aquí no voy a ser original: *El Ala Oeste de la Casa Blanca*, y Borgen, en lo que a la consultoría política se refiere. Mi película favorita, Rocky, una historia de superación muy aplicable también a nuestro trabajo.

¿Un bar?

La Peseta, en Madrid.

¿Un hobby?

Ir a correr al Retiro.

¿Una cerveza?

Mahou o Estrella Galicia, cualquiera de las dos.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Londres, Madrid...

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Me habría gustado estar presente en el debate televisado entre Kennedy y Nixon del 26 de septiembre de 1960, sobre todo para comprobar hasta qué punto todo lo que se ha dicho fue verdad, y qué pertenece al terreno de la leyenda.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

John Fitzgerald Kennedy.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Sí, en ACOP.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Mi especialidad es la planificación estratégica y la campaña permanente, aunque mi único "cliente" en estos momentos y al que me debo desde hace años es Javier Maroto y el Partido Popular. En la actualidad estoy con dedicación exclusiva en el Senado como director de gabinete del Portavoz del PP, Javier Maroto.

¿Cómo pueden contactarte?

Por Twitter, @RafaLaza



Carmen Robles:

¿A qué te dedicas?

A

ctualmente estoy trabajando como responsable de comunicación y marketing en una empresa del sector tecnológico y,

por otro lado, realizo investigaciones sobre los bienes intangibles en el sector público.

¿Cómo te formaste?

He cursado mi formación principal en la Universidad Complutense de Madrid. Comencé mis estudios en Publicidad y Relaciones Públicas y después estudié el máster en Comunicación de las Organizaciones. Una vez realizado el máster, me doctoré en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. En los últimos años he trabajado en agencias de comunicación y en escuelas de negocios y ahora he dado el salto al mundo de la tecnología.

V

¿Cómo llegaste a tu actual puesto de trabajo?

Siempre me ha interesado la comunicación en las organizaciones tanto en el sector privado como en el público. He tratado de compaginar mi carrera profesional con la investigación académica. Actualmente participo en grupos de investigación de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Murcia para continuar investigando sobre los bienes intangibles en el sector público.

¿En qué tema estás trabajando ahora?

Recientemente he publicado un libro titulado *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público*. La situación de escasa confianza en las instituciones públicas me ha empujado a buscar una respuesta a través de los conceptos de reputación y legitimidad. Se analiza la congruencia entre los juicios de reputación y legitimidad formulados por y sobre un líder desde la institución pública, y los juicios que, sobre la misma, realizan los medios y ciudadanos.

¿Dónde podemos leer tus publicaciones?

Los artículos se pueden leer en revistas de investigación académica y el libro se puede encontrar en diferentes librerías.

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

Tener curiosidad, constancia, claridad de ideas y estar interesado por la temática que se investiga.

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

Sobre todo, que esté actualizado, es muy importante dedicarle muchas horas para estar al día. También que tenga la mente abierta y que sea capaz de escuchar y compartir ideas con otros profesionales del sector.

¿Un libro que te guste?

No pienses en un elefante: lenguaje y debate político, de George Lakoff

¿Una película o serie?

Me gusta mucho el cine y las series así que me cuesta decidirme. Una película *Los idus de marzo* y una serie *Borgen*.

¿Un bar?

Recomiendo una bar en Murcia, Los Navarros, en C/ Simón García, 20. Un lugar donde se puede degustar la típica comida murciana.

¿Un hobby?

Realizar rutas de senderismo en la naturaleza.

¿Una cerveza?

Estrella Levante.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Washington D. C. o Bruselas.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La revolución francesa.



¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Margaret Thatcher.

¿Estás en alguna asociación política o de comunicación política?

ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

Es un espacio que permite debatir sobre temas relevantes y de actualidad relacionados con la comunicación política con grandes profesionales del sector. Realiza actividades y encuentros muy interesantes en los que se puede adquirir conocimiento.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Por correo electrónico:

cm.robles30@gmail.com o a través del perfil Carmen María Robles en LinkedIn.¤



Noticias ACOP

La actualidad de nuestra asociación





III Edición de ACOP #OffTheRecord



onia Sánchez y Nieves Goicoechea protagonizarán esta cena que se celebrará el próximo 29 de enero para compartir su experiencia como periodistas dentro y fuera de las instituciones

La asociación organiza la **tercera edición de sus encuentros ACOP Off The Record**. Como en el <u>primer encuentro del pasado 25 de septiembre</u>, los miembros de ACOP tendrán la oportunidad de compartir mantel en exclusiva con dos importantes personalidades del escenario político bajo una premisa muy clara: todo lo que se comente es *off the record*.

Será el próximo **29 de enero a las 20.30h** en <u>Fornería Ballaró (C/Sta. Engracia 90)</u>, donde los asistentes podrán escuchar de primera mano las experiencias sobre parlamentarismo y fontanería política de dos invitadas de gran nivel.

El evento cuenta con **plazas reducidas (25)**. Para poder asistir debes ser **socio de ACOP** y, en segundo lugar, abonar el **precio de la cena (29€)**.

Más información en: https://compolitica.com/iii-edicion-de-acop-off-the-record/



Javier Ruiz Soler logra el III premio a la mejor tesis doctoral de ACOP



avier Ruiz Soler se ha alzado con el III premio a la mejor tesis doctoral en Comunicación Política que ACOP concede cada dos años. El reconocimiento cuenta con una dotación económica de mil euros además de la exención de las tasas de socio de ACOP durante 2020.

El trabajo de Ruiz Soler titulado *Is Twitter the New Coffe House?* obtuvo la mejor media de valoración. El tribunal destacó que el trabajo ganador pertenece a una hornada de jóvenes investigadores que demuestran que el rigor científico, el uso intensivo de metodologías sociológicas y la redacción elegante y entretenida de una tesis doctoral, sobre un tema de gran atractivo y relevancia, no son factores incompatibles entre sí. Ruiz Soler analiza las interacciones en Twitter, así como su contenido desde un enfoque innovador de ciencias sociales computacionales.

Quedan como finalistas los trabajos de Raquel Quevedo titulado *La feminización de la política y su aplicación en comunicación*; y Mitra Naeimi con *Un modelo teórico de las relaciones entre la sociedad política y la sociedad civil: un enfoque relacional a las prácticas de comunicación política de la elección presidencial iraní 2013.*

El tribunal, conformado por miembros del comité académico e investigador, expresidentes de ACOP y académicos de reconocido prestigio, ha valorado elementos como la orientación, la metodología empleada, los resultados obtenidos y la originalidad de la misma.

El tribunal quiere destacar que, una vez más, el nivel de todas las tesis recibidas es muy alto y valora la originalidad y transversalidad de las propuestas, así como su consistencia teórica. El Consejo Directivo de ACOP continuará apostando por este premio como incentivo para la investigación en el campo de la Comunicación Política y su desarrollo académico.



VI Encuentro Internacional de Comunicación Política 15 y 16 de mayo en León



a Asociación de Comunicación Política celebrará los días 15 y 16 de mayo el VI Encuentro Internacional de Comunicación Política. Por primera vez, el evento se celebrará en León, donde como cada dos años, volverán a darse cita ponentes de primer nivel en una atmósfera distendida. Bajo el lema 'Comunicación y Parlamentarismo en el siglo XXI: (re)construyendo la confianza en las instituciones' en esos días se hablará sobre política, campañas y tendencias en la ciudad cuna del parlamentarismo.

Bloquea las fechas y permanece atento a la *web* y redes sociales de ACOP. Estamos trabajando para que sea un encuentro inolvidable.



Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos





Tabla de valoración

Enero 2020

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	68 %	Levada	Diciembre 2019	
López Obrador - México	68 %	Grupo Reforma	Diciembre 2019	
Vizcarra - Perú	56 %	lpsos	Diciembre 2019	▼ -4
© Costa - Portugal	55 %	Eurosondagem	Junio 2019	
Merkel - Alemania	53 %	Infratest Dimap	Enero 2020	▲ +4
Medina - R. Dominicana	53 %	Gallup	Abril 2019	
Varadkar - Irlanda	51 %	Irish Times	Octubre 2019	
Sánchez - España	50 %	Metroscopia	Julio 2019	
A. Fernández - Argentina	49 %	D'Alessio Irol-Berensztein	Diciembre 2019	
Trump - EE. UU.	45 %	Gallup	Diciembre 2019	▲ +2
Morrison - Australia	40 %	Essecial Report	Enero 2020	▼ -4
Conte - Italia	40 %	Istituto IXE	Enero 2020	▼ -1
Tabaré Vázquez - Uruguay	37 %	Equipos	Octubre 2019	
Trudeau - Canadá	36 %	Forum Research	Diciembre 2019	▼-3
Macron - Francia	35 %	Ifop-Fiducial	Enero 2020	▲ +2
Jhonson - Reino Unido	33 %	Opinium	Diciembre 2019	▼-5
Solsonaro - Brasil	30 %	Datafolha	Diciembre 2019	▲ +1
Duque - Colombia	24 %	Gallup	Diciembre 2019	▼ -1
Carrie Lam - Hong Kong	21 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Enero 2020	
Moreno - Ecuador	19 %	Cedatos	Diciembre 2019	
Piñera - Chile	10 %	Cadem	Enero 2020	▼-3
Áñez - Bolivia	*			



* Sin mediciones.

() no se dispone de nuevas mediciones.

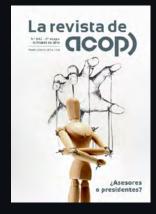
Nota:

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.







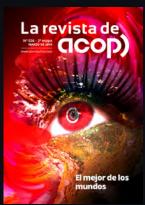










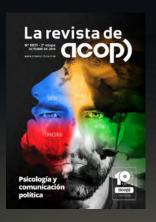
















"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



