

La revista de ncop)

Nº 048 - 2ª etapa
ABRIL DE 2020

WWW.COMPOLITICA.COM

**Comunicación política
en el ámbito local**



La revista de **acop**

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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



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

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Eduardo G. Vega, [@eduardoglezvega](https://twitter.com/eduardoglezvega)

SUBDIRECTORA

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

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pablo Martín Díez

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

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

Verónica Crespo, [@vcrespo03](https://twitter.com/vcrespo03)

Marina Isún, [@marinaisun](https://twitter.com/marinaisun)

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

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



Ser #Municipalista y comunicar pensando en lo local como motor de la sociedad

05



Entrevista a Estrella Montolio

13



El todo y la nada

23

05
A FONDO
Ser #Municipalista y comunicar pensando en lo local como motor de la sociedad
Liliana Ladrón de Guevara Muñoz

26
TENDENCIAS
Comunicación online en la política local: a la búsqueda de oportunidades relacionales
Xavier Peytibi

32
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Verónica Crespo

45
SOCIAL MEDIA COMPOL
El Blog
Marina Isún

13
ENTREVISTA A
Estrella Montolio
José Luis Izaguirre

29
TENDENCIAS
Campañas locales más profesionales
Alfredo Dávalos López

34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Reseñas
Eduardo Castillo

46
SOCIAL MEDIA COMPOL
La foto
Alejandra Artero

23
TENDENCIAS
El todo y la nada
Eduardo G. Vega

31
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Pablo Martín Díez

38
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Lapidarium
Alberta Pérez

49
UNA CAÑA CON...
Maica Gómez Quintanilla y Eduardo Sánchez Salcedo
Beers & Politics

24
TENDENCIAS
Periodismo local: entre la pasión y la tensión
Mariela Ianigro

41
SOCIAL MEDIA COMPOL
Daniel García

53
NOTICIAS ACOP

55
TABLA DE VALORACIÓN
Abril 2020



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Ser #Municipalista y comunicar pensando en lo local como motor de la sociedad



LILIANA LADRÓN DE GUEVARA MUÑOZ

@LilianaLdeG

Coordinadora de la Red Iberoamericana de Profesionales por la Comunicación Pública (IberComp)

No es sencillo situar en el calendario el momento exacto en que la comunidad internacional comenzó a hablar de lo local. Diferentes estudios indican el año 1982 como su “nacimiento oficial” con el lanzamiento del programa Iniciativas Locales de Empleo, por parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Ese mismo año el mundo celebraba la llegada de los CDs y vivía el mundial de fútbol que paseaba a “Naranjito” por las televisiones europeas, invitando a América Latina a no quedar fuera del “movimiento global” de la pelota, seguido en los barrios a través de televisiones que se veían de forma comunitaria. Inglaterra declaró a Argentina la guerra por las Malvinas, y el mundo siguió los tristes acontecimientos a través de la radio y la prensa. La escritora chilena Isabel Allende, publicó *La Casa de los Espíritus* y Spielberg puso en la pantalla grande ET. Todo un periodo de cambios y evidencias claras de nuestra vida globalizada.

Faltando poco para que se cumplan cuarenta años desde entonces, ya no es necesario explicar que somos “seres interconectados”, que lo que hace uno, afecta

al otro y que las decisiones no pueden ser tomadas desde la cúspide porque cada territorio y cada individuo cuenta para lograr objetivos comunes.

Vivimos en lo que el filósofo canadiense Marshall McLuhan denominó “aldea global” y cada día resulta más urgente pensar solidariamente entendiendo que el planeta es uno y que frente a amenazas como el coronavirus, nadie se “salva solo”.

En este contexto, ha llegado el tiempo de entender y asumir el papel de lo local. Si queremos lograr desarrollo territorial, debemos pensar en el bienestar integral de las personas desde una visión de dinamismo coherente, de crecimiento equilibrado y equitativo en donde el territorio es la base para avanzar a naciones prósperas y a un mundo justo.

Quienes nos dedicamos al trabajo vinculado al fortalecimiento local y al papel fundamental de los municipios, hemos ido observando la evolución de la visión del desarrollo local que pugnaba por encontrar su sitio como pieza básica de la creación de riqueza de los territorios, a otra que busca su papel en un contexto de redes de ciudades, de defensa de las ventajas cooperativas y de cocreación y coparticipación ciudadana.



Ha llegado el tiempo de entender y asumir el papel de lo local

“Think global, act local”, “Pensar global y actuar local” es mucho más que una frase que se repite en foros internacionales y subyace a la idea que durante años se ha instalado en el imaginario colectivo de autoridades y personal público, de pensar el desarrollo local como marginal en comparación a las actuaciones macroeconómicas estructurales, o a políticas y prácticas de desarrollo tradicionales. En la actualidad se reconoce, cada vez más, la importancia y el valor de lo local para la transformación socioeconómica de los territorios y en la generación de actividades emprendedoras.

La tarea de los gobiernos locales y su importante articulación con las otras esferas estatales ha cobrado sentido ►



para las políticas públicas pensadas en las personas y su bienestar. La igualdad de género, la economía naranja, el activo de los bienes inmateriales e identitarios y las políticas sociales en general, requieren del rol municipal, no solo para concienciar, sino también para actuar.

Es el municipio la escuela de la democracia y el ámbito de las transformaciones donde el vecino toca la puerta. Temas ambientales que a gran escala hablan de cambio climático, de calentamiento global, o pandemias como el COVID-19, requieren políticas locales y de la tarea municipal como vínculo de proximidad y puerta de entrada de las personas a la administración del Estado.



Es el municipio la escuela de la democracia y el ámbito de las transformaciones donde el vecino toca la puerta

Asuntos que se pensaron durante tiempo desde la actuación supramunicipal, hoy solo pueden concebirse desde la administración local. La organización del territorio, alfabetización y la realfabetización tecnológica de la población, la distribución social del conocimiento, así como la incorporación del territorio a la nueva economía necesitan la mirada local y el trabajo municipal.

Corolario de esta aceptación de lo local como pieza clave para el desarrollo, es la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible que, consensuado por los países adheridos a Naciones Unidas, es la unión de voluntades por parte de gobiernos, instituciones y organismos internacionales, en un acuerdo que se propone “que nadie se quede atrás”.





El ODS 11 “Ciudades y Comunidades Sostenibles” pone de manifiesto el rol de las ciudades y territorios. De lo local, en un mundo en que más de la mitad de la población vive en zonas urbanas y que prevé que para 2050 la cifra aumente a más de dos tercios de la humanidad.

No es posible lograr un desarrollo sostenible sin transformar los espacios urbanos y si la gente no accede desde sus territorios a los bienes y servicios básicos para una vida digna... Es decir, sin el necesario rol de los municipios en este desafío.

SER MUNICIPALISTA

Ser municipalista es pensar el mundo desde lo local. Trabajar desde el nuevo liderazgo municipal y pujar por el desarrollo territorial para “sumar” las piezas del puzzle y, desde lo particular, lograr el bienestar universal.

La frase del historiador francés, precursor de la sociología clásica, Alexis de Toqueville: “El Municipio es a la libertad lo que la escuela primaria es a la ciencia”, refiere a la importancia del trabajo local y de la institucionalidad municipal para sentar las bases de democracias sólidas.

Así también, el libro *La apuesta municipalista*, marcó un hito en el proceso de difusión del municipalismo, actuando como catalizador de ideas, promoviendo discusiones y anticipando las debilidades de la democracia local española. Era el momento del movimiento 15M y de las manifestaciones en Madrid. El contexto que marcó el nacimiento de nuevos partidos políticos.

En los últimos dos lustros, el proyecto municipalista no solo ha

avanzado en España, también lo ha hecho en Estados Unidos, Polonia, Italia y ciudades latinoamericanas como Valparaíso (Chile) o Rosario (Argentina), entre muchas otras naciones.

Ejemplo de ello se vive desde octubre de 2019 en Chile, donde el liderazgo municipal ha ido dando respuesta al complejo escenario nacional propiciado por el estallido social. Han sido las autoridades locales quienes han enfrentado las particularidades de las protestas en cada territorio, y los alcaldes y alcaldesas quienes han dado la cara ante el jaque del pueblo al gobierno central.



En Chile, el liderazgo municipal ha ido dando respuesta al complejo escenario nacional propiciado por el estallido social

La crisis sanitaria mundial del COVID-19, también ha mostrado el rol del municipalismo, evidenciando el actuar de las autoridades locales, que en muchos territorios han tomado la batuta definiendo medidas preventivas, adaptando la información y tomando las primeras medidas de control en sus territorios.

Y es que la esencia de ser municipalista está, precisamente en pensar y actuar por sobre una posición partidista o color político. Consiste en la protección y cuidado de las personas pisando en el sitio en que ocurren los problemas. En la defensa de lo local en cada mo-

mento y siempre que la ciudadanía requiere la cercanía del aparato público.

En el ejercicio de buscar en Google el término municipalista, encontramos su utilización instrumental y el uso de la palabra con tintes partidistas. No es la realidad, y no puede ser la idea imperante ya que para la comunidad iberoamericana que trabaja desde hace 30 años bajo el paraguas del municipalismo, precisamente una de las bases está en hacer política, ¡claro que sí! Política municipal y local, pero si tener el foco en lo ideológico.

La red de municipios y la red de personas asociadas a la Unión Iberoamericana de Municipalistas (UIM), así lo demuestra. Esta asociación de personas que en [palabras de su Secretario General Federico Castillo Blanco](#) indica que “hace casi 30 años un grupo de autoridades locales iberoamericanas inició el desafío de trabajar en la construcción del espacio local de Iberoamérica y de aportar, desde una visión municipalista, sinergias a un mundo que ha de pensar en lo local como motor de muchos de los cambios y mejoras aún pendientes en nuestras sociedades. Personas que trabajan con personas para las personas ha sido nuestro lema en este caminar”.

Si algo define al desarrollo local es su ajuste a las características y singularidades de cada territorio y colectividad. No existe un modelo único, y tampoco se pueden traspasar de un territorio a otro lo acometido en alguno de ellos, por cercanos y similares que sean en apariencia sus rasgos socioeconómicos. Esta particularidad es una seña de identidad básica del desarrollo local y quehacer municipalista.





El municipalismo respeta la diversidad y heterogeneidad de cada lugar. Por ello la fuerza de organizaciones como la UIM está, precisamente en la oportunidad de compartir buenas prácticas, en territorios ubicados en muy diversas zonas del planeta, lo que permite que las mejores experiencias de desarrollo local estén constituidas desde la comprensión de que el desarrollo es mucho más que lo económico.

Desde hace décadas existen numerosos territorios que han hallado en el mantenimiento y potenciación de su idiosincrasia y tradiciones un foco de generación de riqueza y empleo. Una circunstancia que no ha pasado desapercibida para un desarrollo local que no ha dudado en situar la cultura local entre sus ámbitos preferentes de trabajo.



Se trata de la gestión de todo un mundo de intangibles que deben estar en consonancia a unos valores y a una ética

Las colectividades locales han de mantener y preservar sus valores culturales y sus pautas de identidad. Es un derecho y también una obligación. Máxime en estos tiempos de globalización, donde la amenaza de la homogeneización pesa sobre el conjunto del planeta, pudiéndose perder, o quedar reducida a meras anécdotas, esa gran riqueza de la humanidad que es la diversidad cultural.

La comunicación pública y la gestión de esta por parte de los gobiernos locales, es la pieza clave y estratégica para mostrar estos atributos diferenciados, así como para trabajar el municipalismo más allá de cada territorio, es decir con una visión internacionalista desde lo local a lo global.

COMUNICAR DESDE LA VISIÓN LOCAL

Utilizar la inteligencia colectiva de la ciudadanía que vive en un territorio y desde ahí abrir paso al empoderamiento y a la participación de grupos más amplios de la sociedad, es uno de los desafíos más importantes que deben proponerse los municipios. Dicha tarea necesariamente está relacionada a la labor de comunicar.

El filósofo austriaco Peter Drucker señalaba que “lo más importante en comunicación, es escuchar lo que no se dice” y que “no hay nada tan inútil como hacer con gran eficiencia algo que no debería haberse hecho en absoluto”. Estas dos célebres citas resumen el fundamento de lo que se debe hacer desde la comunicación local y la potencialidad de los municipios en esta área.

Prestar atención a la calle, al día a día, a las preocupaciones de la gente y al pulso ciudadano es esencial para gobernar con la comunidad y para no centrar la tarea en lo que “creemos” es importante y quizá no lo sea para la gente.

La esfera local tiene esa potencialidad. Es cercana, vive la cotidianidad, crea comunidad y conoce de forma directa lo que sienten sus vecinos. Esta característica de

proximidad y sintonía puede canalizarse de forma adecuada abriendo canales de comunicación y escucha atenta.

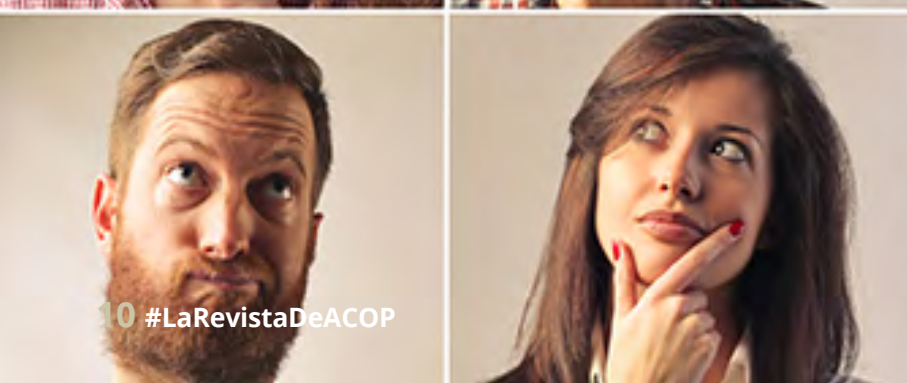
Abrir esa ventana es parte de la labor de la comunicación pública, que definimos como el conjunto de acciones y herramientas comunicacionales disponibles en las administraciones del Estado para vincularse a la ciudadanía en un ejercicio circular de retroalimentación multidireccional y permanente, que busca el intercambio y el trabajo cooperante y cocreativo.

Su potencia está en comunicar temas contingentes y de agenda pública, pero también detectar las necesidades que la población demanda en su entorno más cotidiano, tanto de acción como de información, y que no es abordado por los medios de comunicación de masas al no contar con el interés general de la nación.

La comunicación pública es la posibilidad de servirse de herramientas y medios para que una institución genere socialización entre los habitantes de un territorio, dando importancia a la opinión que de estos se extrae a fin de generar pertenencia, identidad y participación.

La horizontalidad de la acción comunicativa permite afirmar que la importancia de la Comunicación Pública está dada por su valor como servicio público, así como por constituirse en la “amalgama” del buen hacer y del quehacer dentro de la estructura administrativa, que traspasa el mundo organizacional interno para conectarlo con lo que ocurre en la sociedad en un proceso continuo de retroalimentación. ▶





Los profesionales de la comunicación pública gestionan más que meros mensajes. En sus manos está el escuchar y acoger las percepciones, expectativas, conocimientos y por qué no decirlo, los temores de la comunidad. Información valiosísima que, manejada adecuadamente, posibilita eficiencia en las gestiones y poner el foco en lo urgente para dar respuestas que, como resultado, tendrán el reconocimiento de la ciudadanía y, aparejado a ello, una buena reputación institucional.

Se trata de la gestión de todo un mundo de intangibles que deben estar en consonancia a unos valores y a una ética.

El capital simbólico de un lugar a la hora de comunicar desde los municipios, desde la cercanía, debe ser parte del análisis y del trabajo. Este elemento del territorio, que se obtiene de la energía social, se basa en aquellas relaciones vinculadas a las emociones y evocaciones de la gente.

Cada individuo participa de su entorno con su visión de mundo, con sus sensibilidades y experiencias. Estos atributos y formas las comparte con el grupo al que pertenece, surgiendo así anhelos comunes y colectivos.

Es probable que los habitantes de un territorio tengan aspiraciones diferentes a quienes viven al otro lado del planeta y aunque habrá aspectos similares, es natural que la forma de comprenderlos y aprehender el mundo los distance en sus necesidades, haciendo aún más importante que la comunicación sea adaptada a esas características específicas.

No ha sido tarea simple que lo intangible sea visto dentro de la administración pública como importante, y más aún, que la gestión de temas como la comunicación sean admitidas como un servicio público.

Parte del trabajo a escala local agrupa una extensa gama de programas y ►



actuaciones caracterizados por afectar a parámetros y elementos que, precisamente, no pueden tocarse, por más que sí tengan una incidencia directa en el grado y en la capacidad de desarrollo de las sociedades.

El término intangible como lo “que no debe o no puede tocarse”, es hoy por hoy uno de los activos más importantes de los gobiernos locales y del quehacer de los municipios, pues en esos valores descansa justamente su capacidad de diferenciarse y resaltar atributos propios de un territorio frente a otro, así como las bondades de un pueblo –sus personas– que les hacen particulares frente a otras.

A lo anterior, debemos sumar que el acceso a la información es un Derecho Humano que deben garantizar los organismos públicos y que permite cumplir con el Derecho a Saber de la ciudadanía, lo cual lógicamente incide en su posibilidad de participar y tomar decisiones sobre los asuntos que les interesan y les afectan.

Vivimos una crisis de credibilidad. La ciudadanía desconfía de los gobiernos. Recuperar la confianza desde la comunicación pública es una alternativa que pocos exploran, pero quizá sea la pieza clave para superar la desidia y el desinterés ciudadano.

Informes internacionales como Latinobarómetro, demuestran que desde el año 2010 las instituciones han ido perdiendo paulatinamente y cada vez en mayor porcentaje la confianza, lo cual supone un reto importante que necesariamente pasa por mejorar los canales de comunicación y el vínculo entre

quienes lideran las administraciones y quienes son usuarios de las mismas.

El declive de la democracia se debe en gran medida a que a nivel mundial existe la percepción de que se gobierna para pocos y que las demandas no son escuchadas, o bien que los beneficios están mal repartidos ¿qué tiene que ver esto con la comunicación?

¡Pues todo!, la comunicación de gobierno, la Comunicación Pública según UNESCO debe cumplir tres objetivos fundamentales que son: aumentar la participación, facilitar la transparencia y fortalecer la democracia.



Recuperar la confianza desde la comunicación pública es una alternativa que pocos exploran

En el actual sistema de medios, donde la interacción y la inmediatez están a un clic, las administraciones no pueden hacer oídos sordos, y quienes trabajan en ellas deben tener claro que lo que no comunican será transmitido por otros, y que no solo se perderá una oportunidad, sino que además existe el riesgo de que lo comunicado no concuerde con la realidad.

La comunicación local y la que emana de los gobiernos municipales es la base para el cambio de paradigma. Es la oportunidad de oír y de recoger lo que la gente dice, no solo para que los municipios den respuesta, sino también para que las autoridades locales cumplan el



rol representativo de subir esa información local a esferas gubernamentales más centralizadas y por tanto más distantes de la cotidianidad de la gente.

Como dijimos con anterioridad, la inexistencia de un modelo subraya la conveniencia de que el municipalismo promueva el intercambio directo de experiencias y la elaboración de catálogos de buenas prácticas que pongan al alcance de todos, los logros alcanzados en distintos ámbitos geográficos y la oportunidad de fortalecer el trabajo en Red entre gobiernos locales y profesionales de la comunicación.

Con esa finalidad, la UIM creó la Red Iberoamericana de Profesionales por la Comunicación Pública, cuyo objetivo es la unión de esfuerzos en pro de la profesionalización y actualización en materia de Comunicación Pública, compartiendo experiencias exitosas que de un territorio pueden servir de ejemplo a otras realidades.

El trabajo en Red ayuda a conocer buenas experiencias y a adaptarlas.

A eso estamos llamados quienes trabajamos en Comunicación Pública. ✎



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Estrella Montolío

@emontoliod

"Si los asesores de comunicación política incorporaran los principios y prácticas conversacionales, el lenguaje político se enriquecería humanamente de una manera muy significativa"



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE

@jl_izaguirre92

Catedrática de Lengua Española de la Universidad de Barcelona y asesora en Comunicación. Investigadora Principal del grupo Estudios del Discurso Académico y Profesional (EDAP). Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis del discurso académico, jurídico y de las organizaciones; el estudio de los mecanismos de la conversación y la comunicación con perspectiva de género.

Autora de numerosos trabajos sobre comunicación y discurso. En 2015 fue galardonada con el Premio Buenas Prácticas de Comunicación no Sexista 2015 "por la calidad en la investigación y la formación en lenguaje y comunicación con perspectiva de género", otorgado por la Asociación de Mujeres Periodistas de Catalunya. Recibió también en 2015 la distinción Eduardo Benot al Rigor lingüístico y Científico del Ayuntamiento de Cádiz.

Conferenciante y profesora invitada en más de un centenar de universidades españolas, europeas y americanas. Responsable de la sección "Todo es Lenguaje" del programa "No es un día cualquiera" de Radio Nacional.

Colabora asesorando a instituciones como, entre otras, la Comisión interministerial de modernización del Lenguaje jurídico, el Ministerio de Justicia, el Consejo General del Poder Judicial, la Fiscalía General del Estado, el Tribunal electoral de la Ciudad de México, la Corte Suprema de Chile, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el Ayuntamiento de Madrid, Ayuntamiento de Barcelona, Departamento de Trabajo de la Generalitat de Catalunya, el Instituto Vasco de Administración Pública o numerosas Diputaciones provinciales. Y también colabora con organizaciones como Aena, CaixaBank, Endesa, Naturgy o grandes consultoras.

Denos unas pinceladas de qué es exactamente el EDAP y en qué puntos desarrolla su actividad actualmente.

EDAP (Estudios del Discurso Académico y Profesional) es un grupo de investigación interuniversitario y multidisciplinar. Comenzamos hace ya más de dos

décadas estudiando las características lingüísticas y textuales de los textos académicos para proponer indicaciones rigurosas sobre cómo elaborar documentos correctos y exitosos. De hecho, nuestro *Manual práctico de escritura académica* de 2000 en tres volúmenes que dirigí es una obra de referencia en todo ►



el ámbito hispanohablante, que incorpora muchas innovaciones basadas en los desarrollos últimos de la investigación lingüística y cognitiva aplicada a la escritura.

Los avances de nuestra investigación en escritura eficaz y nuestro compromiso con la actividad de transferencia de conocimiento a la sociedad en el campo de la comunicación escrita en diferentes áreas de ámbitos profesionales (atención al cliente, Defensor del cliente, áreas tecnológicas, etc.), nos llevó a ampliar el objeto de nuestro estudio hacia la escritura también en los contextos profesionales. De esa experiencia de más de una década de estudios, pruebas y desarrollos, surgió el *Manual de escritura académica y profesional* de 2014, en el que participamos 18 especialistas de ocho universidades diferentes de ambos lados del Atlántico.

Nuestro grupo funciona siguiendo el triángulo virtuoso universitario, que interconecta investigación, docencia y transferencia a la sociedad. De hecho, nos llena de satisfacción que la Fundación Bosch i Gimpera, la institución que coordina la transferencia de los investigadores de la U. de Barcelona (la primera universidad del Estado en investigación según todos los rankings internacionales) nos considera un grupo de referencia en el ámbito de la transferencia en Ciencias Sociales y Humanas.

En nuestra experiencia de transferencia de conocimiento a la sociedad, usamos la metodología *Action-Research* (Investigación-Acción) asociada con la metodología del Diseño de Servicios, y eso nos permite que la actividad de ►



Foto: Manuel Castells



transferir conocimiento sea también una manera de recabarlo. Por ejemplo, al intervenir con los profesionales para mejorar las respuestas a las quejas de los clientes en una multinacional energética, no solo hemos aportado nuestro conocimiento experto desde la Lingüística, la Pragmática (por ejemplo, sobre las Teorías de cortesía lingüística) y el Análisis del Discurso, sino que también hemos identificado sobre el terreno estrategias lingüísticas, textuales y comunicativas que convenía estudiar en mayor profundidad.



El discurso político son las palabras, los gestos, los argumentos y las emociones orientadas hacia el consenso de las personas con las ideas que nos hacen mejores como sociedad

Los proyectos de investigación que hemos liderado combinan investigación multidisciplinar y aplicación, por lo que colaboran con nosotros especialistas de primera línea de otros campos del conocimiento, como expertos en Usabilidad, Visualización de datos, Diseño web, Sociología, Medicina legal, Psicología conductual, profesionales del Derecho, traductores jurado de la Comisión Europea, etc.

Además de la investigación en grupo, desarrollo también líneas de estudio personales. Por ejemplo,

sobre los múltiples aspectos que intervienen en la conversación, y cómo esta impacta en todos los órdenes de nuestra vida. También sobre los numerosos fenómenos comunicativos que muestran un claro sesgo de género. Y, asimismo, sobre cómo los lingüistas podemos aportar herramientas muy relevantes a los proyectos interdisciplinares de *nudge* o *behavioral* enfocados a mejorar las regulaciones públicas y a potenciar las acciones de la ciudadanía beneficiosas para el bien común.

¿Podría desgranar cuáles considera que son las funciones principales del discurso político?

Si en el discurso político dejamos a un lado las estrategias de manipulación dudosamente éticas que lo contaminan y deforman, su función principal es conectar de manera persuasiva a la ciudadanía con un proyecto de gestión económica, social y cultural de la vida cotidiana de las personas.

En mi opinión, el discurso político son las palabras, los gestos, los argumentos y las emociones orientadas hacia el consenso de las personas con las ideas que nos hacen mejores como sociedad. Por esa razón, en mi trabajo como asesora de comunicación de políticos electos, responsables públicos y gabinetes de comunicación de diferentes formaciones únicamente empleo metodologías de oratoria ética, encaminadas a la mejora de las capacidades comunicativas de las personas que hay tras los políticos. Considero que uno de los trabajos más importantes de el o la profesional que asesora es despertar la autoconciencia de cómo comunicamos, aprender a escuchar

y analizar las sensaciones de propiocepción de nuestro cuerpo cuando está comunicando no verbalmente, ser consciente de los mecanismos lingüísticos que estructuran nuestro discurso y de las figuras retóricas, tanto verbales como mentales, que musculan nuestra oratoria. Pienso que las buenas transformaciones personales en el terreno comunicativo son las que provocan las mejores transformaciones profesionales.

¿El lenguaje es política?

Mi lema profesional es “Todo es Lenguaje” y, de hecho, así he llamado a mi sección de radio dentro del programa “No es un día cualquiera” de RNE. La política es, básicamente, un lenguaje enfocado a la comunicación persuasiva, pero, afortunadamente, no todo en el lenguaje es política o ideología, sino también –y sobre todo- interacción humana significativa.

De hecho, el uso primario y más genuinamente humano del lenguaje es la conversación, y si los asesores de comunicación política incorporaran los principios y prácticas conversacionales, el lenguaje político se enriquecería humanamente de una manera muy significativa. La conversación contiene todos los marcadores comunicativos indicativos de calidad que deberíamos exigir a la oratoria de nuestros políticos: saber escuchar, con una escucha atenta y profunda; saber conectar de una manera empática y real con nuestros interlocutores; acertar en la modulación de nuestro estilo comunicativo con respecto a quien nos escucha; movilizar nuestros recursos expresivos para que nuestras palabras sean interesantes, sugerentes y motivantes para los demás.





Llevamos varios años constatando la importancia y el impacto que tienen las redes sociales y la comunicación *online* en general en la política actual. Además, las personas que se dedican a la política tienen la posibilidad de interactuar con la ciudadanía de manera directa. ¿Cómo cree que las redes sociales han beneficiado y/o perjudicado al discurso político?

Quizá la idea original publicitada de las redes sociales fuese realmente conectar personas, pero muy pronto se advirtió que el acelerado desarrollo de sus algoritmos en una única dirección nos cuenta una historia bien distinta: la idea actual explícita de las redes sociales es segmentar públicos y generar tráfico mediante la polarización de la conversación ciudadana.



Las redes sociales en manos de ciudadanos y políticos irreflexivos son armas de enfrentamiento masivo que halagan y consuelan a los que piensan igual, en contra del resto del mundo

La campaña en redes de Obama de 2009 conectó personas en torno a un proyecto de cambio ilusionante; la campaña en redes de Trump de 2017 dividió y polarizó personas alrededor de algo parecido a un plan de revancha



espectacular que ha generado adicción a las *fake news* en las audiencias. Hoy día, las redes sociales en manos de ciudadanos y políticos irreflexivos son armas de enfrentamiento masivo que halagan y consuelan a los que piensan igual, en contra del resto del mundo. Demasiados políticos no se dan cuenta de que sus tuits incendiarios son parecidos a los vídeos de los irresponsables que conducen a 240 km/h por una carretera y, encima, se graban y lo publican, auto incriminándose involuntariamente y de manera no demasiado inteligente ante la sociedad.

Afortunadamente, existen políticos que informan, opinan argumentando ideas, proponen visiones de mundos posibles deseables y mueven emociones e iniciativas ciudadanas útiles para la sociedad. Creo que, como ciudadanos y como sociedad, tenemos la obligación de

asumir responsabilidades frente a los agentes de toxicidad de las redes; y actuar vetándolos, aislándolos y confinándolos, mientras nosotros nos vacunamos a través de una comunicación respetuosa, también cuando discrepamos de los demás.

Desde su posición como académica, especialmente dirigiendo tesis doctorales, ¿cuáles son las nuevas tendencias en la investigación del discurso?

Te hablaré brevemente de las líneas que siguen los estudiantes que hacen en estos momentos su investigación doctoral bajo mi supervisión porque creo que, en efecto, indican algunas direcciones de investigación innovadoras.

En primer lugar, trabajamos en la investigación sobre en qué sentido la comunicación digital y los nuevos soportes de comunicación están ►



transformando nuestras interacciones comunicativas, tanto individuales como colectivas, institucionales y organizativas. En nuestro país, hay jóvenes investigadores estudiando en esas áreas, pero, en mi opinión, es todavía un número escaso, cuando debería ser preferente, porque se trata de una transformación comunicativa en toda regla: nuevos sistemas de lectura y escritura, nuevos géneros como el chat, la mensajería instantánea, el foro virtual, reuniones por Skype, etc., nuevas maneras de actuar y de presentarse ante los demás.

Este cambio en los modos de comunicarnos está modificando hábitos personales (como ligar, sin ir más lejos); modelos de relación colectiva (las redes sociales); así como los procesos y actividades organizativos (el concepto “reunión”, por ejemplo). Y con toda seguridad, después de la experiencia de estas semanas que nos ha traído el Coronavirus, con medio planeta recluso en su casa, estas actividades digitales tendrán aún una mayor implantación, luego su impacto en nuestros procesos comunicativos ha de estudiarse.

Por otra parte, dada la situación del mundo globalizado, necesitamos desarrollar más trabajos contrastivos que nos permitan conocer mejor en qué aspectos comunicativos las diferencias culturales en los modos de entender la interacción plantean más problemas. En ese sentido, las investigaciones en Pragmática Intercultural tienen mucho que decirnos. Por ejemplo los estudios contrastivos de las diferencias comunicativas entre el español y lenguas (y tradiciones) orientales, como el chino o el japonés.

De otro lado, vivimos en tiempos de *storytelling*, de “relato”, no siempre basado en estudios rigurosos. Por eso es preciso reivindicar la potencia explicativa de las Teorías Narrativas. Por ejemplo, una de las tesis que dirijo analiza las narraciones que contienen los atestados policiales de diez procesos por violencia de género, y coteja ese relato con la narración que aparece en la sentencia final. El estudio recorre todo el itinerario de la narración de la víctima a través de los diferentes discursos, escritos y orales, que componen el proceso judicial. ¿Qué elementos de la historia relatada se han mantenido y cuáles se han suprimido y por qué? ¿Qué tienen en común las narrativas por violencia de género que son consideradas creíbles, frente a las juzgadas como poco verosímiles por las autoridades jurídicas?

En esta línea, otra de las tesis que dirijo analiza la estructura narrativa de las declaraciones de víctimas de la violencia que declaran ante los Tribunales de Paz de Colombia. Y los hallazgos son también muy reveladores.

Otra línea de estudio de la tesis que dirijo se aplica a cómo comunicar de manera más directa, eficaz y amable con clientes y ciudadanía. Es preciso llevar a cabo trabajos empíricos, experimentales, que, en la línea de los test de usabilidad, nos indiquen de manera fiable qué características han de tener los mensajes para que sean fácilmente comprensibles por los ciudadanos. Y atención, que no estoy intentando sugerir en absoluto que debamos infantilizar la información pública; eso es directamente ofensivo, en mi opinión. La información a menudo ha de

ser compleja porque la realidad es compleja. Simplificarla hasta la trivialidad no deja de ser un gesto de populismo. No; los ciudadanos necesitamos recibir información relevante y compleja, pero comunicada de manera clara. Y necesitamos seguir investigando sobre cómo hacerlo con la máxima efectividad.



En situaciones de crisis de riesgo global, se hace todavía más patente la necesidad de que gobiernos de todos los niveles, instituciones de todo tipo, profesionales de campos del conocimiento diverso sepan comunicar de manera clara

Estas semanas hemos asistido, tanto a nivel nacional como internacional, a una gestión de la crisis del coronavirus donde todo el mundo ha estado pendiente de los distintos discursos que pronunciaban los líderes políticos. ¿Cómo valora la gestión desde el punto de vista comunicativo? ¿Qué aspectos son vitales en la gestión de crisis de este tipo?

Estos días de crisis planetaria por el Coronavirus una de las preguntas recurrentes está siendo: “¿Estamos recibiendo una comunicación ▶



▼
clara, la mejor posible por parte de nuestras autoridades?” En situaciones de crisis de riesgo global, como esta, se hace todavía más patente la necesidad de que gobiernos de todos los niveles, instituciones de todo tipo, profesionales de campos del conocimiento diverso sepan comunicar de manera clara.

“ Algunas autoridades jurídicas están tomando muy en consideración la necesidad de modernizar la comunicación de la justicia

Comunicar de manera sintética, precisa, relevante, sencilla y adaptada a la diversidad de los usuarios y de los múltiples canales no es sencillo. No es algo que pueda hacerse sin haber recibido una formación o entrenamiento, confiando solo en la inspiración o en lo que aprendimos en la escuela. Así es como se hace ahora en buena medida, y ya vemos el resultado. Sin ir más lejos, durante estos días de confinamiento, el lema “Mantenga distancia social” ha resultado bastante oscuro porque resulta misterioso y bastante ambiguo: ¿qué es exactamente la “distancia social”, cómo la medimos y en qué momentos tenemos que mantenerla? Una versión mucho más clara del mismo mensaje es: “Quédese en casa. Vaya a comprar lo necesario solo una vez a la semana”. En esta segunda formulación, sabemos de manera precisa y no ambigua lo que tenemos que hacer.



Por demás, pertenecemos a una tradición, la hispánica, particularmente dada al barroquismo, y que durante demasiadas décadas ha malinterpretado la ampulosidad expresiva como sinónimo de importancia del contenido (y lo que es peor: ¡como importancia del emisor!).

Relacionado con esta crisis está toda la documentación como los Reales Decretos-leyes que surgen como medias que el Gobierno adopta, así como las recomendaciones sanitarias o los Protocolos en el seno de las empresas.

Claro. La gestión de una crisis de este alcance implica la comunicación de órganos, ministerios y campos especializados diferentes, que, además, se ha de hacer de forma coordinada. Por ejemplo, las normativas que se derivan de una situación de crisis (como el resto

de normativas, de hecho) tienen que ser leídas y comprendidas por los individuos y por las múltiples organizaciones que quedan afectados.

En momentos como el de una alarma nacional, el porcentaje de personas afectadas por una Normativa de ese tipo es altísimo. Es, pues, un *input* de comunicación de máximo nivel. Y en estos casos es preciso tener en mente no solo las grandes empresas, que disponen de un área jurídica propia, sino también la mediana y pequeña empresa, la microempresa, los autónomos, que, en realidad, constituyen el tejido empresarial más importante de nuestro país. Y esas organizaciones de nivel medio o pequeño no pueden contar con un equipo de abogados a su disposición. Si ese Real decreto está redactado de manera confusa, es una frustración absoluta para sus destinatarios y un desastre para el ►



funcionamiento ágil del país. Si, en cambio, está redactado de un modo comprensible, ahorra extraordinariamente costes de tiempo y trabajo.

La información sanitaria es particularmente crítica. Fíjate que en otros países cada pieza comunicativa del gobierno (estatal, regional o municipal) sigue un proceso de “acreditación” para garantizar que puede ser entendida por los destinatarios para quienes está pensada. Si las instrucciones y recomendaciones médicas dirigidas a los pacientes y ciudadanos son confusas, ambiguas o no se entienden bien, el riesgo que se corre es muy alto, y puede provocar indirectamente muertes en casos extremos.

De hecho, una de las realidades que usted estudia es el lenguaje jurídico. Hoy en día, hay muchos juicios mediáticos, como el juicio del *procès*, que la opinión pública sigue con detalle, y que conllevan también una fuerte carga jurídica en cuanto a la comunicación. ¿Cómo se puede modernizar el lenguaje jurídico para hacerlo más accesible a la ciudadanía?

Aunque hasta ahora más tímidamente de lo que a muchos nos gustaría, hay que decir que algunas autoridades jurídicas están tomando muy en consideración la necesidad de modernizar la comunicación de la justicia. De hecho, tanto yo como otros colegas de nuestro equipo de investigación

impartimos formación sobre Redacción clara de sentencias a los jueces en espera de destino en la Escuela Judicial desde hace ya más de una década. Ahí nuestra tarea es demostrar que pueden redactarse escritos que, sin que se pierda un ápice de rigor, ni precisión ni seguridad jurídicas, resulten menos distanciantes, menos enrevesados y barroquizantes, y yo diría que menos decimonónicos. La idea es que los discursos jurídicos y administrativos dirigidos a los ciudadanos (como una notificación, un contrato, una información en el BOE o una sentencia) puedan ser comprendidos de manera cómoda por una persona de un nivel educativo medio.

¿Cómo lograrlo? Necesitaría más tiempo y espacio del que disponemos aquí para explicarlo mínimamente. Para cualquier persona que pueda estar interesada, sugiero consultar el breve y claro *Informe de la Comisión interministerial de lenguaje jurídico*¹. Por cierto, nuestro grupo de investigación elaboró a petición de la Comisión un trabajo de campo, un diagnóstico muy exhaustivo sobre la situación actual del lenguaje jurídico escrito español, así como las sugerencias de mejora².

Ese informe de la Comisión se publicó en 2011, cayó después en un incierto (e inmerecido) olvido (ya se sabe lo que traen consigo los cambios de gobierno) y ahora el actual ministro de justicia, Juan Carlos Campo Moreno, lo está potenciando de nuevo. El Informe

aporta recomendaciones muy claras a todos los juristas sobre cómo redactar de manera más comprensible. No obstante, para conseguir que los agentes jurídicos (jueces, fiscales, abogados, notarios, procuradores, registradores, etc.) transformen sus patrones expresivos seculares hacia modelos más acordes con el español formal general, es necesario invertir recursos en formación, creación de materiales y acciones de promoción de una comunicación jurídica clara y comprensible.



Habilidades comunicativas. Liderar en clave de género

Una de sus líneas de trabajo es el género. De hecho, en 2007 publicó un artículo titulado *Habilidades comunicativas. Liderar en clave de género*. ¿Qué significa liderar en femenino? ¿Qué diferencias observa entre el liderazgo femenino y el masculino?

La discusión sobre si existen diferentes tipos de liderazgo en función del género de quien lo ejerce es todavía una cuestión muy abierta, y los resultados no son concluyentes, aunque sí parece que los estudios de corte sociológico apuntan a que las mujeres tienden a ejercer un liderazgo más democrático.

No obstante, yo no soy experta en liderazgo, sino en comunicación. Y desde este campo de ▶

¹ Accesible en <https://lenguajeadministrativo.com/wp-content/uploads/2013/05/cmlj-recomendaciones.pdf>

² Accesible en <https://lenguajeadministrativo.com/wp-content/uploads/2015/10/CMLJ-Lenguaje-escrito.pdf>



conocimiento, lo que nos indican tanto la bibliografía internacional como –por si puede ser ilustrativo– mi propia experiencia en la formación y asesoramiento en comunicación de centenares de mujeres con responsabilidades directivas y con responsabilidades políticas es que se advierten diferencias significativas en el uso que del lenguaje hacen hombres y mujeres en los espacios públicos; y también en las interpretaciones y las expectativas que las personas tienen de cómo los hombres y las mujeres han de usar el lenguaje. Es decir, existen unos importantes sesgos de género en relación con el lenguaje y la comunicación.

Esas diferencias identificadas por numerosos estudios internacionales han pasado inadvertidas hasta ahora (pues se consideraba que era “lo normal”) y, de hecho, todavía siguen siendo “invisibles” para muchas personas; sin embargo, lejos de ser diferencias banales, tienen un impacto muy importante en el desarrollo profesional de las mujeres, en la posibilidad de lograr ascensos y en conseguir visibilidad pública.

Fenómenos comunicativos como la interrupción, los denominados “prefacios de auto disminución ritual”, el uso recurrente de la indirecta (circunloquios), las llamadas “ideas piratas”, el *mansplaining*, el auto ocultamiento de las mujeres profesionales, etc., dan lugar a situaciones comunicativas que penalizan a las mujeres profesionales y ocultan su talento. Tras la experiencia en la formación de mujeres con responsabilidades directivas, representativas de todo el tejido empresarial, el Departamento de Trabajo de la Generalitat de Cata-

lunya me propuso elaborar un libro que reuniera tanto los resultados de los estudios internacionales como los casos procedentes de la experiencia de la formación. De ahí el trabajo *Estrategias de comunicación para mujeres directivas*, publicado en 2010 tanto en catalán como en castellano, que supuso un hito en este tema.



En efecto, si las organizaciones quieren ser innovadoras han de ser conscientes de los sesgos y deben desterrarlos a fin de desarrollar un pensamiento abierto, lateral y creativo. Si las organizaciones quieren aprovechar el talento de toda su plantilla tienen que implantar una cultura comunicativa que permita que tanto hombres como mujeres se sientan libres para expresar lo que saben, sin que ellas se sientan obligadas a guardar una “encantadora modestia femenina”, que después las penaliza.

Las organizaciones han de desarrollar una comunicación igualitaria. La defensa de una comunicación sin sesgos de género (igualitaria) potencia el talento de toda la organización (no solo el masculino) y rescata a las clientas

y ciudadanas de un lugar subsidiario para colocarlas en el espacio que en muchos casos ya ocupan de facto (por ejemplo, los estudios muestran que las mujeres son las responsables del 70 % de las compras en el mundo).

Por esta necesidad surgió también la *Guía de comunicación igualitaria* que me solicitó CaixaBank, y que elaboré con el apoyo y el consenso de un gran número de directivas de la entidad, y también de directivos. De hecho, es un gesto muy significativo que fuera el propio CEO del banco, Gonzalo Gortázar, quien presentó la *Guía* y su contenido ante toda la cúpula directiva de la entidad.

Para el caso de la comunicación política, mi experiencia en la asesoría de alcaldesas y concejales, algunas de ellas de municipios muy grandes, es que esos mismos sesgos y mecanismos lingüísticos y comunicativos tienen incidencia en su actividad profesional. Y esas dificultades añadidas y cómo solventarlas deberían tomarse mucho más en consideración en los programas de formación de las profesionales de la política.

Pónganos un ejemplo femenino y otro masculino de referentes en cuanto al liderazgo construido a través de la comunicación.

Me interesa mucho el modelo de los Obama, Barack y Michelle, como ejemplo de hombres y mujeres líderes en diferentes ámbitos que utilizan de manera fluida rasgos lingüísticos y mecanismos comunicativos tanto del denominado estilo femenino o “de *rapport*”, como del llamado estilo masculino o “de *report*”. 🗣️

VI ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

León, 18 – 19 septiembre.

Infórmate en:

www.compolitica.com

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



CORTES DE
CASTILLA Y LEÓN



Junta de
Castilla y León



AYUNTAMIENTO DE LEÓN



Tendencias

Artículos sobre la actualidad
política y su comunicación





TENDENCIAS

El todo y la nada



EDUARDO G. VEGA

@eduardoglezvega

Profesor UCJC,

Consultor CIGMAP,

Director *La Revista de*
ACOP

La política municipal es apasionante. Lo tiene todo, desde el contacto cara a cara con tus vecinos por los problemas de su calle, hasta que el alcalde, intendente o presidente municipal sea el responsable de cualquier aspecto de política internacional que pase en el mundo. Es decir, la nada. Esa nada que al representante local le pilla tan lejos como al ciudadano que se queja, pero que ambos tienen que tratarlo personalmente dentro de ese todo. La cercanía es paradójica.

Dentro de esa mágica paradoja, la comunicación es un reto para todas las administraciones municipales. Las más grandes tienen capacidad para trabajar de forma correcta (otra cosa es que lo hagan eficazmente), pero los ayuntamientos medianos y pequeños sufren varios

problemas para atender su responsabilidad informativa con la ciudadanía que, gracias a la tecnología, es cada vez mayor. Atrás debieron quedar los gabinetes de prensa que se dedicaban a mandar notas informativas a los medios de comunicación locales y que necesitaban “jugar” con el presupuesto destinado a la publicidad institucional en la prensa de su ámbito (asunto que daría para hacer un *paper* académico o una tesis doctoral). Porque pese a los problemas de falta de medios, personal cualificado y presupuesto, no debe ejercerse ya esa típica comunicación reactiva, sino que los ayuntamientos deben crear su propia narrativa, siendo proactivos en la información e interactuando en los distintos canales, y con su lenguaje, enfrentándose así a los nuevos retos de la profesión. Se acabó la época de informar sobre las decisiones políticas, eso está caducado, ahora la comunicación tiene que estar en el centro de la toma de decisiones, porque se gestiona comunicando.

El otro reto de la mágica paradoja es la creación de la marca territorio en las administraciones municipales. Cada Ayuntamiento puede crear la suya, pero aquí el problema no es solo comunicativo, sino que los políticos no suelen ponerse de acuerdo en el futuro de su localidad, y cada cambio de gobierno trae nuevas ideas, revoluciones en el diseño de imagen corporativa y, en definitiva, poca o nula planificación estratégica. Por ello, y también por tener contratado al personal de comunicación con carácter eventual, no se está trabajando en el largo plazo, en la creación de la marca territorio, y por tanto, en elevar la calidad de vida de la ciudadanía gobierne quien gobierne.

La política municipal es apasionante. Tiene todos los retos y desafíos, como son muchas obligaciones, poco presupuesto, dificultades estructurales, la atención personalizada, las novedades tecnológicas y las nuevas necesidades informativas de los ciudadanos. Y todo ello mientras se atiende personalmente a cada vecino, sea cual sea su problema, sea de tu competencia o no. En la comunicación de la política municipal hay que hacer el todo desde la nada. Y para mí, sigue siendo apasionante.



Periodismo local: entre la pasión y la tensión



MARIELA IANIGRO

@maruianigro

Locutora. Conductora.

Asesora en Imagen y
Comunicación

¿C

¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan los periodistas locales? ¿Cómo se da cobertura a hechos políticos cuando se trabaja en pequeñas ciudades? ¿Cómo es el

vínculo con las personas a entrevistar? ¿Se reciben presiones?

Escribir sobre periodismo local o periodismo en medios locales, que sería más adecuado, implica sumergirse en algunas particularidades de este oficio, a las que muchas veces no prestamos atención. En general, existe una mirada que idealiza la actividad periodística asumiendo como generalizadas situaciones que solo se aplican (y no siempre) a quienes gozan de mayor visibilidad en los medios de mayor alcance. La inmensa mayoría de quienes trabajan en medios de comunicación masivos son personas desconocidas para quienes los consumen, que, en muchos casos, sobreviven con más de una actividad. No obstante, esas diferencias, la pasión que sienten por su trabajo, al que consideran su vocación, es uno de los factores comunes.

LA CERCANÍA

Una de las particularidades del periodismo local que mencionan los profesionales consultados, se refiere a la proximidad con los hechos y los protagonistas de ellos, fuentes a las que se conoce y siempre se tiene a un grado o dos de separación.

Esta mayor cercanía podría generar mayor responsabilidad al momento de emitir opinión. Por una parte, ese mejor acceso a las fuentes permite gozar de mayor información, tener presente la historia, el recorrido político de las personas de las que se hablará. Pero, a la vez, obliga a preguntarse si resulta fácil establecer la distancia necesaria con ellas para evitar el riesgo de contaminación de la información. La cercanía, como vemos, puede tener dos caras. Y puede traducirse en una tensión que afecte la capacidad de publicar.

Con pocas excepciones, cuanto menor es la envergadura del medio, mayor suele ser su dependencia respecto de los anunciantes. El caso de los gobiernos locales es paradigmático: en muchas ocasiones, son uno de sus principales sostenes económicos, y este hecho no pasa desapercibido. Si el medio y los periodistas necesitan cierta distancia de sus fuentes, deberían poder mantener la misma de los poderes a quienes deben investigar o sobre quienes deben informar. Por lo tanto, la dimensión de la cercanía no es solo en función de los temas y protagonistas, sino de quienes, por su situación, pueden establecer condiciones a la tarea. Y como vemos, en muchos casos se trata de los mismos, es una cercanía en doble sentido: en el acceso a la información y en el control de esa información.

En los casos en que el equilibrio no se produce, quienes indefectiblemente se verán perjudicados son los ciudadanos destinatarios de la tarea periodística; los lectores, los oyentes o televidentes. Y el perjuicio será estar mal informados, o directamente desinformados, con consecuencias directas en el ejercicio de una ciudadanía plena, libre. La libertad del ciudadano para tomar decisiones está directamente relacionada con la posibilidad de estar informado de la mayor cantidad de hechos y con todas las versiones de cada suceso.



EL SOSTÉN ECONÓMICO

Como mencionamos, cuanto más pequeño es el medio, mayor es su dependencia de anunciantes. Empresas, comercios locales, gobiernos municipales y, eventualmente, organizaciones sindicales, acompañan con auspicios.

Para los gobiernos los medios locales son el ámbito primordial para comunicar la gestión pública (campañas de salud, actividades educativas y culturales, festividades, obras que se realizarán). Las fuentes consultadas, propietarios y periodistas de medios locales, destacan que, en los primeros meses de las gestiones gubernamentales, acceder a la publicidad estatal es más sencillo. A medida que pasa el tiempo suelen comenzar las dificultades, que casi siempre están relacionadas a la línea editorial que sostiene el medio.

Se cuestiona el análisis, la opinión vertida en los medios sobre la gestión pública, o la investigación sobre la administración de los recursos del estado, en definitiva, los integrantes del ejecutivo ven afectada la imagen de gobierno que se genera a partir de las prácticas discursivas. Cuando la imagen difiere de la que se pretende crear, sobrevienen los problemas.

Es allí cuando la publicidad oficial se ve perjudicada. Medios que se quedan sin apoyo gubernamental, periodistas a los que se desacredita en público o se prohíbe el acceso a actos del ejecutivo municipal. Por consiguiente, habrá información a la que no se tendrá acceso, privando así a los ciudadanos de datos sobre la gestión de gobierno. La propia identidad del municipio



se termina realizando, en parte, a partir de las maneras comunicativas que adopta.

Los medios más tradicionales en esa localidad, los de mayor antigüedad, atraviesan este tipo de situaciones con las distintas gestiones gubernamentales. Quienes tienen mayor porcentaje de aporte privado están mejor posicionados para prescindir del auspicio estatal, algo que los medios más pequeños no siempre pueden hacer. Los periodistas y propietarios de medios de comunicación consultados se han referido a la ética periodística que debe abrazar quien se dedica a informar. Para ellos, no hacerlo afecta la credibilidad, particularmente en comunidades pequeñas donde el conocimiento personal es mayor.

Los gobiernos deben contribuir a la libertad de expresión aportando su esfuerzo para garantizarla. La imagen del municipio y de sus funcionarios es consecuencia de la manera en que se muestran sus acciones de la forma en que los medios difunden la gestión de gobierno, y de su reacción frente a las críticas, tanto de los periodistas como de los ciudadanos. En esa inevitable tensión entre gobiernos locales y medios de comunicación, todo lo que se difunda impactará, en mayor o menor medida, en la opinión pública. Sería interesante que quienes se dediquen a la política procuren optimizar los canales de comunicación para recoger datos y opiniones valiosas de los ciudadanos para mejorar la gestión de gobierno. ■



Comunicación *online* en la política local: a la búsqueda de oportunidades relacionales



XAVIER PEYTIBI

@xpeytibi
Consultor de
comunicación política
en Ideograma

En cualquier gobierno, local o no, y en este contexto social y político, existe la necesidad de entender cómo comunicar y cómo impactar con nuestros mensajes, en una sociedad que vive -cada vez más- en red. Pero ¿cómo comunica *online* un gobierno local? ¿Y en qué se diferencia de un gobierno nacional o regional? No ahondaremos en este artículo en la tipología de contenidos en red que hay que realizar, porque en todos los gobiernos son prácticamente los mismos: imagen, vídeo, contenidos multimedia, visibilidad del político/a... aparte de muchas otras iniciativas comunicativas.

Sin embargo, al igual que hay muchas similitudes, también hay diferencias. La principal estriba, en mi opinión, es la posibilidad de conectar la comunicación *online* con la *offline*, que es en el mundo local cuando más sentido -y posibilidad real de lograrlo- tiene. Es en el mundo local cuando más hay que entender a las redes como medios de interacción, en vez de canales unidireccionales de promoción publicitaria. No se trata, pues, de difundir, sino de algo más importante, de buscar relaciones.

Como indicaba Giansante en su libro *La comunicación política online*, “mientras que los otros medios de comunicación tienen una potencia de fuego mayor y más inmediata, **internet permite “cultivar” el público y desarrollar una fuerte relación de confianza** con sus simpatizantes que proporciona unos resultados más estables y duraderos a lo largo del tiempo”. Yo añadiría que esta capacidad relacional aumenta mucho más en un gobierno local, ya que las relaciones obtenidas en la red pueden desarrollarse a la vez en la calle, a través de reuniones, quedadas o conversaciones. Es lo que denomino “las campañas conectadas”, y que tiene en el mundo local las mayores posibilidades.

Una buena monitorización de lo que sucede en la red, a través de conversaciones directas, pero también monitorizando temas o nombres (por ejemplo, es usual que monitoricemos por nombres de barrios o, en Twitter, por palabras clave, como “nombre de la ciudad + “protesta” o “problema”) debe servir al político/a para poder, no solo saber lo que está ocurriendo y se está diciendo, sino también para participar de esas conversaciones. Y puede hacerse de cuatro maneras: respondiendo en público -*online*-, respondiendo en privado -*online*-, generando un contenido sobre ese tema -*online*- o hablando con la persona y quedando en persona. Dependerá del equipo comunicativo elegir una u otra opción, pero solo relacionándose se genera la percepción de estar escuchando, de estar cerca de la ciudadanía, de intentar buscar soluciones reales a preocupaciones reales.

Porque hay algo que ayuda sobremedida, a la vez que nos relacionamos, a lograr memorabilidad y buenas percepciones: hay que entender que no solo se trata de generar interacciones *on* y *offline* con la ciudadanía para lograr esas buenas percepciones, sino que esa ciudadanía también hablará de esas interacciones con ►



▼ sus círculos personales. Es el modo en el que el político/a entre en conversaciones de otras personas.

La red permite ser usada, en un gobierno local, no solo para difundir información, sino para buscar relaciones, que es el modo de estar en esas conversaciones, de mostrarse atentos y cercanos, de generar oportunidades de interacción *offline*. Lo que sucede en la calle va a las redes y lo que sucede en las redes puede tener su contrapartida en la calle (por ejemplo, haciendo un café, o en alguna invitación a un acto).

La importancia de los pequeños contactos, tal y como indican Green y Gerber en su libro *Get out the vote*, es enorme, ya que la capacidad de cambiar de opinión positivamente sobre un político/a después de conocerlo personalmente puede aumentar hasta en un 20 %. Además, el segundo gran objetivo después de buscar más relaciones debe ser el conseguir contenidos de esas relaciones. Volvemos a los contenidos. No hay mejor contenidos que imágenes, vídeos, testimonios... con vecinos y vecinas. A su lado y hablando de temas que afectan a su cotidianidad, pero también a la cotidianidad del resto de vecinos/as.

En comunicación local *online*, salgamos de la burbuja politizada que representan nuestros seguidores y vayamos a buscar al resto de gente, la que habla –y sufre– de políticas y no tanto de políticos, la que tiene preocupaciones en su día a día y dudas, la que prefiere tener a un equipo de gobierno cerca y no lejos. Para eso sirve la comunicación *online*, y no solo para emitir información. Empecemos a comunicarnos. 🗣️







Campañas locales más profesionales



**ALFREDO DÁVALOS
LÓPEZ**

@Adavaloslopez
Consultor político.
Gerente General
de Strategos Red
Latinoamérica

Hoy los electores han cambiado, no solo en sus características, sino en la forma de planear su decisión. En la mayoría de los países los ciudadanos votan libremente, y saben que, a través de su voto, tienen el poder para apoyar, castigar o dar un voto “útil” a los candidatos que, aunque no les agradan ni convencen del todo, bien pueden derrotar a los políticos que en su opinión no han sabido gobernar.

En el mismo sentido se están gestando importantes cambios en las organizaciones políticas. Las mismas que, poco a poco, han comenzado a profesionalizar sus campañas de comunicación política. La experiencias recientes han demostrado que la investigación se vuelve fundamental para poder así orientar sus mensajes y propuestas con el fin de dar respuesta a las expectativas, exigencias y tendencias de los electores.

También el radio de difusión, los formatos y canales para la transmisión de información han cambiado. En la actualidad, los candidatos y las campañas disponen de distintas tecnologías y numerosas herramientas comunicacionales. Razón por la cual, las campañas políticas deben de ser mucho más estratégicas, creativas, sencillas y directas.

En nuestras modernas sociedades, los ciudadanos votan por aquellos candidatos que más les agradan y, sobre todo, por aquellos con los que se identifican en mayor medida. Por lo cual, la forma en que los electores perciben a los candidatos influye directamente en la manera en que se estructuran e implementan las campañas de comunicación política.

Además, conforme los ciudadanos se vuelven más informados y selectivos, los estrategias se han visto en la necesidad de valerse de distintas técnicas generadas por la comunicación, con el fin de que las campañas puedan impactar efectivamente a distintos tipos de público, mediante la introducción calculada de un cierto grado de ambigüedad en los mensajes y piezas.

Así mismo, las regulaciones electorales se han vuelto más estrictas cada vez. Limitando los canales de difusión, los montos, los tiempos y el tono de las campañas políticas. Situación que obliga a los candidatos, a sus equipos y consultores a ser mucho más precisos y estratégicos con sus mensajes; a contar con campañas mucho más imaginativas; y, sobre todo, a optimizar mucho mejor los recursos.

Por último, en la mayoría de los países que integran la región, se verifica un importante crecimiento –en algunos casos indiscriminado– del número de opciones políticas por las que puede votar el electorado. A los partidos o institutos políticos “tradicionales”, se han ido sumando organizaciones no gubernamentales, movimientos y agrupaciones políticas de distinta índole. Incremento que también se ha visto reflejado en la oferta de una mayor gama de servicios y consultorías asociadas a la comunicación política. De tal manera que en nuestros días existe un gran número de profesionales, consultores y asesores, especializados en áreas como Imagen Pública, Estudios de Opinión, Estrategia, Diseño, Comunicación Digital, etc. Hecho que, paulatinamente, ha contribuido a que los procesos electorales locales se vuelvan mucho más planificados, técnicos y sistemáticos. 



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





Errores de comunicación política

Siempre es el encuadre



“Tendemos a culpabilizar a quienes deciden por buenas unas decisiones que tuvieron un mal resultado y a no reconocerles medidas acertadas que solo parecen obvias después de aplicarlas”, así describe el sesgo de resultado Daniel Kahneman en su libro *Pensar rápido, pensar despacio*. Dicho de forma castiza: hablar a toro pasado siempre es fácil. Seguramente, los políticos son las mayores víctimas de esta trampa de nuestro cerebro.

Durante meses, en Occidente se construyó un encuadre que restaba importancia al coronavirus. Desde los representantes políticos hasta los tertulianos de los medios de comunicación se relativizó la transcendencia de la enfermedad: es solo una gripe, incluso más suave; lávate las manos al llegar a casa. La inmensa mayoría compramos este encuadre. En la opinión pública se percibió como un problema de la lejana China producto de costumbres poco edificantes en higiene y salud. Quizá ya no nos acordemos o nos queramos acordar de estos pensamientos cuando China parece controlar el virus mientras en Occidente se desata imparable.

Pasar de “una gripe suave” a enfrentarnos a la “mayor crisis desde la Segunda Guerra Mundial” en poco más de una semana resulta difícil de digerir. Un cambio de encuadre y de expectativas tan re-

pentino no cala con toda la rapidez que nos gustaría. Incluso, este volantazo no termina de impactar en algunos dignatarios. Por ejemplo, en Reino Unido, Boris Johnson relativizó la importancia del virus hasta que la contundencia de los datos y los informes científicos han obligado a un cambio drástico de su estrategia.

Quizá, más preocupante todavía es la actitud del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, que minimiza la importancia de la pandemia mundial y anima a sus ciudadanos a seguir con su vida absolutamente normal y a protegerse con estampitas. Si en México la situación se complica como en otros países, ¿cuánto tardará en calar un marco radicalmente diferente?

“La mortandad se producía en una situación de completo desorden [...] Los santuarios en los que se habían instalado estaban llenos de cadáveres, pues morían allí mismo; y es que, ante la extrema violencia del mal, los hombres, sin saber lo que sería de ellos, se dieron al menosprecio tanto de lo divino como de lo humano. Todas las costumbres que antes observaban en los entierros fueron trastornadas y cada uno enterraba como podía [...] La gente se atrevía más fácilmente a acciones con las que antes se complacían ocultamente [...] Así aspiraban al provecho pronto y placentero, pensando que sus vidas y sus riquezas eran igualmente efímeras. Y nadie estaba dispuesto a sufrir penalidades por un fin considerado noble, puesto que no tenía la seguridad de no perecer antes de alcanzarlo”. Tucídides, en *Historia del Peloponeso*, narra como la peste puso en jaque la civilización ateniense; recordemos sus palabras para tratar de evitar errar con el enmarcado comunicativo si la situación continúa complicándose.

Durante años, hemos olvidado la política para jugar al marketing político en medio de un siglo que considerábamos el del bienestar y la felicidad, pero que por ahora nos está sorprendiendo con grandes desafíos. Ahora llega el momento de la Política. De la toma de decisiones sin artificios. Esperemos que se acuerden del marketing político cuando las tomen.



Calendario Electoral ABRIL - MAYO



**VERÓNICA
CRESCO**

@vcrespo03

La crisis sanitaria ha agitado el escenario político mundial y los procesos electorales no han quedado al margen de esta situación. Prácticamente la totalidad de citas electorales de abril han sido aplazadas. El día 12 estaban previstos comicios parlamentarios en Macedonia del Norte. El domingo 26 de abril tenía tres citas electorales y todas ellas han sido pospuestas: las parlamentarias de Serbia, el referéndum de Chile para iniciar el proceso de una nueva Constitución y las elecciones de Chipre del Norte. Estas últimas son las únicas que ya cuentan con una nueva fecha y se celebrarán el 11 y el 18 de octubre, en primera y segunda vuelta.

Mali celebró el 29 de marzo la primera vuelta de las elecciones parlamentarias, que tendrán la segunda vuelta el 19 de abril. En el momento de cerrar la edición de esta revista no se han confirmado casos de coronavirus en Mali.

Se mantienen las elecciones legislativas de Corea del Sur, donde el 2 de abril comenzó una campaña cuyo tema principal es la gestión de la crisis del COVID-19. También se mantienen las elecciones a los consejos provinciales en un Iraq marcado por la inestabilidad política y la protesta social, debido al vacío de poder en el Gobierno central, lo que vaticina la convocatoria de unas nuevas elecciones generales anticipadas. ✎





**REINO
UNIDO**
Elecciones
locales
7 DE MAYO



POLONIA
Elecciones
presidenciales
(Primera vuelta)
10 DE MAYO



**COREA DEL
SUR**
Elecciones
legislativas
15 DE ABRIL



IRAK
Elecciones
regionales
20 DE ABRIL



MALI
- Elecciones
parlamentarias
19 DE ABRIL
- Elecciones
parlamentarias
2 DE MAYO

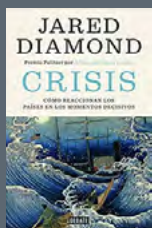


BURUNDI
Elecciones
presidenciales y
legislativas
20 DE MAYO

JARED DIAMOND CRISIS

Premio Pulitzer por *Armas, gérmenes y acero*

CÓMO REACCIONAN LOS
PAÍSES EN LOS MOMENTOS DECISIVOS



Autor: Jared Diamond
Editorial: Debate
Páginas: 512





Reseña Destacada

Crisis



EDUARDO
CASTILLO

@NassinCastillo

¿Q

¿Qué tienen en común países tan diferentes como Chile, Alemania, Japón y Australia? Que todos ellos atravesaron momentos decisivos que pusieron a prueba su capacidad de transformación y adaptabilidad. Vuelve Jared Diamond para completar su trilogía que inició con *Colapso*, y continuó de forma impresionante con *Armas, gérmenes y acero*. Con sus obras anteriores nos trajo desde el surgimiento y colapso de las civilizaciones, pasando por aquello que les otorgó la ventaja al momento de enfrentarse a la competencia entre sociedades. Ahora, para culminar el trío de obras, nos presenta un texto que busca explicar la forma en que los países en tiempos de conmoción y necesidad. A través de un conjunto de casos nacionales que nos muestran el proceso que atraviesan las naciones antes de encontrar solución a sus desafíos. Diamond traza un paralelismo entre sociedades e individuos para explicar las etapas que permiten hacer los cambios necesarios para el avance. Esos patrones que identifica, aparecen como señales que el autor quiere dejar. Lecciones para las crisis venideras y países que más lo puedan necesitar.

Estos grandes desafíos suelen llegar en momentos inesperados. Pero, aún con toda la preparación posible, nada garantiza el éxito. Eso sí, para Diamond queda claro que todos los países atraviesan en algún momento por un desafío importante. La primera diferenciación es que no importa cuándo se produzca, la crisis siempre se produce por causas externas

o internas. Aunque pudiera parecer evidente, no lo es tanto en sus consecuencias. Un país amenazado en su estabilidad interna por agitación social no reacciona de la misma manera que cuando la amenaza se produce por algún conflicto internacional. Ambos pueden ser sucesos definitorios, pero no generan las mismas reacciones.

Diamond traza un paralelismo entre individuos y sociedades. Quizá en ello peca de falaz, sin embargo, la claridad explicativa se respalda fuertemente en esto. Para el autor, los países se definen por la adaptabilidad. Suerte de darwinismo cultural que permite transformarse para abordar situaciones que eran irresolubles en el marco institucional previo. Así, cuando Reino Unido se halló en declive a mediados del siglo XX se halló ante una crisis de este tipo. Hay que entender lo que significaría para sus ciudadanos la pérdida progresiva de su poderío, tras haber dominado las ciencias, los mares, y la economía mundial. Por ello, la clase política y los británicos en general tuvieron que encontrar respuestas a los desafíos económicos y sociales que le permitieran seguir ocupando un lugar de referencia en el mundo.

De igual forma, otro caso de interés es el de Japón. A mediados del siglo XIX, Estados Unidos llegó a las costas de la isla con el objetivo de abrir el país al mundo. Durante siglos, Japón estuvo centrado en una política aislacionista con un sistema económico feudal. La llegada de los norteamericanos, en grandes barcos armados con cañones modernos, destruyó los cimientos de esa sociedad. Ante esa situación, la era Tokugawa llegó a su fin y las élites del país tuvieron que decidir de qué manera abordar la crisis. Frente a la resistencia de los señores feudales, se plantó la firma de los acuerdos de apertura y los nuevos gobernantes optaron por inaugurar una nueva era. De ahí en adelante, el país se convirtió en receptor ▶



e imitador de las grandes contribuciones del resto de países. Con el tiempo, esa era de respeto por la legalidad y el buen gobierno, colocó a Japón a la par de las grandes potencias de su tiempo. La decisión de innovar y recibir el cambio como algo aprovechable, ha marcado desde entonces la forma en que los japoneses se relacionan con el mundo.

Estos son solo un par de ejemplos. La riqueza de los argumentos planteados por Jared Diamond dota al libro de un aire persuasivo. Es la historia de las grandes decisiones modernas en países con dificultades. No es un tema de acceso a grandes recursos materiales, sino las decisiones individuales y colectivas, las que determinan el éxito o fracaso en la superación de las grandes crisis nacionales.

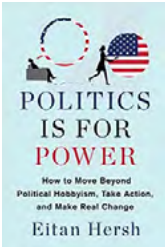
En plena crisis mundial por causa de un virus que nos ha tomado a todos por sorpresa, la humanidad enfrenta una situación que ha generado pánico internacional. Las noticias han sido copadas por las cifras del día y las medidas que van tomando los gobiernos para resolver, o por lo menos contener, el problema. Las economías no podrán aguantar mucho más de esto, como ya advierten numerosos analistas de todas partes del mundo. Quizá no se trata de una crisis como las descritas por Diamond en su libro. Esto, por la escala y el ámbito de incidencia. Pero, costaría mucho creer que el norteamericano rehúye de ofrecernos ideas sobre lo que puede pasar. En esto, el libro es muy

suggerente, dado que se enfoca en casos de éxito para enseñar al mundo cómo hacer que las cosas mejoren.

En *Crisis*, Jared Diamond nos está contando la historia de las grandes decisiones. Como el mismo advierte, no se trata, ni es deseable, optar por la vía del racionalismo político que no deja nada en pie. Los cambios son necesarios, en muchas ocasiones impostergables, pero las personas, empresas, asociaciones, ministerios, gobiernos, y tantas otras figuras, deben ser capaces de transformarse preservando. El borrón y cuenta nueva es muy romántico, y sirve de forma clara al discurso político. Pero la humanidad no avanza realmente de esta forma. Por cada borrón y cuenta nueva, hay decenas de éxitos de cambios escépticos y progresivos. El autor nos propone, quizá como mayor rasgo definitorio de los países-ejemplo a los que dedica su análisis, que es tanto la capacidad de saber qué cambiar, como de hasta donde cambiarlo.

Crisis nos invita a pensar. Nos hace entender nuestra historia humana a través de paralelismos con situaciones personales. Por ello, el léxico utilizado puede resultar ameno. Las naciones en el libro fueron escogidas por el autor por dar cuenta de esas presiones que marcan el punto de inflexión que desencadena los cambios. Diamond nos lleva por su historia de forma muy breve, pero sin omitir lo esencial.

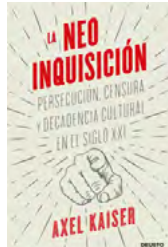




Politics is for Power

Autor: Eitan Hersh
Editorial: Scribner
Nº de páginas: 288

Cómo es posible que en tiempos de acceso casi infinito a la información, educación masificada, democratización del voto, sigamos votando de manera que nuestros sistemas políticos vivan en crisis constante. Eitan Hersh parte de esta duda y nos propone un manifiesto casi romántico que, de no ser por la cantidad de herramientas de datos e importantes dosis de ciencia política, quedaría como un simple llamado al cambio. Lo que hace particularmente interesante el trabajo es que trata a la política desde el realismo. No se trata de renunciar a los valores, pero sí de entender la milenaria verdad sobre el quehacer político: todo lo que importa es el poder. Así, el autor llama al abandono del amateurismo político. Hacer política necesita seriedad, reflexión, compromiso, pasión, y ambición de poder. No es un *hobby* al que podamos dedicarnos cuando las hormonas nos llamen. Se trata de un esfuerzo cotidiano y de por vida. 🐘



La Neo Inquisición

Autor: Axel Kaiser
Editorial: Deusto
Nº de páginas: 392

Axel Kaiser se ha convertido en uno de los analistas más polémicos de Hispanoamérica. Su defensa irrestricta de los derechos individuales y la economía de mercado se combinan con una disposición incombustible para tocar temas espinosos. Con este último texto hace precisamente eso, enfocando su interés en denunciar la corrección política como elemento asfixiante del pensamiento y la responsabilidad personal. La censura, nos dice, ha evolucionado, ya no se halla en comités religiosos que podían culminar en persecución física del acusado. Hoy está presente en la arena digital, con una cada vez mayor venia o impulso por parte del sistema político. Hoy, se destruye la reputación personal de toda persona que no se subordine a los lineamientos y acciones prescritos como correctos por una nueva generación de apóstoles ideológicos que, en línea con lo descrito por Kaiser, tiene claros tintes totalitarios. Un libro escrito en clave de denuncia e invitación a la reflexión de cada uno de sus lectores. 🐘



El Cambio Electoral

Autor: Alejandro Moreno
Editorial: Fondo de Cultura Económica
Nº de páginas: 259

México es uno de los países más interesantes para la demoscopia. Con más de 100 millones de habitantes, los rasgos culturales de cada lugar nos hablan de una diversidad en la unidad. Pero así como hay diferencias enriquecedoras, existen comportamientos que permiten entender a los mexicanos. Alejandro Moreno intenta rastrear el comportamiento de la ciudadanía mexicana al momento de elegir. Lo hace, analizando resultados electorales, encuestas y herramientas teóricas de distintas disciplinas científicas. Así, da cuenta de cómo fue la evolución, pero también de los grandes momentos y hechos que transformaron la forma de hacer política. El México electoral y sociológico se abre a los ojos del lector, al menos a partir de 1988, año en el que resultó electo Carlos Salinas de Gortari, presidente decisivo en muchos aspectos para el país de hoy. Para entender un país tan grande, tan diverso, y siempre cambiante, los últimos 22 años son imprescindibles. Esta es una radiografía de él. 🐘



Lapidarium

Final y principio



ALBERTA PÉREZ
@Alberta_pv

"A hora que tenemos tanto tiempo para pensar, pensemos en todas las cosas buenas que están pasando" decía David Perdomo, un humorista gallego, que a los tres días de decretar el Gobierno de España la cuarentena, ha empezado un espectáculo humorístico junto a Xosé Touriñán, donde improvisan en directo a través de Instagram todos los días, a las 23 horas, para amenizar la cuarentena a miles de personas. Los expertos aseguran que el humor es una herramienta muy útil para mantener la higiene mental, ya que ayuda a combatir inseguridades.

Como esta, no son pocas las iniciativas que están surgiendo a raíz del confinamiento que está viviendo la mayor parte del mundo. El *Cuarentena fest*, *Yo Me Quedo en Casa festival* y *Mi Casa Es Festival* son algunos de los festivales de música en *streaming* que han nacido en la península, como respuesta a la cancelación y aplazamiento de citas que muchos artistas locales tenían previstas para estas fechas. Gracias a las nuevas tecnologías nos mantenemos unidos, y sorprende la ocurrencia e imaginación con la que cada uno está aportando su granito de arena para que, entre todos, mantengamos la cordura lo máximo posible.

Los concejos de Oleiros y Miño, en A Coruña (Galicia), han decidido poner en marcha un servicio de atención psicológica para los vecinos durante la cuarentena, en previsión a posibles problemas

derivados del aislamiento por la reclusión domiciliaria. La incertidumbre por la situación laboral, la enfermedad y el cambio de vida han aumentado la necesidad de apoyo psicológico, y no solo entre aquellas personas que previamente ya partían de una salud mental vulnerable. Se está generando una ansiedad colectiva, de escala global, que se retroalimenta a través de las noticias, redes sociales y conversaciones constantes alrededor de un mismo tema, que unido al aumento de tiempo que pasamos encerrados, nos dificulta no caer en la sobreinformación.

Los expertos hacen hincapié en la necesidad de no poner fechas. No obsesionarnos con el tiempo. Dejar de contar los días que llevamos, y los días que nos quedan hasta que la situación se calme. Comer sano, dormir, cuidar nuestro estado de ánimo y emociones, mantener el contacto con la gente a través de videollamadas... son algunos de los consejos que el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid nos brinda en un decálogo de orientación psicológica durante la cuarentena.

Los escenarios son muchos y diversos. Para las familias, se recomienda mantener ciertas pautas que nos permitan manejar adecuadamente el espacio familiar, respetando el espacio personal de cada uno y escuchándonos los unos a los otros. Para aquellas parejas que ya vivían una situación de conflicto previo, se recomienda plantearse este tiempo como una "tregua" y llegar a un acuerdo o negociación con el fin de evitar fuentes de conflicto. Por otro lado, si vas a afrontar estos días solo, mantenerse ocupado y conectado es de vital importancia. En esta línea, inciden, los aplausos a los sanitarios es una magnífica estrategia que nos mantiene conectados como sociedad y que proporciona apoyo emocional a estos profesionales, que van a verse retados a todos los niveles por el cansancio físico.





La salud mental es algo que solemos desmerecer frente a los problemas físicos, en parte debido al estigma social que siempre le ha rodeado y que, aunque parece que empezamos a superar, continúa para muchos en un segundo plano. ¿Al igual que nos hacemos una revisión en el otorrino, no deberíamos pisar al menos una vez en la vida la consulta del psicólogo? Esta situación tan atípica nos está permitiendo replantear y valorar aspectos de nuestras vidas que normalmente dejamos de lado, por-

que la velocidad que han tomado nuestras vidas raramente nos deja profundizar en nosotros mismos.

Permitámonos reflexionar, ahora que podemos, en el valor de nuestras acciones, de cuidarnos a nosotros mismos y a los que nos rodean. Ahora más que nunca se demuestra el potencial que el ser humano saca a partir de la convivencia en grupo y de la importancia que tiene la ética civil, que hemos refinado durante años y de la organización ciudadana.

Intentemos ver el lado bueno de las cosas (y no me refiero a la película, aunque aportaré mi granito de arena avisando de que está disponible en Netflix), y llamemos a la calma sin caer en la ansiedad, aunque en estos momentos todo a nuestro alrededor hable de lo mismo. Yo lo he intentado, pero pese a que ya sabía que no era necesario mencionarlo para que supiesen sobre qué les estaba hablando, no he podido terminar el texto sin mencionar al temido coronavirus. ✎



Social media

La comunicación política en
el entorno *online*



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

MB



Cuenta de Twitter recomendada

[@malditobulo](#)

Este mes de abril recomendamos la cuenta de Twitter de [Maldito Bulo](#). En la actual crisis sanitaria que está viviendo el planeta a raíz de la pandemia del COVID19 es necesario antes de compartir información contrastar que esta sea real. Esta cuenta de Twitter lleva más de 200 bulos desmentidos desde que empezó la pandemia. Infórmate en los canales oficiales de las autoridades y si te llega una información antes de compartirla contrástala. 🗎



Pedro Sánchez
@sanchezcastejon

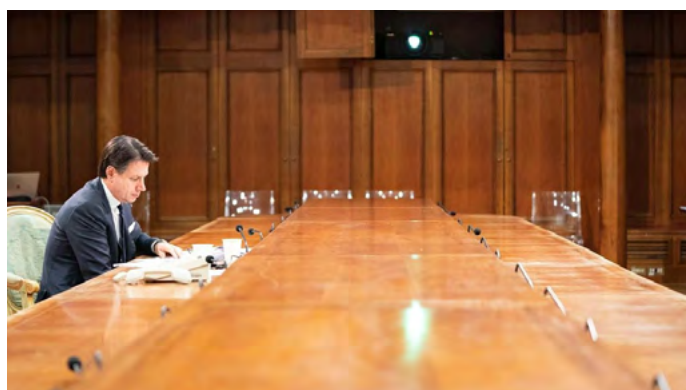
El Estado de Alarma afectará a todo el territorio nacional durante 15 días. A partir de hoy la Autoridad Competente en todo el territorio será el Gobierno de España. El RD se publicará en el BOE esta noche y entrará vigor con efectos inmediatos.

[#EsteVirusLoParamosUnidos](#) [#Covid19](#)



El Tuit del mes

El tuit del mes tiene como protagonista a Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España. El pasado 14 de marzo, por primera vez en democracia, el Consejo de Ministros declaraba el estado de alarma que se ha ampliado hasta el 26 de abril. 🗎



El Álbum de Instagram



En el Álbum de Instagram de este mes de abril podemos encontrar una selección de imágenes que los líderes políticos han publicado a raíz de la pandemia COVID-19. Encontramos desde la toma de posesión de la nueva presidenta de Eslovaquia con mascarilla y guantes a el presidente de Canadá, Justin Trudeau, participando en una reunión del G7 a través de una videoconferencia. 📷



Compoltube

En estas últimas semanas, los líderes mundiales se han dirigido a la población para anunciar las medidas extraordinarias para intentar frenar las consecuencias sanitarias y económicas de la pandemia del COVID-19. Os dejamos con algunas de las intervenciones más destacadas. 📺



Pedro Sánchez. Presidente del Gobierno de España.



Angela Merkel. Canciller federal de Alemania.



Giuseppe Conte. Presidente del Consejo de Ministros de Italia.



Ursula von der Leyen. Presidenta de la Comisión Europea.



Boris Johnson. Primer ministro del Reino Unido.



Justin Trudeau. Primer ministro de Canadá.



Alberto Fernández. Presidente de la Nación Argentina.



Donald Trump. Presidente de los Estados Unidos.



Naftali Bennett. Ministro de Defensa de Israel.



El Blog CIDOB



MARINA ISÚN
@marinaisun

CIDOB, Barcelona Centre for International Affairs, es un *think tank* de Relaciones Internacionales afincado en la ciudad condal y referente en todo el estado.

Creado en 1973 como Centro de Documentación Internacional de Barcelona, trabaja para elaborar y ofrecer a todos los actores políticos, desde la ciudadanía hasta las organizaciones internacionales, información e ideas para formular e impulsar políticas que reviertan en un mundo más seguro, libre y equitativo para las personas, según se definen en su web. De carácter independiente y plural, siempre ha tenido como objetivo el querer profundizar en la reflexión y la acción política global.

La misión de CIDOB se basa en una comunidad dinámica de analistas que operan para elaborar marcos teóricos, así como directrices que puedan consolidarse en políticas públicas que lleven a un mundo más justo, libre y seguro. Las principales regiones que investigan serían Mediterráneo y Oriente Medio. Análisis de transformaciones políticas y socioeconómicas en el Norte de África y Oriente Medio, los conflictos y la cooperación regional, las relaciones euro-mediterráneas y los nuevos liderazgos en la región.

También aborda Asia, con la emergencia de un nuevo orden geopolítico asiático liderado por China, India y Japón como principal reto; Europa con un análisis de las dinámicas y los retos de la integración europea, de los estados miembros y la política exterior de la UE a la luz de las actuales transformaciones políticas nacionales e internacionales; y América Latina.

WEB

<https://www.cidob.org/>

TWITTER

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

Los principales temas que aborda al CIDOB, y que puedes encontrar en su web serían:

- **Migraciones:** análisis y evaluación de las migraciones a nivel local, nacional e internacional con el objetivo de contribuir a la investigación y al debate y dar respuesta al fenómeno de la movilidad internacional.

- **Dinámicas interculturales:** reflexiones para entender las causas y los efectos de las dinámicas interculturales destacando sus procesos transnacionales.

- **Seguridad:** análisis de los nuevos retos a la seguridad internacional y focos de conflictividad, con especial atención a aproximaciones basadas en la seguridad humana.

- **Desarrollo:** análisis del desarrollo desde una perspectiva inclusiva y de sostenibilidad.

- **Ciudades Globales:** este programa se origina con voluntad de generar conocimiento a partir del análisis comparativo del que sucede en las ciudades del mundo y ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles al servicio de la ciudad, sus ciudadanos y la comunidad internacional.

Todos estos temas se ven reflejados en monográficos, blogs, revistas o *papers* y un sinfín de publicaciones que ofrecen al usuario una gran fuente de conocimiento. También figuran sus redes sociales, con bastante movimiento, desde donde se encargan de anunciar los múltiples eventos que realizan. Es sin duda una web referente para todos los estudiosos de las ciencias políticas, las relaciones internacionales y la geoestrategia. 



La foto #TodolraBien



ALEJANDRA
ARTERO

@alejandrartero8

El 31 de diciembre de 2019, las autoridades chinas reportaron 27 casos de neumonía de origen desconocido de los cuales siete presentaban un cuadro grave. Nadie podría haberse imaginado entonces lo que el mundo sabe ahora.

Al hilar las conexiones de los primeros enfermos se descubrió que la infección estaba relacionada con un mercado al aire libre en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei (en China central), y con 11 millones de habitantes. En los primeros estudios se concluyó también que la afección respiratoria era una nueva variación del coronavirus. De ahí, unas palabras que pasarán a la historia: "el coronavirus de Wuhan".

Al tiempo que se escriben estas líneas, las cifras de la propagación del COVID-19 apuntan ya a 171 países del mundo, más de 265.000 contagiados, 11.000 muertes y 88.000 recuperados. Fuera de China, Italia y España son los países más afectados por el coronavirus, que el 11 de marzo fue declarado pandemia global por la Organización Mundial de la Salud.

Aunque en la mayoría de los países ya se preparan para combatir el virus con medidas como el confinamiento de la población, el cierre de fronteras, la suspensión de actividades académicas, hosteleras, de ocio y de restauración, el impacto que tendrá esta infección se prevé muy complejo en términos económicos, sociales y estructurales de las naciones que se vean afectadas y de las relaciones internacionales que tejen el mundo.

El único precedente que se tenía de una situación similar era el del virus del SARS en 2003, pero en el mes de febrero las cifras del coronavirus ya multiplicaban las del síndrome respiratorio agudo grave que se cobró casi 800 vidas y se extendió por más de dos decenas de países.

Pero en este panorama de incertidumbre, colapso y miedo caben imágenes para la esperanza.

Para hacer frente a la epidemia, China impactó al mundo poniendo en pie, en solo diez días, dos hospitales que se dedicarían en exclusiva a tratar a infectados de COVID-19. Los construyeron en Wuhan, y los bautizaron Huoshenshan (en honor a un dios del fuego) y Leishenshan (la montaña del Dios iluminado), tenían capacidad para 1.000 camas y en cada uno de ellos han trabajado aproximadamente 1.400 sanitarios. Y ya es lícito referirse a ellos en pasado porque, tras 50 días de estricto confinamiento ciudadano y de blindaje absoluto en sus fronteras, China ha empezado a ver descender la curva de contagios de coronavirus y ha dado por controlada la epidemia, devolviendo el equilibrio a su sistema sanitario, lo que ha resultado en la clausura de estos dos hospitales.

La foto corresponde a la última noche que se vivió en uno de ellos antes de ser cerrado para siempre y en ella se puede ver al doctor Jiang Wenyang tumbado sobre una de las camas vacías. Aunque los hospitales de campaña desaparezcan, los enfermos se curen y el virus remita, será difícil que Wenyang olvide lo que ha vivido entre esas paredes durante los dos últimos meses.

Pero el resto del mundo debe mirar con optimismo esta imagen, símbolo de que el coronavirus puede ser derrotado, que la curva empezará a descender y que el descanso solo llegará, para todos, una vez termine esta lucha. 🇺🇸



#LaRevistaDeACOP



Fuente: Embajada de China en España

2020_04

#TodoIraBien

N° 048



Una caña con...

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





UNA CAÑA CON...

Una caña con...

Maica Gómez Quintanilla y Eduardo Sánchez Salcedo:



BEERS & POLITICS

@beerspolitics

Àlex Comes
Xavier Peytibi

Maica Gómez Quintanilla:

¿A qué te dedicas?

Actualmente trabajo como coordinadora de medios para un grupo parlamentario en la Asamblea de Extremadura. Además, gestiono, a través de un equipo, la estrategia de comunicación a nivel autonómico. Y llevo a cabo trabajo de relaciones instituciones, públicas y protocolo.

¿Cómo te formaste?

Pues mi mejor formación ha sido la propia experiencia. Todos mis estudios académicos nada tenían que ver con la consultoría política, pero tuve la suerte de formar parte de una campaña electoral mientras realizaba un máster en *Social Media*. Y ahí empezó todo... Más tarde salté a Panamá donde constituí mi propia consultora de comunicación. Eso sí que fue un auténtico máster.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Pues por pura casualidad. Hoy en día es fácil y accesible formarte como consultor político, pero hasta no hace mucho esta profesión casi ni existía y ni era considerada como tal en España.

Mi formación para bien o para mal han sido estos casi once años de experiencia en el ámbito de la política y a distintos niveles en España y Panamá.

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

Basada en mi experiencia profesional, son, en el mismo nivel, la ética, paciencia, pasión, el sentido común, la humildad, empatía y, sobre todo la experiencia, y no siempre de la buena. Se aprende infinitamente más de una mala experiencia o fracaso que de cualquier libro, máster o curso.

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

No soy de dar consejos. Únicamente podría hablarles de experiencias vividas. El éxito o el fracaso en esta profesión no está escrito en ningún manual.



¿Un libro?

Imposible quedarme con uno solo, me encanta leer. Pero hay un término que descubrí gracias a mi gran amigo Antoni Rubí, y es del de Tsundoku con el que me siento totalmente identificada. Amontono libros que juro y perjuro que terminaré leyendo en algún momento y siempre cumplo.

¿Una película o serie?

Como los libros, imposible elegir una. Pero citaré algunas. De series: *Scandal*, *Borgen* y *Madame Secretary*, *Suits*, *The Good Wife*. Y películas: *El Padrino*, *Todos los hombres del presidente* y *Memorias de África*.



¿Un bar?

La Almadraba en Badajoz. Palermo 21 en Madrid. Sol y Sombra en Sevilla. La Pimienta Bistró en Panamá.

¿Un *hobby*?

La pintura y la música.

¿Una cerveza?

Estrella Galicia, pero sin gluten.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Madrid y Washington.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Creo que no hay mejor momento que el que estamos viviendo ahora mismo con la crisis del COVID-19. No creo que volvamos a vivir nada parecido a nivel de comunicación política, gestión de crisis y liderazgo político. Realmente un máster en comunicación y estrategia vividos minuto a minuto y en primera persona. En cuanto momentos históricos pasados, el discurso de Martin Luther King.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Winston Churchill, Obama y Eva Perón.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Actualmente formo parte del Comité de Asesores de ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

Creo que ACOP es una pieza esencial para la consultoría y asesoría política hoy en día. Es la parte visible que conecta a los que nos dedicamos al arte de lo que no se ve en política, o así debería ser. ▶



Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo aquí



¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Estrategia y posicionamiento en marca personal. Relaciones públicas e institucionales. Gestión y coordinación con medios de comunicación.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Pues a través de mis redes sociales o email.

Twitter: [@maicagg](#)

LinkedIn: [Maica Gómez Quintanilla](#)

Email: maicagg@gmail.com

Eduardo Sánchez Salcedo:

¿A qué te dedicas?

Tenemos una consultoría de comunicación y asuntos públicos en Zaragoza: Comunicanza.

¿Cómo te formaste?

El Postgrado de Asuntos Públicos de ICADE-Mas Consulting fue un complemento interesante en la mochila, tras la licenciatura en Comunicación Audiovisual y un Máster de empresas turísticas. Pero sobre todo la experiencia, paso a paso.

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Tras varios años en medios de comunicación, tuve la suerte de poder participar en una campaña electoral, en 2003, y de allí ya fue el paso como asesor al Gobierno de Aragón, primero, y a las Cortes de Aragón después.

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

Ser humano, honesto, sincero, constante, cercano, con visión global y capacidad de hacer *zoom*, desde lo grande a lo mínimo y viceversa.

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

Que vaya con paso firme pero seguro, que no se deje deslumbrar, y que recuerde que la reputación es un castillo de naipes que hay que gestionar con cuidado.

¿Un libro?

La insoportable levedad del ser, de Milan Kundera.

¿Una película o serie?

Moulin Rouge.

¿Un bar?

La bendita, de Zaragoza.

¿Un hobby?

Escuchar música.

¿Una cerveza?

Ambar, sin alcohol.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Zaragoza.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?



El actual. No lo cambio por ninguno.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Adolfo Suárez.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Sí, en ACOP, además de DirCom.

¿Qué es ACOP para ti?

ACOP es un refugio para los amantes de la comunicación política.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Asuntos públicos y reputación.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Por mail: eduardo@comunicanza.es

Twitter: [@sanchez_salcedo](#)

Por teléfono estaré encantado de atender: 659813219. ¡Muchas gracias! 🍷



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

IMPORTANTE

Cambio de fecha del VI Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP León 2020



**CAMBIO
DE FECHA**

**18 - 19
SEPTIEMBRE**

Con motivo de la emergencia sanitaria, a raíz de la pandemia COVID-19, el Consejo Directivo de ACOP ha decidido posponer la celebración del VI Encuentro de Comunicación Política ACOP León 2020.

La celebración del encuentro tendrá lugar los días **18 y 19 de septiembre igualmente en León**. Esperamos con ilusión que puedas acompañarnos en las nuevas fechas. 🐾

Call for papers ACOP León 2020

Debido al cambio de fecha de celebración del sexto encuentro internacional para los días 18 y 19 de septiembre, el Consejo Directivo de ACOP ha decidido **ampliar el plazo de presentación de resúmenes, siendo la fecha límite el día 15 de mayo de 2020**.

Os recordamos que, partiendo de la condición de León como cuna del parlamentarismo, ACOP invita a los académicos de la comunicación política a que presenten propuestas para un panel temático sobre "Parlamentos y Comunicación". Una selección de los mejores trabajos presentados durante el congreso de León se considerará para su publicación como parte de un número especial en el International Journal of Media & Cultural Politics (Intellect Books) después de la revisión por pares. 🐾



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos



Tabla de valoración

Abril 2020

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	69 %	Levada	Febrero 2020	
 López Obrador - México	59 %	Grupo Reforma	Marzo 2020	
 Costa - Portugal	59 %	Eurosondagem	Diciembre 2019	
 A. Fernández - Argentina	57 %	Rouvier & Asociados	Marzo 2020	=
 Merkel - Alemania	53 %	Infratest Dimap	Marzo 2020	=
 Medina - R. Dominicana	53 %	Gallup	Abril 2020	
 Vizcarra - Perú	52 %	Ipsos	Marzo 2020	▼ -1
 Sánchez - España	50 %	CIS	Febrero 2020	
 Trudeau - Canadá	48 %	Ipsos	Marzo 2020	▲ +8
 Conte - Italia	45 %	Istituto IXE	Marzo 2020	
 Trump - EE. UU.	44 %	Gallup	Marzo 2020	▼ -3
 Morrison - Australia	41 %	Essecial Report	Marzo 2020	▲ +2
 Jhonson - Reino Unido	34 %	YouGov	Marzo 2020	
 Macron - Francia	33 %	Ifop-Fiducial	Marzo 2020	
 Varadkar - Irlanda	30 %	Irish Times	Febrero 2020	▼ -5
 Bolsonaro - Brasil	30 %	Datafolha	Diciembre 2019	
 Duque - Colombia	23 %	Gallup	Febrero 2020	▼ -1
 Carrie Lam - Hong Kong	22 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Marzo 2020	▲ +4
 Moreno - Ecuador	19 %	Cedatos	Diciembre 2019	
 Piñera - Chile	18 %	Cadem	Marzo 2020	▲ +6
 Lacalle - Uruguay	*			
 Áñez - Bolivia	*			

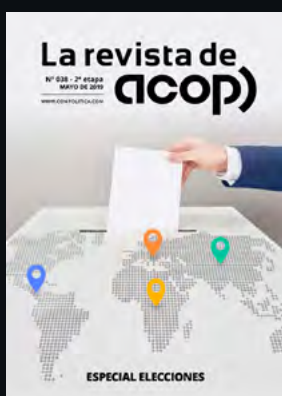
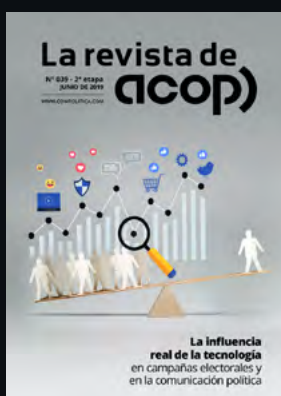
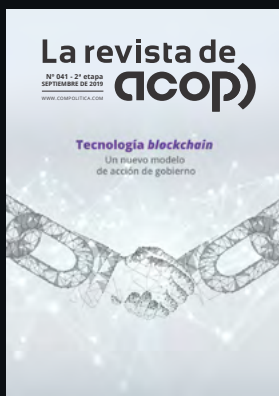
* Sin mediciones.

() 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

SÍGUEENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de
acop)