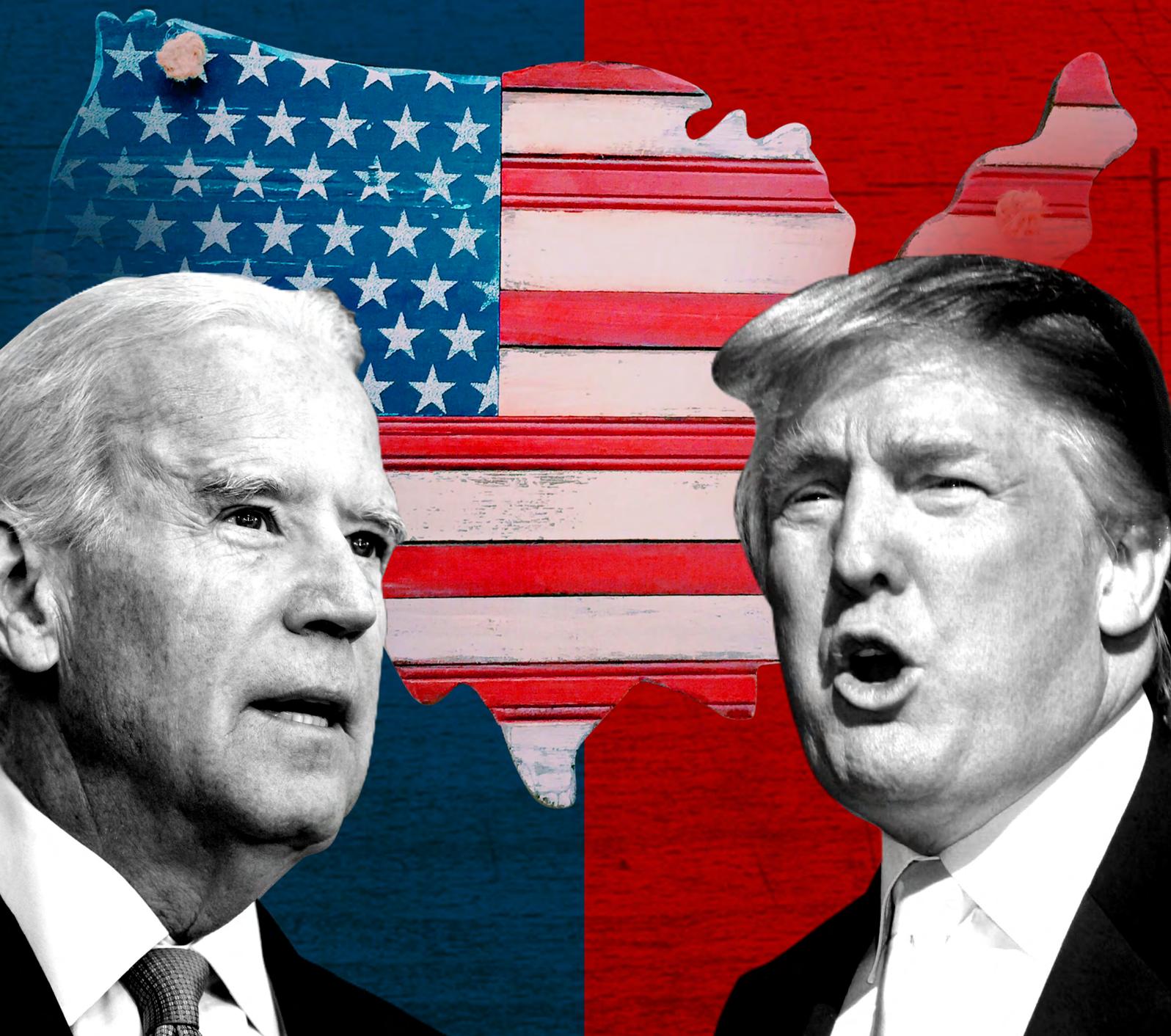


La revista de ACOP)

Nº 053 - 2ª etapa
OCTUBRE DE 2020

WWW.COMPOLITICA.COM

Elecciones de EE. UU.
VOTO 2020



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)



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



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



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

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

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

SUBDIRECTORA

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

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

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

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

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

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

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

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa

ISSN 2445-3951



Diez motivos por los que Trump puede conseguir la reelección **05**



Entrevista a Dori Toribio y Vanessa Jaklitsch **23**



El voto hispano en la antigua Nueva España **35**

05
A FONDO
Diez motivos por los que Trump puede conseguir la reelección
Rubén Rodríguez

11
A FONDO
Lets Trump be Trump
Ferrán Fernández-Pintó

17
A FONDO
La campaña también se juega en el Supremo ¿La última batalla de Trump?
Rafa Rubio

23
ENTREVISTA A
Dori Toribio y Vanessa Jaklitsch
José Luis Izaguirre

33
TENDENCIAS
Qué podemos aprender de las elecciones USA: El auge de las campañas polarizadas
Nadia Rodríguez

35
TENDENCIAS
El voto hispano en la antigua Nueva España
Octavio A. Hinojosa Mier

37
TENDENCIAS
3 de noviembre: una cita con la historia
Alejandro Ibáñez

41
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli Morchón

42
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Verónica Crespo

44
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Reseñas
Eduardo Castillo

48
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Lapidarium
Alberta Pérez

51
SOCIAL MEDIA COMPOL
Daniel García

54
SOCIAL MEDIA COMPOL
El Blog
Marina Isún

56
SOCIAL MEDIA COMPOL
La foto
Alejandra Artero

59
UNA CAÑA CON...
Carlos Samitier y Verónica Crespo
Beers & Politics

65
NOTICIAS ACOP
Redacción

69
TABLA DE VALORACIÓN
Junio 2020
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Diez motivos por los que Trump puede conseguir la reelección



RUBÉN RODRÍGUEZ

@rubenrmarcos

Socio de Mas Consulting

Quedan unas semanas para que tengan lugar las elecciones en Estados Unidos, una de las más atípicas de la historia, marcadas por la pandemia del coronavirus, y en las que se enfrentarán dos formas de entender y hacer política: Donald Trump, que busca la reelección, y Joe Biden, exvicepresidente de Estados Unidos con Barack Obama y con una dilatada trayectoria política que comenzó en el año 1973. Se trata de dos candidatos con perfiles totalmente opuestos, pero que también comparten ciertas similitudes: la edad y que ninguno de ellos despierta un notable entusiasmo en sus partidos.

Con este telón de fondo, ambos candidatos se lanzaron a esta atípica carrera presidencial que concluirá el próximo 3 de noviembre. En este contexto, el presidente Donald Trump llega a esta fase con unos datos de valoración que condenarían al fracaso su reelección, pero con el actual inquilino de la Casa Blanca todo es diferente. Solo hace falta echar un vistazo a 2016.

Y es que Trump ha roto los esquemas de cómo entender la política. Cualquier candidato que llegase a estas presidenciales con sus índices de aprobación estaría condenado al fracaso.

Durante su mandato, el índice de aprobación de Donald Trump nunca ha superado el 50 % con una media del 40 %. Según Gallup, es el presidente con el índice de aprobación más bajo en un primer mandato desde que, bajo la presidencia Harry Truman, comenzó a medirse este indicador.

Y, aun así, el presidente Trump tiene posibilidades de ser reelegido. Varios son los motivos que explican porque el actual inquilino de la Casa Blanca puede vencer el próximo 3 de noviembre y que trataremos de explicar en este artículo.

Pero además del anterior dato, quédense con este otro: el índice de aprobación de Trump entre los votantes republicanos es del 91 % y cuenta con uno de los promedios más altos desde el presidente Eisenhower.

- Una base electoral fiel y movilizada.

Más allá de los escándalos y de todas las polémicas que han tenido lugar durante la presidencia de Trump, lo cierto es que el candidato republicano cuenta con una base electoral fiel y movilizada. Al contrario que a los anteriores inquilinos de la Casa Blanca, a Trump no le penalizan los escándalos. Y lo sabe. Lo dijo en la campaña de 2016: "Tengo a la gente más leal, ¿alguna vez habéis visto algo así? Podría pararme en mitad de la Quinta Avenida y disparar a gente y no perdería votantes".

- **La economía.** La presidencia de Trump ha estado marcada por los escándalos, su estilo y su forma de entender la política que le han convertido en un presidente que, en nada se parece a sus antecesores, pero también por la economía. Y es que la creación de empleo es uno de los ejes sobre los que girará y gira su discurso durante la campaña.

Dos datos para entenderlo:

- La tasa de desempleo hasta el pasado mes de enero, un mes antes de que el coronavirus comenzase a golpear las economías de todos los países, se situaba en el 3,5 % situándose en los niveles más bajos desde los años 60.



Donald Trump



• De los 30 millones destruidos durante la pandemia, ya se han recuperado prácticamente la mitad.

Pero además de las cifras económicas, la percepción que sobre la gestión económica del presidente tiene el sector económico del país es muy alta con valoraciones superiores a las que tenían sus predecesores George W. Bush y Barack Obama.

Durante este mandato, Trump ha construido una marca sólida en torno a su capacidad para manejar la economía y, por ello, jugará con esta baza en lo que resta de campaña, no solo para poner de relieve su gestión de la economía norteamericana sino también para cuestionar a su rival demócrata.

- El debate sobre la seguridad. Lo que en un primer momento amenazaba con convertirse en un serio problema para la campaña de Donald Trump, el movimiento *Black Lives Matter* y los apoyos que logró en distintas capas de la sociedad norteamericana, se puede convertir en un punto a su favor en la campaña. ¿Por qué? Este movimiento que comenzó como algo pacífico y que luchaba contra el racismo ha derivado en enfrentamientos callejeros y, ahí, Trump ha conseguido hacerse fuerte presentándose como el guardián contra el caos que protege a las familias que sufren la situación. Frente a la posición de Trump, está la de los demócratas, que se muestran comprensivos con estas acciones.

- Su capacidad para marcar la agenda. Fue una de las claves de su éxito en 2016: dirigir la conversación pública hacia donde a él le interesa para conseguir publicidad gratuita. En 2016, sus propuestas en materia de inmigración como, por ejemplo, la construcción del muro o sus declaraciones sobre su rival despertaban la atención de los medios y permitían al candidato republicano marcar la agenda.





▼ Ahora en esta campaña lo está volviendo a hacer. Cuestiones como que el voto por correo puede ser fraude o su sugerencia de que los electores voten dos veces para poner a prueba el sistema electoral estadounidense son algunos ejemplos de ello.

- Su formato de campaña vs el de Biden. La pandemia del coronavirus está marcando la carrera presidencial y la forma de hacer campaña. En este sentido, los candidatos están optando por modelos distintos. Así, frente a Biden que ha optado por seguir las recomendaciones científicas y evitar en gran medida los eventos con público, Trump está apostando por formatos tradicionales de campaña: como los eventos con público y la campaña puerta a puerta. Esto ha despertado ciertas críticas entre algunos demócratas que consideran que Biden ha optado por una campaña conservadora e ir a por lo seguro sin arriesgar, algo que nunca les ha salido bien, recuerdan.

- El perfil de Biden. Los demócratas acuden a estas presidenciales con un candidato que no despierta el entusiasmo de su electorado, en especial entre el público más joven que hubiese preferido otro candidato como Bernie Sanders. En ese sentido, da la sensación de que lo único que une a los demócratas es su rechazo a Trump, pero no el perfil de su candidato. A esto se une la trayectoria de Joe Biden, un miembro del *establishment* de Washington, que lleva en política desde 1973, lo que le permitirá a Trump volver a presentarse como un *outsider* de la política como ya hizo en 2016 cuando ganó contra todo pronóstico la elección republicana y luego la victoria en las presidenciales. Son muchos los



puntos en común que tienen Biden y Hillary Clinton: ninguno despierta el entusiasmo del electorado demócrata y son vistos como miembros de la élite de Washington.

- La campaña digital de Trump. Las redes sociales son un elemento clave dentro de la estrategia de campaña del actual inquilino en La Casa Blanca, que las utiliza como su altavoz para exponer sus ideas, anunciar medidas, criticar a sus adversarios, etc. En la campaña 2016, las redes sociales fueron el altavoz de Donald Trump y en 2020 lo volverán a ser. Y ahí Trump gana por goleada a Biden.

Lo vemos si comparamos sus perfiles en redes sociales. Así, el perfil en Twitter del presidente cuenta con más de 86 millones de seguidores, frente a los 9,4 millones de su rival Joe Biden. Y en Facebook, estas diferencias se repiten: más de 31 millones Donald Trump frente a los casi 3 millones del candidato demócrata.

Lo advertía el pasado 27 de agosto en las páginas de *The New York Times*, el periodista tecnológico Kevin Roose: "Si no cree que Donald Trump pueda ser reelegido en noviembre, debe pasar más tiempo en Facebook".



▽
- Es candidato, pero también es presidente. No lo olvidemos, pero Trump es el presidente y tiene a su disposición la maquinaria gubernamental y lo sabe. En una crisis como la actual tiene en sus manos el poder ejecutivo que le permite aprobar distintas iniciativas para ayudar a salir de la crisis como ayudas, planes de estimulación fiscal y usar las ruedas de prensa para hacer anuncios amplificando así su mensaje. Prueba de que el presidente Trump sabe de la ventaja de ser presidente lo vimos en el Convención Republicana, en la que Trump dio su discurso desde la propia Casa Blanca rompiendo con la tradición de no usar la sede de la Presidencia con fines electorales.

- Las encuestas y el factor sorpresa. Las encuestas no son favorables a Trump y al cierre de este artículo ninguna encuesta le daba como vencedor. Pero no lo olviden, tampoco en 2016. Y es que los sondeos en los estados que pueden desequilibrar la balanza como ya sucedió hace cuatro años están muy ajustados y en las últimas semanas se aprecia un cambio de tendencia. Por eso, los demócratas no deberían confiarse y más en un contexto tan sumamente volátil como el actual marcado por el coronavirus. Las encuestas pueden generar una falsa sensación de confianza entre los demócratas generando una desmovilización de su electorado y más teniendo en

cuenta que Biden no es un candidato que despierte el entusiasmo entre el votante demócrata.

- ...Y la pandemia. La pandemia ha golpeado el mundo matando a miles de personas y provocando una grave crisis económica y, lógicamente, está condicionando el devenir de la campaña electoral. Al presidente Trump le ha trastocado todos sus planes de campaña y los errores cometidos durante su gestión han lastrado el inicio de su carrera electoral. Sin embargo, da la sensación de que esos fallos comienzan a estar ya amortizados.

Las próximas semanas no solo estarán marcados por la evolución de la enfermedad, sino también por la investigación para encontrar una vacuna eficaz. El presidente Trump ya avanzó a mediados de septiembre que la vacuna estará lista en tres o cuatro semanas. Un anuncio que parece obedecer más a los deseos de Trump que a la realidad y a lo que afirman los científicos. ¿Pero se imaginan cómo cambiaría la campaña si días antes de las elecciones vemos a los primeros ciudadanos norteamericanos vacunándose?

En resumen, Trump parte en desventaja en esta carrera hacia la Casa Blanca con unas encuestas desfavorables y con un sector del *establishment* republicano en contra. Sin embargo, enfrente tiene un rival que representa a las élites de Washington, que tanto rechazo despiertan entre parte del electorado norteamericano, sin carisma y que no despierta el entusiasmo entre el electorado tradicionalmente demócrata. Por eso, en 2020 la historia puede volver a repetirse. 🗳







Lets Trump be Trump



**FERRÁN
FERNÁNDEZ-PINTÓ**
Consultoría política &
public affairs

Las elecciones estadounidenses de este año son de las más atípicas de la historia, un presidente que va a jugar con todas las armas posibles para ser reelegido, un presidente que ya ha dicho que en la noche electoral no va a aceptar la derrota si así lo refleja el recuento de votos, un presidente que le pide a los votantes que no hagan uso del voto por correo porque dice que es fraudulento, un presidente que aliena a las bases republicanas con el miedo del fin de los Estados Unidos en caso de que sea derrotado, un presidente que se saltará el *fair play* político nominando a una juez para el Tribunal Supremo en medio de una campaña electoral, es decir Trump *being* Trump y todo esto por si fuera poco con la peor crisis sanitaria vivida en los últimos cien años, pues así está la carrera hacia la Casa Blanca.

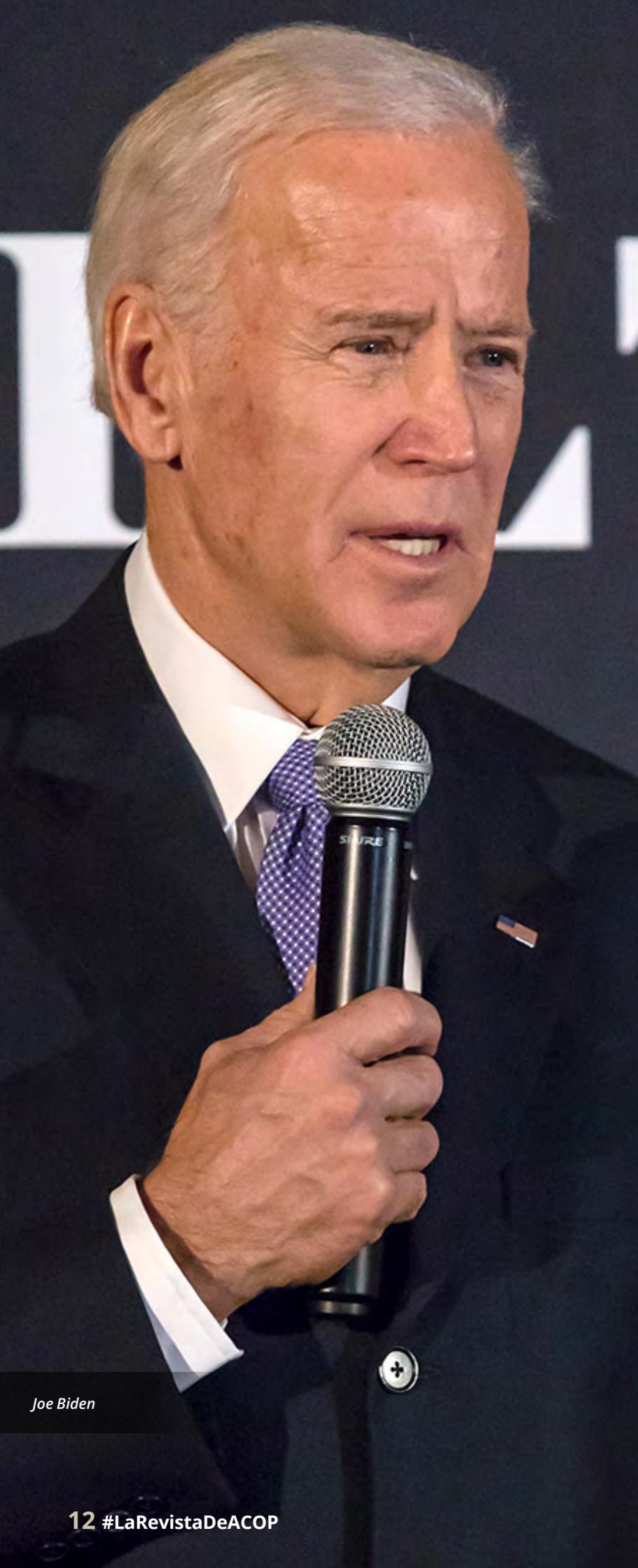
Pero antes de llegar aquí hay que tener en cuenta que en el último año han pasado muchas cosas en el partido demócrata. Hace ahora un año que la mayoría de los precandidatos a las primarias ya se habían lanzado a la carrera por la nominación, una nominación que, aunque tuviera a más de 30 candidatos, salvo sorpresa, era una carrera con solo dos posibles contendientes reales, el exvicepresidente de Barack Obama, Joe Biden y el senador por Vermont y exrival de Hillary Clinton ya en las primarias de 2016, Bernie Sanders. El resto de los candidatos parecían más interesados en competir por obtener un hueco a nivel mediático a escala nacional y así poder tener opciones de formar parte del

ticket electoral, que no en aparecer como una alternativa real, entre esos candidatos está Kamala Harris, la elegida finalmente como candidata demócrata a la vicepresidencia. Biden y Sanders, representan lo que es el partido demócrata hoy en día, un partido con dos facciones muy diferenciadas y en algunos casos podríamos decir incluso que, divididos, motivo por el cual en 2016 Hillary Clinton no acabó ganando.

¿POR QUÉ PERDIERON LOS DEMÓCRATAS EN 2016?

Las claves de la derrota fueron que seis estados cambiaron de azul demócrata a rojo republicano: Iowa, Wisconsin, Michigan, Ohio, Pennsylvania y Florida. De estos seis estados cinco están en el llamado *Rust Belt area*, la zona industrial más importante de Estados Unidos, donde mayoritariamente se viene votando más pensando con el bolsillo que con el corazón. Si analizamos que sucedió hace ahora cuatro años en tres de esos seis estados; Wisconsin, Michigan, y Pennsylvania entenderemos mejor qué pasó esa noche electoral y qué podría pasar este próximo 3 de noviembre. Trump ganó en estos estados por un margen de menos de 80.000 votos sumando los tres estados Donald Trump o lo que es lo mismo, por menos de 1 % de diferencia. Pero analizando con más profundidad que pasó en estos estados uno se da cuenta de que la verdadera clave fue en que una parte del votante demócrata le giró la espalda Hillary Clinton, sobre todo los jóvenes y los más fieles seguidores de Bernie Sanders que, por cierto, no hizo campaña activa por la que había sido su rival en las primarias demócratas.

Una parte del voto demócrata favorable a Sanders, o bien se quedó en casa para no tener que votar a Hillary Clinton, o bien refugiaron su voto en el partido de los de los libertarios que pasó de no llegar al 1 % de los votos a alcanzar un 3 %, que son precisamente menos de los dos puntos que le faltaron a Hillary Clinton para poder derrotar al actual ▶



Joe Biden



inquilino de la Casa Blanca, o incluso una minoría votaron por el mismo Donald Trump. Si el factor antihillary desaparece de la ecuación, solo quedará saber si los votantes independientes votarán más por lo que había hecho Donald Trump en materia económica antes de la crisis del COVID-19 con cifras de desempleo muy bajas y una economía cada vez más robusta o por el contrario le castigarán por la gestión del COVID-19 que tantos muertos está dejando en el país de las barras y las estrellas.

Si como indican todas las encuestas publicadas hasta ahora, los demócratas ganan en estos tres estados ganarán las elecciones porque no se prevé que ningún Estado que ganaron en 2016 cambie de azul a rojo, y con la suma de los 46 votos del colegio electoral que tienen estos tres estados alcanzarían la cifra de 278 votos, ocho más de los necesarios para llegar al 1.600 de Pennsylvania Avenue.

Florida siempre merece un capítulo aparte, junto con Nueva York, es el tercer Estado que más votos aporta en el colegio electoral, 29. Desde las elecciones del año 2000 entre Al Gore y George Bush, siempre, en todas las elecciones, haya ganado quien haya ganado, el ganador no gana por más del 1,4 % de los votos. Siempre se dice que quien gana en Ohio gana las elecciones, pero en lo que va de milenio podríamos decir también que quien gana en Florida gana las elecciones, pero incluso podríamos ir un poco más allá, desde las elecciones de 1924 hasta la fecha, solo en tres ocasiones un candidato ha ganado las elecciones sin el respaldo de Florida, en 1924 Calvin Collidge, John F. Kennedy en 1960, que curiosamente ganó las elecciones sin ganar en Ohio ni en Florida y Bill Clinton en 1992, en el resto de elecciones Florida ha votado por el candidato que ha acabado ganando la carrera para la Casa Blanca.





Y por último una mención especial, para el estado de Arizona, que contra pronóstico también podría ser uno de los estados claves, desde 1948 año en que ganó el demócrata Harry Truman y en 1996 Bill Clinton, ningún otro candidato demócrata ha ganado allí, pero la gestión de la pandemia y el fuerte incremento de voto latino podría hacer cambiar el color de este estado a azul.

EL VOTO LATINO PODRÍA SER MUCHO MÁS DETERMINANTE QUE EL AFROAMERICANO

La comunidad hispana supera ya los 60 millones de habitantes sobre un total de 325 millones de habitantes que residen en Estados Unidos, la tasa de paro antes de la pandemia entre los hispanos estaba por debajo del 5 %, actualmente esta por encima del 15 %, su nivel de abandono escolar en los últimos 30 años ha pasado del 30 % a estar por debajo del 10 %, y en los últimos diez años la tasa de hispanos en las universidades se ha casi doblado pasando del 25 % al 47 %. Todos estos datos han conllevado, a que el poder adquisitivo de los hispanos en los últimos 20 años haya aumentado en más del 180 %, eso significa que el voto hispano o latino no solo crece en número de población sino también en calidad de vida, tanto es así, que el poder adquisitivo de la comunidad latina es de 1,4 billones de dólares, que es más que todo el PIB español. Si echamos un vistazo a los resultados de 2016, solo el 57 % de la población latina se registró para poder ejercer su derecho a voto y de estos solo el 47 % acabó yendo a las urnas, eso significa casi 20 puntos menos que el voto del votante blanco, o



doce menos que la comunidad afroamericana. El cambio respecto a sentirse emplazados a ir a votar dentro la comunidad latina se produjo en las elecciones de medio mandato, en la Cámara de Representantes y en el Senado en noviembre de 2018 donde el voto latino aumento en un 178 % respecto a las mismas elecciones de 2014, esto nos muestra que si el voto latino mantiene los índices de voto o los aumenta respecto a hace cuatro años será determinante en estados como Arizona, Florida

o Nevada con una población latina muy numerosa, según todas las encuestas publicadas hasta la fecha son tres estados clave. Como he mencionado anteriormente, hace ahora cuatro años que solo fue a votar un 47 % de los votantes de la comunidad latina, si la participación, como cabe esperar, aumenta significativamente (como hizo en 2018) es evidente que será la minoría quienes podrían decantar las elecciones a favor de los demócratas como ya ocurrió en las elecciones de medio mandato. ▶



▼ Aunque no es una minoría monolítica como lo es la afroamericana (que vota un 90 % a los demócratas), sí que es cierto que son más propensos a votarlos a ellos que al partido del elefante, para ser más concretos dos de cada tres latinos acostumbra a votar demócratas y es aquí donde deberían estar haciendo más hincapié y no tanto en los afroamericanos, incluso con el movimiento *Black Lives Matter*, porque por este lado es más difícil crecer que por el lado de los latinos que votan en menor medida y en menor cantidad para ellos.

LA ESTRATEGIA DEMÓCRATA

La pandemia sanitaria del COVID-19 está marcando la manera de hacer campaña y las estrategias, Biden, con casi 78 años y persona de riesgo, no hace mítines para escenificar todo aquello que Trump no está haciendo y que está llevando a que el número de infectados y fallecidos no deje de aumentar en Estados Unidos. Biden lleva mascarilla, rehúye de las multitudes y mantiene las distancias de seguridad, intentando mostrar a los ciudadanos que Trump no es la perso-

na para liderar el país para salir de esta crisis. Los demócratas ganarán en las grandes ciudades y perderán en el mundo rural, hasta aquí todo lo habitual, es por ello por lo que Biden y Harris están intensificando sus discursos hacia el colectivo de los suburbios de las grandes ciudades intentando movilizarlos porque en 2016 Trump les ganó la batalla en este terreno y ahora, junto con la minoría negra y latina, es donde recaerá la victoria o la derrota para el partido que fundaron los seguidores del presidente Andrew Jackson en 1828.

No obstante, la mayor batalla de estas elecciones se librará en el voto por correo, Trump está diciendo desde hace meses que habrá fraude, es evidente que es una estrategia para desmovilizar a los demócratas que acostumbran a votar más por correo que los republicanos y que si estos se desmovilizan le favorecerían y, en caso de derrota, tendría la excusa de por vida para explicar su malogro. Recordemos que Trump es un ganador nato y que nunca ha reconocido una derrota en ninguna de sus actividades públicas o privadas.

Por último, cabe decir que debido a los pocos mítines que se están realizando, no como en las anteriores campañas donde los candidatos recorrían miles y miles de kilómetros de punta a punta del país, los debates esta vez van a tener un papel crucial, y es quizá el punto más débil de la campaña y estrategia demócrata, porque es evidente, que Donald Trump es un hombre más dado al espectáculo televisivo que no Joe Biden. Si este sale bien parado de los tres mítines probablemente será el presidente número 46 de los Estados Unidos. 🗳️







La campaña también se juega en el Supremo

¿La última batalla de Trump?



RAFA RUBIO

@rafarubio

Profesor de la UCM.
Miembro del Comité de consultores de ACOP

La elección de los magistrados de la Corte Suprema de los Estados Unidos se ha convertido en un acontecimiento mundial, un proceso en el que confluyen el poder legislativo, el ejecutivo y el judicial, en el que lo jurídico parece pasar a un segundo plano. Esta vez la elección ha despertado todavía más interés, al coincidir con la recta final de las elecciones presidenciales. No siempre ha sido así. Hasta hace unos años los procesos de confirmación transcurrían de manera pacífica. En sus 231 años de existencia, sólo once candidatos han sido rechazados por el Senado y sólo diez retiraron su candidatura con el proceso iniciado. Se trataba de sesiones breves, de perfil técnico y pacífico, centradas en el perfil profesional del candidato, donde las confirmaciones eran la regla general y se adoptaban en la mayoría de los casos sin oposición.

En 1987, con la nominación de Robert Bork por parte del presidente Reagan, estas reglas de cortesía parlamentaria habituales en estos procesos cambiaron de manera radical y, desde entonces, prácticamente todas las nominaciones se han convertido en auténticas batallas campales. Las sesiones se extienden durante días, con una violencia

impropia de debates parlamentarios y los senadores bombardean al nominado con todo tipo de preguntas, en el caso del último nominado, Kavanaugh, superaron las mil, y que, más allá de lo preprofesional, se centran en aspectos vinculados a las ideas y la vida personal de los nominados. Paradójicamente, en paralelo se ha ido rebajando el nivel de conflicto interno dentro del Tribunal en la toma de decisiones dejando atrás esa imagen que los describía como “nueve escorpiones encerrados en la misma botella”.

Con este cambio, el proceso de selección de Magistrados se ha convertido en una auténtica campaña de comunicación política, una campaña electoral (como recordaba el Juez Roberts durante su confirmación) en la que participan los partidos, los grupos de activistas y los medios de comunicación, responsables últimos del cambio en el tono del debate.

Los consultores políticos se han convertido en los grandes protagonistas de estos procesos, y a la cabeza de un completo equipo apoyan a la Casa Blanca en las tareas de selección, el lobby con los miembros del Senado, el entrenamiento para los agresivos interrogatorios y el cuidado de la cobertura informativa. Algunos de los consultores políticos más conocidos de su generación como George Stephanopoulos (*All too human: a political education*), Karl Rove (*Courage and Consequence*, 417-425) o Ed Gillespie (*Winning Right*, 187-232), que le han dedicado un espacio en sus memorias.

EL PARADIGMA BORK

Toda esta transformación de un proceso institucional en una batalla política y mediática comenzó con el juez Bork. Cuando en 1987 quedó vacante el puesto de Lewis Powell, de carácter moderado, el presidente Reagan propuso a Robert Bork, un juez con un historial de sentencias desconcertantes (especialmente en considerar aceptables ▶



restricciones al voto). No era su favorito, pero en ese momento era el mejor entre los posibles, después de que el primer nombre del presidente, senador de Utah, Hatch, hubiera aprobado una subida de sueldo a los magistrados que, al afectarle, le hacía incompatible con el puesto.

Cuando se conoció el nombre, el senador Ted Kennedy criticó duramente la elección, adjudicando al nominado todo tipo de intenciones, reales e inventadas. Tampoco se quedó corto el senador Biden, al que años después el candidato calificaría como autor de "un informe tan tergiversado que merecería figurar en cualquier antología de la injuria (o de la procacidad)". Dado lo poco habitual estos ataques sorprendieron a la Casa Blanca que no estaba preparada para responderlos y mantuvo silencio durante más de dos meses.

Mientras se unieron al linchamiento ONGs, como la ACLU, que impulsaron campañas para evitar la confirmación. El proceso fue tan enconado que incluso daría lugar a un nuevo verbo en el idioma inglés "*To Bork*" que el diccionario de Oxford define como: "Difamar o vilipendiar (a una persona) sistemáticamente, esp. en los medios de comunicación, generalmente con el objetivo de impedir su nombramiento para cargos públicos; obstruir o frustrar (a una persona) de esta manera".

El resultado, además de un apasionado debate en el que se llegaron a revisar hasta los títulos de los vídeos alquilados por el candidato (entre los que se encontraban *Un día en las carreras* o *El hombre que sabía demasiado*) fue el rechazo del candidato, tanto en el Comité Judicial como en el pleno del Senado y, sobre todo, el fracaso de la Casa Blanca.

Este fracaso no fue en vano y desde entonces la Casa Blanca modificó el ▶



▼ enfoque de este tipo de procesos, prestando mucha más atención al aspecto mediático. Un enfoque que se puso a prueba en 1991, con Bush padre en la Presidencia, cuando la Casa Blanca se enfrentaría a un ataque todavía más ofensivo con la nominación de Clarence Thomas, que aunque finalmente salió adelante, se dejó por el camino el buen nombre del juez acusado de acoso sexual por antiguas colegas de trabajo, lo que provocó la reapertura de la audiencia ya finalizada después de diez días (algo que sólo había ocurrido dos veces en la historia de los EE. UU.), para resultar finalmente elegido de manera pírrica (52-48).

DE CLINTON A OBAMA

Las confirmaciones de los elegidos por Bill Clinton fueron más tranquilas, pero también depararon alguna sorpresa. La lista de candidatos que fueron considerados, y llegaron a recibir una oferta, supera la decena. Ser nominado al Supremo comenzaba a tener un precio reputacional demasiado alto y no todos estaban dispuestos a pagarlo. En esta lista se encuentran nombres tan conocidos como el del Gobernador Mario Cuomo, el filósofo y profesor Michael Sandel o Hillary Clinton (una idea sexy en palabras de su marido Bill, que fue finalmente rechazada porque como recuerda Stephanopoulos "Sexy estaba bien, pero seguro era aun mejor").

Tras una larga lista de descartes y desplantes la elegida fue Ruth Bader Ginsburg, además de por su historial en la lucha jurídica por los derechos de las mujeres, por ser la primera mujer nominada por un presidente demócrata, y



la segunda persona de religión judía nominada. La recientemente fallecida fue confirmada por una amplia mayoría y en sólo un mes y medio, en un periodo de tiempo muy parecido al que dispone el Senado para encontrar a su sustituta.

Durante el segundo mandato de George W. Bush, y tras el anuncio de la retirada de la jueza Sandra Day O'Connor, la Casa Blanca llevaba ya cuatro años trabajando en los posibles nominados con un equipo de altísimo nivel del que formaban parte el vicepresidente y su jefe de gabinete, el Fiscal General, el jefe de gabinete y el asesor jurídico de la Casa Blanca. Una vez más y, como consecuencia de los procesos anteriores, muchos de los posibles candidatos rechazaron ser tenidos en cuenta para evitar el desgaste del proceso.

El presidente Bush, tras el filtro inicial, se sentó personalmente con los que pasaron a la última fase y eligió finalmente a Roberts, por su capacidad de liderazgo y construcción de consensos. El nominado preparó su comparecencia con la ayuda de un equipo de la Casa Blanca del que, además de Ed Gillespie, Karl Rove, Steve Smichdt formaba parte el exsenador Fred Thompson, famoso por su papel en la serie Ley y Orden. El nominado contestó durante cuatro días más de 200 preguntas, y sufrió una investigación periodística sobre la forma en la que había adoptado a su hijo. Finalmente fue confirmado de manera cómoda, aunque lejos de la unanimidad (78-22).

Peor le fue a la Casa Blanca, con un equipo similar en el siguiente proceso. ▼



▼ La nominada, Harriet Miers, también fue objeto de una dura pugna protagonizada, en este caso, por el rechazo de los grupos jurídicos conservadores que, a pesar de su curriculum como brillante abogada y sus años de trabajo como asesora jurídica de la Casa Blanca, no le reconocieron suficientes méritos, lo que acabó provocando su retirada y la nominación del juez Alito. Él tampoco se libró de un proceso desagradable con preguntas interminables como las de Joe Biden (24 minutos) o los insultos de Ted Kennedy, acusándole de racista, pese a ser hijo de inmigrantes, que llevaron hasta las lágrimas a la mujer del candidato. Además tuvo que superar

un intento de filibusterismo (la sucesión de intervenciones sin fin, y sin relación alguna con el asunto en cuestión, para bloquear la decisión) y fue nominado ajustadamente (58-42).

Durante el mandato de Obama (que durante sus años en el Senado había votado siempre en contra de las propuestas presidenciales) las confirmaciones de Sotomayor (68-31) y Kagan (63-37) continuaron siendo largas y complejas. Pero la gran batalla fue la de la sustitución del juez Scalia, fallecido repentinamente durante el último año del mandato de Obama. Su nominado, Merrick Garland sufrió el bloqueo del Comité

Judicial del Senado, dominado por los Republicanos, y ni siquiera fue sometido a votación, creando un precedente que ha sido invocado en el proceso empezado. Aunque la situación no es la misma, los principios han vuelto a ceder frente a los intereses de unos y otros, y los que en 2016 defendieron el derecho del presidente de nominar un candidato hasta su último día en la Casa Blanca, hoy se agarran al calendario.

EL CALVARIO DE KANAUGH Y LA ÚLTIMA BATALLA DE TRUMP

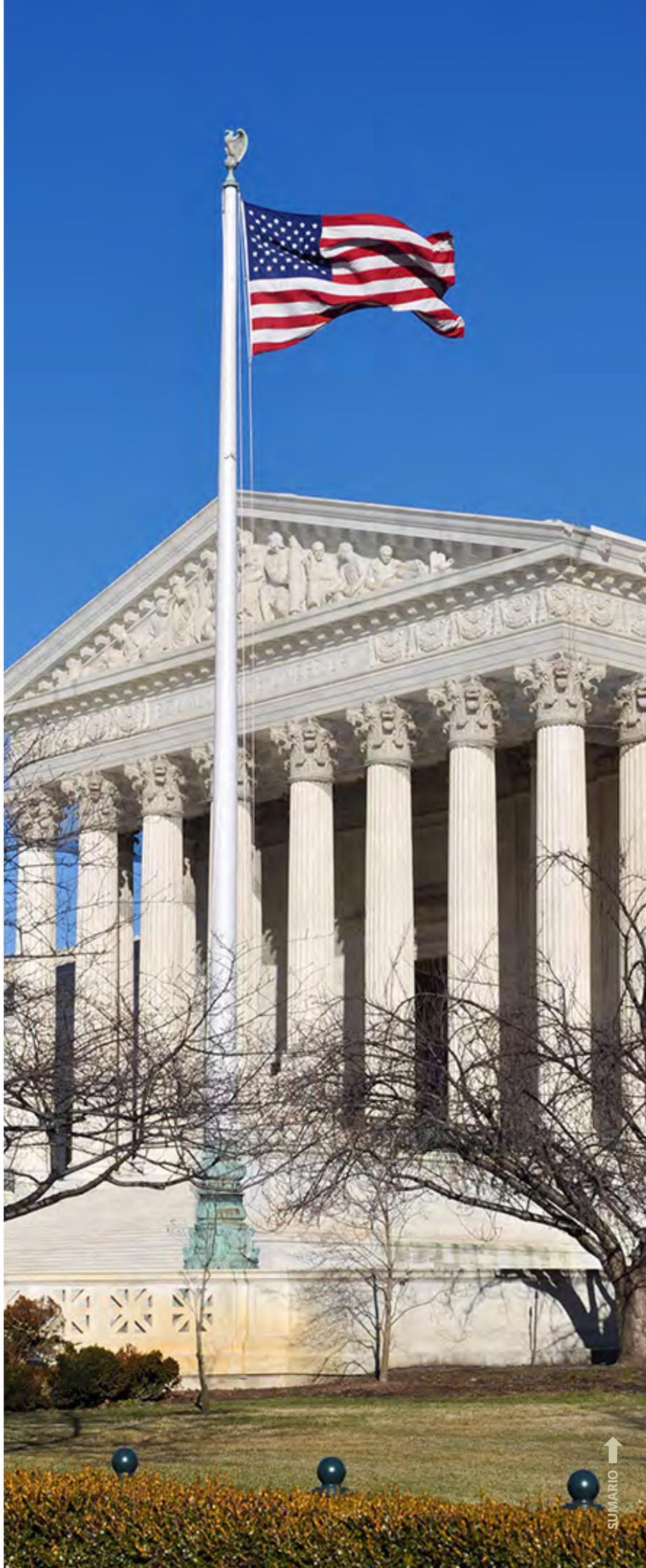
Los elegidos por Trump también han pasado auténticos calvarios para ser confirmados. El primero, Gorsuch además de ser acusado de plagio sufrió también un intento de filibusterismo. Sería el último, porque los republicanos lograron desactivarlo al extender el uso de la "opción nuclear" (establecida por los demócratas en 2013 para sacar adelante las nominaciones judiciales federales) a los jueces del Supremo, lo que permitía aprobar su confirmación por mayoría simple. Eliminada esta posibilidad de dilación parlamentaria el nominado logró de manera muy ajustada su confirmación (54-45). Más difícil lo tuvo Kavanaugh que sobrevivió a uno de los procesos de confirmación más virulentos de la historia. El nominado por Trump fue acusado de acoso sexual por tres mujeres, sufrió manifestaciones continuas a las puertas del Senado donde se celebraba su confirmación (con más de 200 arrestados) y llegó a perder los nervios en unas audiencias que se prolongaron durante cuatro días, donde tuvo que responder a más de 1.200 preguntas, y donde Kamala ▶



Harris, actual candidata a la vicepresidencia del país, tuvo un papel protagonista, para terminar siendo elegido en el resultado más ajustado de la historia (50-48).

Es posible que la situación se repita tras la nominación de Amy Coney Barrett. En esta nueva y decisiva batalla no se han escatimado recursos. Tras la muerte de la juez Ginsburg se hizo pública su voluntad de ser renovada tras las elecciones, una revelación de alto impacto mediático, pero difícil encaje institucional. A continuación, se señaló la incoherencia de los republicanos, por hacer ahora lo contrario que en 2016 (aunque algo parecido podría decirse de los demócratas a sensu contrario). Tras conocerse la nominación de Barrett las críticas se centraron en lo personal, principalmente en su condición de católica y madre de una familia de siete (de los que dos son adoptados y uno tiene síndrome de Down). Estos ataques, que amenazaban con volverse en contra de los demócratas en las elecciones del 3 de noviembre han sido sustituidos por otros más ideológicos acusándola de pretender derogar el Obama Care, o revertir la famosa sentencia sobre el aborto (Roe vs Wade), algo improbable.

Sus repercusiones electorales no están claras. Poner este tema en el centro de la agenda puede distraer de la hoja de ruta demócrata que estaba funcionando a la perfección hasta la fecha, y aunque puede servir para movilizar a aquellos demócratas descontentos con la elección de Biden que votarían para mantener vivo el legado de Ginsburg, a los que sin duda moviliza es a aquellos republicanos decepcionados con Trump, pero para los que en casi un 70 % (Pew Research Center, agosto 2020) este es un motivo muy importante para acudir a las urnas. La respuesta el 3 de noviembre.





Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a Dori Toribio y Vanessa Jaklitsch

@DoriToribio | @VJaklitsch

Elecciones en Estados Unidos desde la mirada de la corresponsalía



Dori Toribio

Periodista y corresponsal en Washington, donde lleva informando sobre la política y realidad estadounidenses desde 2010 para diversos medios. Actualmente trabaja en *The Washington Post* y las cadenas de televisión Cuatro y Telecinco, pertenecientes al Grupo Mediaset.



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE

@jl_izaguirre92

Vanessa Jaklitsch

Periodista y corresponsal en Washington. En la actualidad, colabora con Antena 3 Televisión, el periódico *LA RAZÓN* y el canal internacional de noticias NTN24. Imparte clases de Periodismo y Comunicación en Atresmedia Formación y coordina la relación con medios de comunicación para el sector privado del Banco Interamericano de Desarrollo (BID Invest).

"Pese a que sus cifras de aprobación son bajas, el porcentaje de estadounidenses que confía en la gestión económica de Trump sigue siendo más alto que el de sus rivales"

- Dori Toribio

Periodista y corresponsal en Washington, donde lleva informando sobre la política y realidad estadounidenses desde 2010 para diversos medios. Actualmente trabaja en *The Washington Post* y las cadenas de televisión Cuatro y Telecinco, pertenecientes al Grupo Mediaset. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia,

máster de Radio por la Universidad Complutense de Madrid, máster de Comunicación Política del Instituto Universitario Ortega y Gasset y observadora electoral para misiones de la OCDE y la UE por la Escuela Diplomática. Anteriormente fue corresponsal jefa en Estados Unidos de RNE.

Lleva dos temporadas al frente del podcast *Los Hilos de Washington*, fuente fundamental para seguir la actualidad política de Estados Unidos. ▶



▽ "Las elecciones presidenciales del 3 de noviembre son, más allá de una cita electoral, un referéndum a Trump y a sus cuatro años de gestión en la Casa Blanca"

- *Vanessa Jaklitsch*

Periodista y corresponsal en Washington. En la actualidad, colabora con Antena 3 Televisión, el periódico *LA RAZÓN* y el canal internacional de noticias NTN24. Imparte clases de Periodismo y Comunicación en Atresmedia Formación y coordina la relación con medios de comunicación para el sector privado del Banco Interamericano de Desarrollo (BID Invest).

Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional como directora, presentadora y redactora de programas de televisión y radio, como Localia Canal 4, TV Azteca, Cadena Ser, Onda Cero y Antena 3 TV. Como especialista en Comunicación Institucional y Corporativa, implementó estrategias de comunicación en diferentes áreas y proyectos del BID, coordinó el proceso editorial, el boletín de noticias, la relación con los medios, organización de eventos, redes sociales y campañas de comunicación y marketing. Ha trabajado

como consultora de comunicación en otros organismos internacionales, como la Organización de los Estados Americanos (OEA) y Pan-American Development Foundation (PADF) tras el terremoto de Haití. Enviada especial de Antena 3 Noticias en Haití, así como del Grupo PRISA en Londres, Polonia y Barcelona.

Presentadora y maestra de ceremonias en eventos internacionales, como Women Economic Forum Latinoamérica, el 60 Aniversario del Banco Interamericano de Desarrollo y el 50 Aniversario de la Fundación Vicente Ferrer. Ha publicado reportajes en *The Washington Post*, *FORBES*, la revista *Momento* en México y *LocalArt* en España. Co-fundadora de la plataforma *DCSpaniards.org*, Embajadora de la Fundación Vicente Ferrer y miembro de la Junta de Asesores de la Fundación Operation Hope Renewed, que apoya a veteranos de guerra en Estados Unidos. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra, donde también obtuvo un Máster en Empresa, tiene la especialidad Social Media Management por la Universidad de Georgetown.

1.- En 2016, el presidente Donald Trump se enfrentó a una candidata fuerte del Partido Demócrata: Hillary Clinton. Sin embargo, ganó las elecciones.

En 2020, el Partido Demócrata presenta el tándem Biden-Harris. ¿Es una candidatura a la que Trump debe temer? ¿Creéis que es más fuerte que la candidatura de 2016?



Dori Toribio:

Estas elecciones son un referéndum a la presidencia de Donald Trump, que asegura que no tiene miedo a esta fórmula presidencial demócrata. Por una razón: el peso está en sus fortalezas y debilidades, más que en las de sus rivales políticos. La pregunta central de este 2020 es si Trump ganará o perderá la reelección. En la historia de Estados Unidos, los presidentes tienden a ser reelegidos, salvo circunstancias muy concretas. Nadie sabe aún si este será uno de esos años excepcionales, en medio de una pandemia que ha causado 200.000 muertos y con gran malestar social en el país. Las encuestas apuntan a que Trump ha remontado en las últimas semanas en algunos estados clave donde ahora las cosas están más ajustadas, como en Florida, Wisconsin, Arizona o Carolina del Norte. Eso significa que todo o casi todo va a depender de la participación electoral, igual que ocurrió en 2016. Entonces se combinaron dos factores. Trump consiguió movilizar y mantener a un importante sector de republicanos y a un fiel núcleo de votantes propios, mientras que millones de demócratas se quedaron en casa o votaron a terceros partidos, especialmente en Michigan, Wisconsin y Pensilvania, los estados finales que decantaron el voto electoral y dieron la presidencia a Trump por menos de 100.000 votos.

El interrogante ahora es si Joe Biden y Kamala Harris tienen la fuerza suficiente para generar una mayor movilización del voto demócrata esta vez, especialmente de las minorías que se abstuvieron hace cuatro años.



Ellos insisten en que sí, porque muchas cosas han cambiado desde entonces y hablan de unas elecciones "de vida o muerte". Su campaña está apuntando también a independientes o conservadores decepcionados con el presidente estadounidense. Y necesitan hasta el último voto, si, como parece, la apuesta es recrear la fórmula de la llamada "coalición de votantes" de Barack Obama. Siempre se ha dicho que Biden tiene, entre otros, un problema de falta de entusiasmo entre las bases de votantes, y la selección de Harris va dirigida a potenciar exactamente eso. Otra de sus fortalezas es la diversidad de esta fórmula presidencial, mayor que en 2016. Pero Trump tiene un núcleo de seguidores muy leal, además de una aprobación que roza el 90 % entre republicanos después de cuatro años en la Casa Blanca. Pese a que sus cifras de aprobación son bajas, el porcen-

taje de estadounidenses que confía en su gestión económica sigue siendo más alto que el de sus rivales. Los conservadores también aplauden sus nombramientos de jueces conservadores en el Tribunal Supremo. Otro dato importante: según la última encuesta de Pew Research, la razón número uno por la que los seguidores de Biden dicen querer votarle es que "él no es Trump" con un 56 %, seguido después por su capacidad de liderazgo (19 %) o posturas políticas (9 %). Esto confirma que estas elecciones, como tantas presidenciales en las que hay una reelección en juego, giran en torno a Donald Trump.



Vanessa Jaklitsch:

La victoria de Trump fue una sorpresa para él mismo y, con toda probabilidad, una lección aprendida para todos en ▶



▼
general, pero especialmente para los demócratas en particular: no subestimes a tu adversario ni des nada por supuesto. Aunque hay quienes consideran que el *establishment* que postuló a Hillary Clinton ha vuelto a imponer sus ideales en la candidatura de Joe Biden, muchas cosas han cambiado desde 2016. Por primera vez, los demócratas presentan a una candidata a la vicepresidencia que, además de ser de origen indio y afroamericano, podría convertirse en candidata a la presidencia en 2024. Biden anunció que, de ganar las elecciones y convertirse en el presidente de mayor edad en la historia de EE. UU., no optaría a la reelección.

Las elecciones presidenciales del 3 de noviembre son, más allá de una cita electoral, un referéndum a Trump y a sus cuatro años de gestión en la Casa Blanca. La candidatura demócrata Biden-Harris es, bajo ese contexto, más fuerte que la anterior no sólo porque los elegidos representan dos voces muy distintas del partido, sino porque además Trump sabe que ha tensado mucho la cuerda con una buena parte de su electorado y, sobre todo, con el resto de la sociedad estadounidense. Lo sabe el presidente y lo saben sus rivales políticos, que han intentado mantener un perfil bajo para diferenciarse de Trump y que sea él mismo, en primera línea, quien desgaste su propia imagen y dependa de sí mismo para ganar.

2.- Una de las cuestiones más polémicas y, posteriormente, más

estudiadas acerca de las elecciones presidenciales de 2016 fue el efecto decisivo que tuvieron las fake news en la victoria de la candidatura republicana. Con esta experiencia previa, ¿tenéis la sensación de que esta vez se está haciendo un mayor esfuerzo por controlar este aspecto?



Dori Toribio:

Nunca sabremos el efecto electoral real de las *fake news* en 2016, porque es difícil de cuantificar en términos de voto. Lo que sí sabemos es que el peligro de la desinformación no ha terminado. Aquí se han publicado diversos análisis recientes de la proliferación de noticias falsas y teorías de la conspiración virales en estados como Florida, que están afectando especialmente a los votantes latinos y buscan dañar la candidatura de Joe Biden. También hay ejemplos en Wisconsin, vinculados a QAnon. La revista *Time* habló de "teorías de la conspiración que están definiendo las elecciones de 2020 y tambaleando la fundación de la democracia estadounidense". Esto ha generado numerosos debates aquí, sobre todo cuando el presidente Trump o su entorno de campaña y gobierno se hacen eco de estas noticias falsas o videos manipulados en las redes sociales. El resultado es que se genera una

gran cantidad de ruido que lo enturbia todo y dificulta la recepción de la información importante para los ciudadanos, especialmente en una época convulsa como la que estamos viviendo.

“ El peligro de la desinformación no ha terminado



Vanessa Jaklitsch:

La guerra abierta de Trump contra los medios le ha funcionado muy bien para ganar adeptos y, sobre todo, para hacer llegar su mensaje directamente y sin filtros a través de su cuenta de Twitter. Un uso de redes sociales sin precedentes en un cargo como el suyo y que ha cambiado totalmente las reglas del juego en el mundo del periodismo y la dinámica de trabajo para los corresponsales en Washington. Ya no tenemos que esperar a que se convoquen ruedas de prensa, sino que ahora la cuenta de Twitter del presidente de EE. UU. marca la agenda informativa diaria.

La publicidad, aunque negativa, es publicidad. Recuerdo que Trump acaparaba horas y horas en todos los medios, incluso hablando mal de ellos, como candidato durante su campaña presidencial de 2016. Ésa fue, sin duda, una de las claves de su éxito. La gente se acostumbró a verle a todas horas, volando en su avión privado y, de manera inconsciente, resultó más fácil visualizarlo a bordo del Air Force One.

Su estrategia hace cuatro años fue, sin duda, atacar a los medios. De hecho, esa táctica de las *fake news* todavía hoy le sigue funcionando. ▶



Pero en esta campaña de 2020 hacia su reelección parece haber optado también por dirigir buena parte de sus esfuerzos hacia el lema ya utilizado con éxito por Nixon en 1968, "Ley y orden", con un contexto parecido, para frenar la indignación de las protestas raciales extendidas por todo el país. En el caso de su predecesor, por la muerte de Martin Luther King. En el caso de Trump, tras la muerte del afroamericano George Floyd en Mineápolis a manos de la policía.

3.- Los vetos, acusaciones e intentos de deslegitimación hacia los medios han sido una constante en la trayectoria presidencial de Donald Trump, llegando incluso a producirse incidentes que se han convertido en virales. ¿Cómo valoráis la relación conflictiva de Trump con los medios de comunicación?



Dori Toribio:

Trump empezó su guerra contra los medios en el mismo momento en el que se lanzó a la presidencia. Y no es casual. Es una de sus armas políticas y electorales más potente y eficaz. Sus ataques a la prensa y su tensa relación con los periodistas siempre han sido muy aplaudidos entre su núcleo duro de seguidores. Y lo siguen siendo. Trump aprovechó el momento de baja



Vanessa Jaklitsch

credibilidad que vivían los medios hace cuatro años para profundizar en esa grieta y amplificarla. Es una estrategia tan antigua como efectiva: establecer un enemigo común, alimentar el enfrentamiento y cuestionar la legitimidad de las informaciones. Hasta ahora al presidente de Estados Unidos le ha funcionado esta guerra que es muy peligrosa en cualquier democracia, de ahí la importancia de seguir haciendo nuestro trabajo.



Vanessa Jaklitsch:

A veces resulta complicado realizar con normalidad nuestro trabajo, no es fácil ser corresponsal en Washington en estos momentos. Por muchas razones de fondo, pero también de forma. Nos hemos convertido en una especie de objetivo de ataque, no sólo por la gestión de la Administración sino también entre una buena parte de la población que la apoya.

Dicho esto, y precisamente por la misma razón, la función del periodista y la labor de los medios de comunicación es esencial en los tiempos que vivimos. Informar con rigor y contrastar esa información que se publica al instante y sin filtros. Es un momento histórico apasionante, único e irrepetible. A título personal, tener la oportunidad de estar en primera línea informativa es un enorme desafío y, a la vez, una gran responsabilidad. Sin duda, los riesgos también se multiplican, pero la vocación siempre está por delante.

Te voy a contar una anécdota. Nosotros, con Antena 3, fuimos los primeros en tramitar y obtener la visa de periodista con el presidente Donald Trump en la Casa Blanca. Y no fue fácil. No sólo porque todo el personal de la Embajada acababa de renovarse, sino porque el proceso para solicitar el visado también se había modificado. Hasta entonces, una carta fir-



4.- Durante el mandato de Trump, se han sucedido diversas protestas sociales. Desde un primer momento, el movimiento feminista salió a las calles para mostrar su rechazo al presidente. Este año, el movimiento *Black Lives Matter* se ha hecho muy fuerte entre la población. Primero, ¿cómo se viven estas reivindicaciones en Estados Unidos? ¿Es difícil mantener la cobertura informativa sobre estos temas?

▼ mada por el medio te avalaba como periodista española en EE. UU. Pero, con la llegada de Trump al poder, el proceso se volvió más complejo y fue necesario demostrar esa garantía bajo contrato de la empresa y muchos documentos más. A final lo conseguimos y, de hecho, acabamos convirtiéndonos en el punto de contacto para futuros periodistas. Pero esa situación sirvió de ejemplo de cómo iban a cambiar las cosas desde entonces.

Otras veces, la tensión que se respira día a día en el ambiente se traslada a lugares tan inesperados como un aeropuerto. Incluso teniendo visado de no inmigrante, permiso para residir y trabajar aquí durante años, los agentes de la aduana están autorizados, cuando entras al país, a incomodarte con sus preguntas. Conozco muchos

casos cercanos. Una de las últimas veces que yo misma regresé después de haber estado unos días en España por trabajo, después de diez años en Estados Unidos, tuve que reírme para quitarle importancia a la pregunta de si yo era *fake news*. Lo nunca visto.

“ Nos hemos convertido en una especie de objetivo de ataque, no sólo por la gestión de la Administración sino también entre una buena parte de la población que la apoya



Dori Toribio:

Es difícil mantener la cobertura informativa general en un año tan complicado en el que se cruzan tantas variables distintas. En lo referente a las protestas pacíficas contra el racismo y la violencia policial, ahora mismo aún continúan en Estados Unidos, aunque ya no atraen tanta atención mediática porque son más reducidas o porque los incidentes violentos han ocupado la mayor parte de los titulares. Aquí en Washington hay manifestaciones casi todos los fines de semana, en las que insisten en que el problema no se ha terminado y luchan por lograr cambios institucionales y políticos. La cobertura informativa es complicada debido ▶



▼ a que son temas complejos con profundas raíces históricas y culturales, que además generan una gran división en Estados Unidos. Para muchos ciudadanos este es un debate esencial en 2020 que debió resolverse hace décadas y que conjuga argumentos racionales y emocionales. Hay frustración, miedo, cansancio, preocupación, aplausos, rechazo... Lo que hace que este asunto sea aún más difícil de cubrir justo en este momento es la pandemia. Hemos pasado días y horas en estas concentraciones masivas, con momentos de gran tensión, enfrentamientos y disturbios. A las precauciones que hay que tomar en este tipo de coberturas, este año se suman las del coronavirus.

“ Es difícil mantener la cobertura informativa general en un año tan complicado en el que se cruzan tantas variables distintas



Vanessa Jaklitsch:

El movimiento #MeToo, que movilizó a millones de personas a salir a las calles de las principales ciudades del país tras la investidura del presidente Donald Trump, sentó sin duda precedentes y vino para quedarse. No sé qué tanto han cambiado las cosas desde ese 2017, pero es una realidad que la impunidad con la que hasta ahora actuaban tantos hombres poderosos sobre las mujeres ya no existe de la misma manera y ahora seguro que se lo

piensan dos veces antes de repetir conductas del pasado en esa dirección.

Aunque en algunas ocasiones sea difícil mantener la cobertura informativa, es más necesario que nunca hacerlo. Necesitamos contar de primera mano lo que está pasando, alzar la voz de aquellos que sufren injusticias y no tienen visibilidad ni recursos para denunciar sus casos. Hay que implicarse en las historias personales, salir a la calle, estar en el lugar de la noticia y ser fieles testigos de la realidad. Es imprescindible llegar hasta la raíz del problema y cambiar, poco a poco, la mentalidad. En ese sentido, me parece que la gente joven está mucho más concienciada y motivada hacia el cambio para resolver los problemas de fondo que afectan al conjunto de la sociedad estadounidense.

5.- No podemos dejar de comentar el efecto que ha tenido el COVID-19 en Estados Unidos. Con casi 200.000 fallecimientos por la enfermedad y con el desempleo cerca del 20 % cuando en febrero estaba en el 3,5 %.

¿Cuál es la percepción de la ciudadanía estadounidense de la gestión de la crisis?



Dori Toribio:

Según las últimas encuestas, más de la mitad de los estadounidenses desaprueba la gestión de la pandemia

de Trump y un 68 % de ciudadanos no confía en lo que dice el presidente sobre el coronavirus.

Estas son cifras muy altas y son el resultado de lo que se considera una reacción tardía de la administración estadounidense frente al coronavirus a principios de año. Pero al mismo tiempo, Trump tiene alrededor de un 40 % de aprobación general. La cifra era algo más alta al comenzar 2020 y algo más baja durante los meses de verano, pero la media sigue siendo esa, según Gallup. Esto es importante subrayarlo, porque Trump ha conseguido mantener un 40 % de aprobación durante sus cuatro años en la Casa Blanca pase lo que pase, incluso en los peores momentos y las más fuertes polémicas. No es un porcentaje alto para un presidente en su primer mandato, pero sí es un porcentaje estable. Y eso es una fortaleza. Además, las principales preocupaciones de los votantes estadounidenses este 2020 son la economía, la sanidad y los nombramientos del Tribunal Supremo. En cuarto lugar, está el coronavirus, con una división política notable. Según Pew Research, para un 82 % de demócratas la pandemia es un factor prioritario de voto. Solo un 39 % de republicanos dicen lo mismo. En otra reciente encuesta en Wisconsin de *The Washington Post* y ABC News, un 75 % de votantes de Biden dicen estar preocupados por si su familia se contagia del coronavirus, mientras entre votantes de Trump esta cifra cae al 23 %. Es una grieta importante, en la que asoma la profunda polarización que vive Estados Unidos en cuanto a los asuntos importantes del país.



Vanessa Jaklitsch:

Aunque parezca mentira, la percepción no es tan mala. Las encuestas dicen que la popularidad de Trump, lejos de disminuir, tiende al alza. Recientes sondeos aseguran que, en cuatro estados indecisos, conocidos como “bisagra” - Minesota, Nevada, Nuevo Hampshire y Wisconsin - una mayor proporción de votantes cree que “abordar la ley y el orden” es un tema de campaña más importante que “abordar la pandemia de coronavirus”.



Trump es un experto en desviar la atención hacia donde más le interesa y la pandemia no ha sido una excepción

Los devastadores efectos de la pandemia y su consecuente crisis económica han golpeado con fuerza a EE. UU., el país rico más afectado del mundo en cuanto a víctimas, pero la sensación del estadounidense es la de que el presidente no pudo hacer nada para evitar esta pandemia porque China ocultó la información. Las históricas cifras de desempleo de hace unos meses han remontado en tiempo récord, bastante por encima de los pronósticos que auguraban una lenta recuperación.

Trump es un experto en desviar la atención hacia donde más le interesa y la pandemia no ha sido una excepción. El legendario periodista Ron Woodward acaba ▶



de confirmar que Trump ocultó la gravedad del coronavirus en febrero. Lo hizo, al parecer, “para no causar pánico” entre la población, pero esas declaraciones tampoco han tenido consecuencias. Nos hemos acostumbrado a lo extraordinario con este presidente. Ni un *impeachment*, ni escándalos sexuales, ni la imputación de delitos contra varias personas cercanas a él han terminado con su mandato.

6.- ¿Dónde cree que estará la clave para que uno u otro candidato consigan ganar en los "Estados bisagra" (*swing states*)?



Dori Toribio:

La clave estará en la participación. Todo depende de quiénes salgan a votar y quiénes decidan quedarse en casa o no votar por correo, especialmente durante una pandemia. La campaña de Trump está centrada en que el núcleo duro de votantes del presidente vuelva a las urnas en noviembre, sobre todo votantes blancos mayores de 55 años. Además, en muchos de los estados clave, los ojos están puestos en las minorías. Qué ocurrirá con el voto afroamericano, más concretamente de las mujeres afroamericanas, en estados como Pensilvania, Michigan o Wisconsin. Y qué ocurrirá con el voto latino en estados como Nevada o Florida, que ahora está muy disputado entre ambas campañas y que va a ser un sector de votantes esencial este 2020.



La campaña de Trump está centrada en que el núcleo duro de votantes del presidente vuelva a las urnas en noviembre, sobre todo votantes blancos mayores de 55 años



Vanessa Jaklitsch:

Esa es una de las grandes incógnitas todavía. No sabemos lo que va a pasar, pero lo cierto es que lo que vemos en las grandes ciudades no es la realidad del país. La “América profunda” representa una gran parte de la población y su voto puede ser decisivo en las urnas. Estados Unidos no es el país que vemos en las películas. Aquí, en plena pandemia, cerca de 30 millones de personas no tienen seguro médico. Más de 40 millones de estadounidenses viven bajo el umbral de la pobreza, incluso datos de académicos subrayan que en realidad 100 millones son “casi pobres”, es decir, un tercio de la población. Y la media de consumo de televisión ronda las cuatro horas diarias. Bajo todo ese contexto, los mensajes populistas y los resultados más inmediatos van a ser siempre más efectivos a la hora de mantener el interés del electorado.

En algunos de esos estados clave se registran los peores datos de pobreza y precisamente también algunos de los recientes disturbios

raciales están sucediendo en estados como Wisconsin o Minnesota, cuyos votos podrán ser decisivos para el resultado final de los comicios. Pero ¿qué va a suceder? Es un misterio. Trump sigue teniendo muchas opciones de salir reelegido. Aunque los demócratas hayan ganado apoyo y confianza estos meses, la base electoral de Trump parece mantenerse intacta: quien le votó en 2016 volverá a hacerlo ahora. Los que le apoyan lo hacen de manera incondicional, incluso creen que el presidente ha cumplido sus promesas electorales. Además, dice la tradición que los presidentes de EE. UU. que aspiran a su reelección siempre la ganan. También se dice que hay un “voto escondido” para Trump, es decir, quienes nunca reconocerían en público que van a votar por él, pero luego lo hacen. Tal vez se revierta esta vez a favor de los demócratas que, junto al “voto desmotivado” de los que nunca acuden a las urnas, sumen el apoyo suficiente para gobernar. Entre ellos, muchos republicanos desencantados con la inestabilidad e incertidumbre que ha caracterizado a su presidente.

Todavía nos queda mucho por ver, aún todo es posible. Como me dijo John Bolton, exasesor de Seguridad Nacional de Trump, en una entrevista para *La Razón* el mes pasado: “Dos meses, en términos políticos estadounidenses, son una eternidad”. El presidente Donald Trump está a tiempo de anunciar la conocida como “sorpresa de octubre” para aumentar su popularidad y reforzar su imagen de cara a la reelección. <#>



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

Qué podemos aprender de las elecciones USA: El auge de las campañas polarizadas



NADIA RODRÍGUEZ

@Nadiarcc

Consultora experta en comunicación política en Ideograma

La polarización es, sin lugar a duda, una de las características definitorias de la política estadounidense del siglo XX. Su modelo, parece haberse convertido en un mecanismo de creación de subgrupos de ciudadanos con ideas afines -y opuestas entre sí- extremadamente eficiente. Esta tendencia divisoria, que encuentra su origen en la tradición colonial británica del sistema político económico estadounidense¹, ha ido creciendo de forma abrupta en los últimos años.

De hecho, si ponemos el foco en las investigaciones realizadas por el Pew Research Center durante los últimos 20 años² avistamos una respuesta clara: si en algún momento pareció que ambos partidos moderaron pasiones y firmaron un duopolio comprometido con la

complacencia moral, especialmente en el tema racial; en la actualidad el *gap* y la tensión entre republicanos y demócratas con respecto a sus opiniones y valores políticos se ha desgarrado profundamente y el surgimiento de una crisis sanitaria como la actual no ha hecho otra cosa que profundizar la separación entre republicanos y demócratas.

Probablemente, el carácter disruptivo y el estilo provocador del actual presidente, Donald Trump, es la evidencia más tangible de la vasta y creciente brecha que atraviesa la sociedad estadounidense, una fisura que ensancha y cristaliza las distancias ideológicas existentes. Grandes movilizaciones sociales, una nueva agenda política, la aparición de *fake news*, la incorrección política o la rebelión de las bases son sólo algunos de los motivos que explicarían la separación y el desplazamiento de la opinión pública hacia los extremos. Pero hay mucho más. Factores socioculturales como la religión, la raza, la etnia, el género y las subdivisiones territoriales son el telón de fondo de unos comicios que activan e intensifican la proclividad hacia la división partidista, la profunda animosidad en la que conviven las dos visiones del mundo de cada partido; enfoques y programas excluyentes y hostiles entre sí.

Esta realidad entronca con el "*law of group polarization*"; un fenómeno que explica porqué los grupos sociales afines tienden a moverse conjuntamente hacia el extremo marcado por sus propios juicios de valor. Así, el votante que perciba el calentamiento global como un grave problema, tras compartir y discutir su opinión colectivamente, insistirá en la implementación de medidas severas contra la crisis ambiental. Se alcanza, por tanto, el consenso grupal extremando posturas. Es lo que se conoce como cascada social, una experiencia que se encuentra intrínsecamente asociada a la polarización grupal. ▶

¹ POOLE, KEITH T. **Las raíces de la polarización de la política moderna en los Estados Unidos**. Rev. cienc. polít. (Santiago) [online]. 2008, vol.28, n.2, pp.3-37. ISSN 0718-090X. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2008000200001>.

² **Political Polarization, 1994-2015. (2020)**. Retrieved 23 September 2020, from <https://www.pewresearch.org/politics/interactives/political-polarization-1994-2015/>



V

También se identifica un aumento de lo que se denomina polarización afectiva³, una tendencia psicológica basada en la desconfianza y enemistad entre las partes que se ha ido acentuando con los años y que, sin lugar a duda, deteriora la salud democrática del país.

De esta forma, en un contexto marcado por el resurgimiento de movimientos de protesta racial como el *Black Lives Matter*, no es de extrañar que se hayan intensificado las discordancias internas del electorado demócrata, sobre todo aquellas relacionadas a cuestiones como las de la raza y el género; elementos que suscitan en 2020 mayores disonancias entre los encuestados de lo que revelaron los mismos informes realizados durante la campaña de 2016. Porcentualmente, vemos como el 74 % de los partidarios de Biden afirman que es mucho más difícil ser negro que blanco en EE. UU., en las anteriores contiendas (2016) esta misma pregunta contaba solo con el 57 % del soporte de los votantes.

Sin embargo, a pesar de que los cambios de percepción en referencia al racismo estructural se hayan localizado particularmente en la deriva demócrata, las coaliciones de Biden y Trump divergen en otros patrones de opinión. De hecho, las disimilitudes conductuales identificadas trascienden de la esfera política y llegan a interferir incluso en los hábitos de movilidad. Se ha visto cómo superar la tirantez normal que lleva implícita cualquier democracia y escalar la tensión hacia los extremos ha tenido consecuencias en la



forma de transitar en las ciudades. Según el informe COVID-19 Community Mobility⁴ realizado por Google, en los condados demócratas la movilidad se redujo más que en los republicanos. ¿El motivo? El escepticismo y la desconfianza alentada por los discursos más conservadores han alejado al votante de las autoridades científicas.

En este *impasse* ideológico, y mientras “el viejo mundo se muere y el nuevo tarda en aparecer”⁵ deberemos, a fin de mitigar la polarización, aprender a remar hacia nuevos consensos, nuevas coaliciones y, en definitiva, una nueva política cuyas coordenadas comunicativas rehúyan de la retórica del odio para desactivar la propagación de todos aquellos mensajes que, lejos de democratizar el discurso social, obstaculizan la gobernabilidad democrática perpetuando sentimientos como la hostilidad y el desprecio. ❏

³ Yengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019, mayo). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

⁴ COVID-19 Community Mobility Report. (2020). Retrieved 23 September 2020, from <https://www.google.com/covid19/mobility/>

⁵ Gramsci, Antonio (2013). *Antología*. Madrid: Akal.



El voto hispano en la antigua Nueva España



OCTAVIO A. HINOJOSA MIER
 @OctavioHM71
 Fundador y propietario de Plus Ultra Strategies, LLC

Hace 200 años, en 1819, los territorios actuales de ocho de los 50 estados de la unión americana formaron parte integral del antiguo Virreinato de la Nueva España. Ese mismo año se firmó el Tratado de Adams-Onís donde se acordó los límites fronterizos entre España y Estados Unidos junto con la venta de Florida. Para 1821, la Rojigualda dejó de ondear en ambas costas de lo que hoy son los Estados Unidos. Sin embargo, hoy día, la huella hispana sigue viva y está muy presente dentro de los estados de Arizona, California, Colorado, Florida, Nevada, Nuevo México, Texas y Utah. Estos ocho estados forman hoy el eje del poder político hispano en Estados Unidos.

En este año electoral, el más trascendental en generaciones para los estadounidenses, el voto hispano será clave para ganar las próximas elecciones del 3 de noviembre (3-N). Contando ya con 60,6 millones personas, los hispanos solidifican su postura como el segundo grupo étnico más grande después de los blancos. El 63 % de toda la población hispana en Estados Unidos vive en los ocho estados ya mencionados. Es decir, dos de cada tres hispanos viven en lo que en su día fue parte de la Nueva España.

En 2020, los hispanos serán el segundo bloque de votantes más grande superando, por vez primera, el número de votantes afroamericanos. Se proyecta

que un récord de 32 millones de hispanos serán elegibles para votar. De estos 32 millones, 19 millones de los votantes hispanos elegibles (60 % del total) viven dentro de los ocho estados citados anteriormente.

Según una encuesta nacional de NBC News / Wall Street Journal / Telemundo que se dio a conocer el 20 de septiembre, Joe Biden lidera frente al presidente Donald Trump con un 62 % a favor contra un 26 % entre votantes hispanos registrados. Pero en el sistema electoral estadounidense no es suficiente ganar la mayoría del voto popular, ya que, en las elecciones de los años 2000 y 2016, dos candidatos presidenciales llegaron a la Casa Blanca aun cuando perdieron dicho voto popular. Quédense con un número clave: 270.

En el sistema electoral estadounidense, el candidato que logre ganar el 50+1 % de los 538 votos electorales, es decir 270, será el que se quede los próximos cuatro años en la Casa Blanca. Para llegar a esos 270 votos electorales, tanto Trump como Biden tendrán que ganar el voto de los hispanos en los ocho estados citados. Ya que estos poseen 153 de los 270 votos electorales, es decir más de la mitad que se requiere para llegar a ese número mágico.

Para el candidato demócrata, el camino hacia la Casa Blanca pasa por ganar en los estados de California (55 votos), Colorado (9 votos), Nevada (6 votos), y Nuevo México (5 votos) donde su apoyo supera a Trump. Mientras, en el estado de Arizona (11 votos) Biden lleva una leve ventaja contra Trump. Si Biden gana en estos estados, tendría entonces 86 votos electores. Sin embargo, para el presidente Trump el camino hacia su reelección está un poco más complicado, ya que el único estado de estos ocho donde es previsible que gane es en el estado de Utah, con sus 6 votos electorales.



Esto nos deja los dos estados claves para ambas campañas presidenciales: Texas (38 votos) y Florida (29 votos).

Las últimas encuestas señalan que tanto Trump como Biden están emparejados en las encuestas en ambos estados. Sin embargo, desde 1996, Florida ha escogido al ganador en cada elección presidencial. Por lo tanto, este es el estado que más preocupa al equipo de campaña de ambos candidatos y es el lugar donde se invertirá el mayor número de recursos para ganarlo. Para ganar el estado de Florida, la campaña de Biden y Harris tendrá que motivar a la mayoría de los 3,1 millones de hispanos elegibles a votar para así contrarrestar el apoyo de Trump dentro de las comunidades del exilio basados principalmente en Miami. En apoyo a Biden, Michael Bloomberg, el exalcalde de Nueva York y candidato a la presidencia, va a invertir 100 millones de dólares, de su propio dinero, para ganar Florida poniendo como prioridad al votante hispano. El resultado en Florida durante la noche del 3-N será el primer indicador de quién será el ganador de estas elecciones históricas. Sin duda, el voto hispano será determinante para que uno de los dos candidatos logre ganar este último rincón de la Nueva España en el sur de Estados Unidos, y con ello la Casa Blanca.



3 de noviembre: una cita con la historia



ALEJANDRO IBÁÑEZ

@Alejandro_ibago

Entrenador

internacional de debate
y consultor político

STATU QUO

El próximo 3 de noviembre se celebrarán las quincuagésimo novenas elecciones presidenciales de EE. UU. En un mundo globalizado, donde prácticamente todo lo que ocurre en la primera potencia mundial repercute en el resto del mundo y, en un momento tan convulso a nivel mundial, este evento político está llamado a tener un lugar privilegiado en futuros libros de historia que estudien la evolución de las democracias liberales en el siglo XXI.

Estados Unidos es un país complejo donde los haya, mentiría si digo que conozco en detalle la idiosincrasia de este país porque cada estado es distinto y más si se trata de uno tan peculiar como lo es el mío; Texas. Estado en el que, por cierto, algún día será digno de analizar el enorme impacto de la figura del excongresista Beto O'Rourke, que puede ser perfectamente la llave de la presidencia para Joe Biden.

Ahora bien, estoy en condición de afirmar que hay un denominador común que se ve en todo el país; la enorme división política en la sociedad, que se percibe enseguida al hablar con unos y otros. La sociedad estadounidense es una sociedad que se ha acostumbrado, en los últimos meses, a ver cada semana un escándalo político nuevo. Y esto ha hecho, al igual que en otros países, por cierto, que los ciudadanos dejen de

sorprenderse ya que el nuevo escándalo supera, a menudo, con creces a su predecesor. Este hecho también contribuye a que, actualmente, el grado de confianza de los estadounidenses en el Gobierno Federal se mantenga en un nivel demasiado bajo (20 %), según el *Think Tank* Pew Research Center.

Diría que en estos meses el mayor escándalo que he presenciado en este país ha sido, probablemente, el menos mediático o, al menos, el que ha tenido menos repercusión en intención de voto. Este ha sido una de las entrevistas por parte de Bob Woodward (periodista que reveló, junto a Carl Bernstein, el caso Watergate a principios de la década de 1970) a Donald Trump. En dicha entrevista, Donald Trump revela a Woodward, el 7 de febrero de este año, el contenido de su conversación con el presidente chino; Xi Jinping. El propio Trump admite tener conocimiento de que el COVID-19 se mueve por el aire y que, por ello, contagiarse es extremadamente fácil, así como que presuponían que esta enfermedad era hasta cinco veces más letal que la gripe común y, por tanto, era bastante peligrosa para la sociedad estadounidense. Cuando uno escucha estas grabaciones (consentidas por el presidente) y ve la campaña de desinformación de estos últimos meses y la cruzada antimascarillas, sumado a que hay ya más víctimas mortales (+200.000) por coronavirus que soldados estadounidenses caídos durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), lo único que explica que la aprobación de este presidente se mantenga estable (42,7 %) es la enorme polarización política que existe en esta sociedad.

Ya en 2014 un estudio del *Think Tank* Pew Research Center mostraba que el porcentaje de estadounidenses con una ideología claramente definida y con una mala percepción de la ideología opuesta, se había disparado y estaba en su nivel más alto de las dos últimas décadas. ▶



Así, dos décadas atrás (1994) un 70 % de los que se identificaban claramente con el Partido Demócrata, se situaban más a la izquierda que el promedio de los que se identificaban con la ideología del Partido Republicano. Dicho porcentaje se vio incrementado hasta alcanzar el 94 % en el año 2014. Similar situación entre los partidarios del Partido Republicano, donde dicho porcentaje pasó de ser un 64 % en 1994 a un 92 % en el año 2014.

Si actualizamos estas cifras a 2017 (con Trump ya en la Casa Blanca) vemos cómo el anterior porcentaje en el votante demócrata (94 %) pasa a ser del 97 % y en el caso del votante republicano el anterior porcentaje (92 %) pasa a ser del 95 %.

¿Pero esto en qué se traduce? En que todo, absolutamente todo, pasa a estar politizado con unos niveles de crispación probablemente nunca vistos en la historia moderna de este país. Me preocupa este creciente grado de “fanatización” en lo que a política se refiere. Ya que este proceso se traduce, entre otros, en que haya tantísimas personas que piensen, por ejemplo, que no hay que llevar mascarilla porque su presidente ha rehusado a llevarla durante muchos meses, con lo que ello conlleva; un retraso en el periodo de recuperación en esta pandemia mundial.

Si a lo anteriormente descrito le sumamos la enorme tensión racial, la crisis institucional desatada a raíz del fallecimiento de la jueza del Tribunal Supremo Ruth Bader Ginsburg y el enfrentamiento violento que empieza a producirse en las calles, la fotografía que nos queda no es buen presagio de lo que está por venir.

TRUMP, BIDEN Y LA PARADOJA DEL CANDIDATO

Pese a tener ambos un estilo de retórica claramente definido y diametralmente opuesto, lo cierto es que sería un error ▶



▼ poner el principal foco de estas elecciones solo y exclusivamente sobre ellos. Ya que como citaba antes, la polarización récord que vivimos en este país hace que el peso de los candidatos sea menor y que ambos partan de una “base de voto” bastante amplia.

Desde luego lo que parece que está claro es que, gane quien gane, Estados Unidos va a seguir la senda proteccionista iniciada (con mayor o menor intensidad depende del candidato). Prueba de ello es el plan económico de Joe Biden denominado *Buy American*, con un importe estimado de \$700.000.000 (equivalente al PIB de Turquía), con el doble objetivo de proteger e incentivar la producción nacional estadounidense, así como la investigación y desarrollo de tecnología *made in USA* que permitan una transición verde al que es el mayor productor de petróleo del mundo.

Ahora bien, como citaba, la intensidad de ese proteccionismo puede variar mucho en función de quién gane y todo parece indicar que, si Trump es el ganador, este seguirá además la senda aislacionista ya iniciada con todo lo que ello conlleva para el resto del mundo, incluso para países que tradicionalmente se han considerado aliados de Estados Unidos.

¿QUÉ OCURRIRÁ EN NOVIEMBRE? Y... ¿DESPUÉS?

Trump podía y puede perder las elecciones, pero Biden no las ganará. No las ganará, este último, porque no es un candidato que genere un gran entusiasmo. De hecho, elegir a Joe Biden como opción política, según datos de una de las últimas encuestas de Fox News,



se debe más a un miedo por el candidato contrario (Trump) que por entusiasmo a Biden. Dicho lo cual, es importante recordar que Biden aventaja, a día de hoy, en algo más de seis puntos porcentuales, tomando como referencia la media de las principales encuestas nacionales, a Trump.

Entonces, ¿qué ocurrirá el próximo 3 de noviembre? Es posible y probable que Trump gane con autoridad. Ahora bien, es posible y probable que unos días después (7-10) Joe Biden resulte ser el ganador final invirtiendo así el resultado final.

Pero ¿cómo es esto posible? La razón principal es que, de media, el votante demócrata está más dispuesto a votar por correo tal y como indica un estudio del *Think Tank* Pew Research Center. En concreto, el 58 % del votante demócrata afirmaba recientemente que votaría

por correo, mientras que el porcentaje que votará por correo en el caso del votante republicano es de apenas el 17 %. Por tanto, no se alarmen si ven una victoria aplastante de Donald Trump el próximo 3 de noviembre porque esto ocurrirá por lo anteriormente descrito y por el sistema de colegio electoral de Estados Unidos que supone un “todo o nada” para el candidato ganador en cada estado.

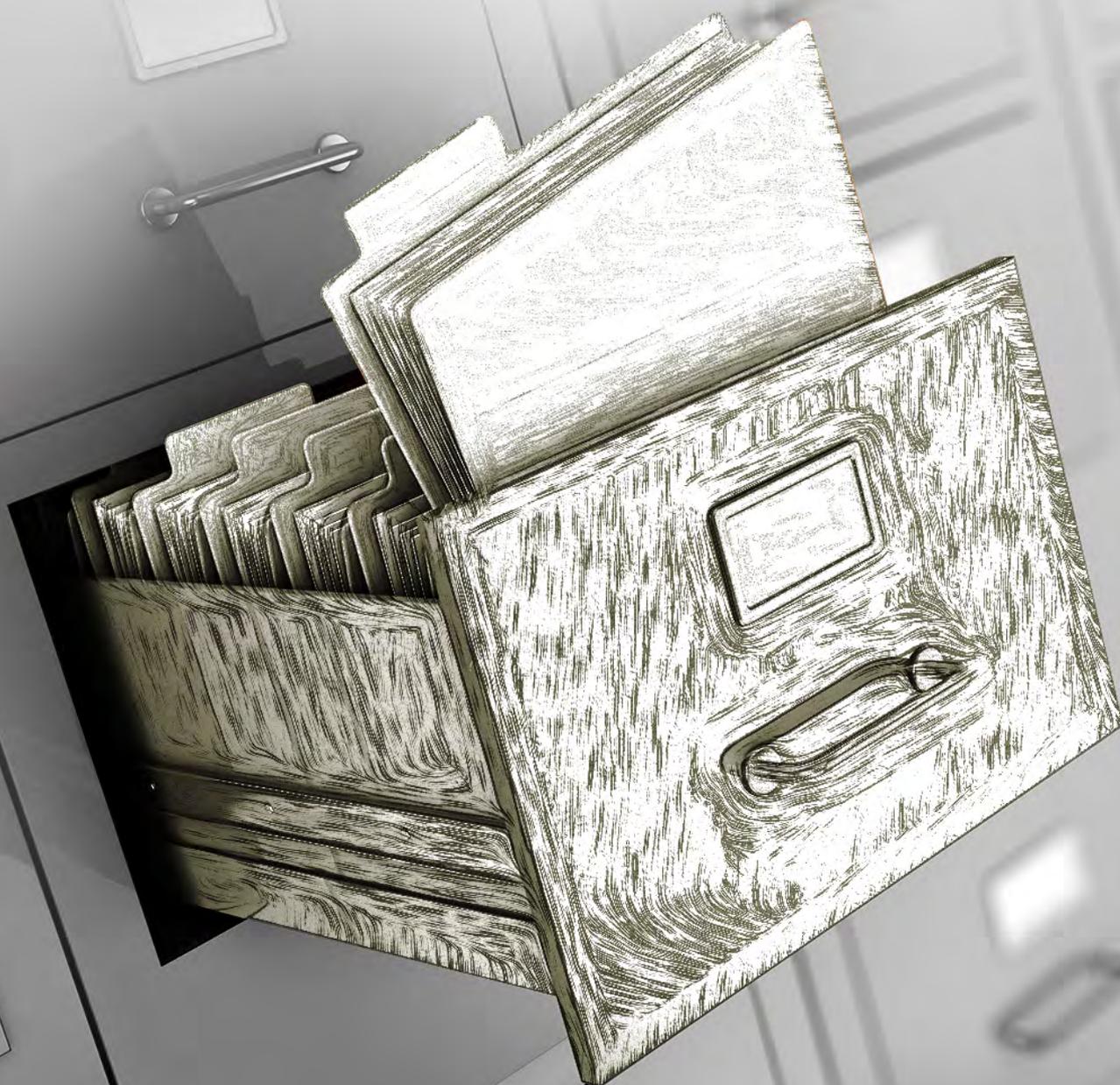
¿Qué ocurrirá después? Si, como indicaba antes, al hacer el recuento del voto por correo, el resultado se invierte y Joe Biden resulta ser el ganador final, todo indica a que vamos a ver a la Corte Suprema interviniendo en este proceso electoral por la postura hostil del candidato republicano. Trump ha firmado en varias ocasiones (sin evidencia que lo sostenga) que si pierde las elecciones se deberá a un fraude electoral organizado por el Partido Demócrata, de ahí la enorme relevancia del nombramiento de una nueva jueza por parte del actual presidente. Por ello, es posible y probable que veamos un amplio intercambio de pleitos por parte de los equipos de ambos candidatos presidenciales y, teniendo en cuenta el elevadísimo voto por correo y la dificultad logística que conlleva, es posible y muy probable que este proceso demore semanas.

Lo que parece bastante probable, por desgracia, es que veamos una tensión tal en la sociedad, alentada por la retórica de ciertos mal llamados líderes políticos, que esta se traduzca en violencia en las calles. Ojalá esto no se produzca y en unos meses podamos mirar atrás y decir, “para lo que parecía, ¡qué sencillo resultó ser!”. 🐘



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

✘ Trump y la gasolina: más allá del error


DAVID REDOLI
MORCHÓN
@dredoli

En septiembre, algunos periodistas en varias ruedas de prensa le preguntaron a Trump si aceptaría una transición pacífica de poderes en caso de perder las elecciones en noviembre. Trump no contestó, y dijo que no habrá ese problema, porque cree que no habrá transferencia de poderes, sino continuidad de su mandato durante otros cuatro años más.

Calificar de error de comunicación estas declaraciones es correcto, porque anticipan con meses de antelación su estrategia, sus intenciones, poniendo así en alerta a sus adversarios y a todo el sistema político (exceptuando a sus acérrimos seguidores). Pero esas declaraciones orientadas a tensar van mucho más allá de un mero error en la gestión de los tiempos y de los contenidos de la comunicación.

Trump básicamente está lanzando torpedos (dialécticos, de momento) sobre las más elementales reglas del juego democrático (la alternancia en el poder de forma pacífica y pactada de acuerdo con los resultados electorales). Cuestionar la legitimidad de las elecciones es una línea roja con carga nuclear (hasta el Senado tuvo que aprobar hace unas semanas una declaración garantizando el juego limpio sobre el dictamen de las urnas).

Pero Donald Trump es el presidente, con enormes poderes ejecutivos, y lleva ya años confundiendo comunicación, con gestión y con acción. Sus decisiones pueden convertir el sistema político estadounidense en un caótico barrizal si fi-

nalmente llega a insinuar la existencia de pucherazos en las votaciones para negarse a abandonar la Casa Blanca.

Estados Unidos es un país políticamente complejo, donde cada estado tiene su propia legislación electoral. Así, las normas de voto por correo, recuento y comunicación varían por completo de un estado a otro. De hecho, muchos estados dirigidos por líderes republicanos han aprobado recientemente leyes que dificultan las votaciones, mientras que otros estados demócratas han hecho lo contrario. El "efecto Trump" es enorme en todo el sistema (unos para procurar favorecerle, otros buscando entorpecer sus planes).

Trump puede perder el voto popular, como pasó en 2016, pero ganar las elecciones. En estos momentos, según casi todas las encuestas, sus posibilidades son del 40-50 %. Trump está, por lo tanto, anticipando escenarios y metiendo tensión en los medios de comunicación, algo que favorece su relato, que se nutre de la alta polarización política.

Con su incontinencia verbal y con su agresiva comunicación está forzando enormemente las costuras de la democracia norteamericana, demostrando nulo respeto por las instituciones. Y eso va más allá de un mero error.

La comunicación es la gasolina de la política. Verterla sobre hogueras encendidas por uno mismo puede provocar incendios descontrolados que acaben arrasando miles de hectáreas de conquistas democráticas. Mucho ojo. ✘



Calendario Electoral OCTUBRE- NOVIEMBRE



**VERÓNICA
CRESPO**

@vcrespo03

Incapaces de marcar una fecha de finalización de la pandemia, el COVID-19 nos obliga a adaptar nuestros modos de vida a la nueva realidad. Si en primavera vivimos una ola de aplazamientos electorales, los países se ven obligados ahora a renovar sus instituciones con un nuevo concepto de campañas y unas votaciones atípicas, donde constituye todo un reto garantizar el sufragio y la protección de la ciudadanía. Un ejemplo es Chile, donde el debate está en cómo facilitar el voto de las personas que se encuentren en cuarentena durante la jornada electoral.

Pero hay vida más allá del coronavirus como demuestra Nueva Zelanda, que el próximo 17 de octubre celebrará un referéndum para decidir si legaliza el cannabis y la práctica de la eutanasia.

Entre todas las citas electorales que nos trae octubre destacamos la del archipiélago de Nueva Caledonia, que votará este mes por su independencia de Francia. El territorio de ultramar del Pacífico Sur celebra la segunda consulta de autodeterminación, vinculante y pactada con el Estado francés.

Y, para terminar, todas las miradas están puestas en Bolivia, que repite las elecciones de octubre de 2019 anuladas por denuncia de fraude. Un país que ha apostado fuerte por la campaña digital y que cuenta de nuevo en su elenco de candidatos con el expresidente Evo Morales. 🗳️





GUÍA PRÁCTICA DE LAS ELECCIONES DE ESTADOS UNIDOS 2020



Con la colaboración de:

 FUNDACIÓN
CONSEJO ESPAÑA-EE.UU.



Autores: Daniel Ureña, Juan Ignacio Güenechea, Francisco Campos
Editorial: The Hispanic Council
Páginas: 77



Reseña Destacada

Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos 2020



EDUARDO
CASTILLO

@NassinCastillo

Quedan pocas semanas para la que puede ser considerada la cita electoral más importante del mundo. Desde 2016, Donald Trump sorprende sistemáticamente al planeta desde cualquier espacio en el que se desempeñe. Una figura polarizadora que no deja de regalar titulares a los medios ni de incendiar las redes sociales con sus mensajes. Siendo electo en una de las votaciones más discutidas, en las que se muestra lo complejo del sistema electoral norteamericano, Trump se halla en un escenario difícil de cara a su reelección.

Estados Unidos es una democracia avanzada, pero que todavía se encuentra con desafíos que asombran en otras latitudes. Así, acudimos cada cuatro años a un espectáculo de altísimo nivel en el que dos candidatos, pertenecientes a cada uno de los dos partidos más importantes del país se dan cita para hacer trizas las esperanzas del contrario.

The Hispanic Council nos brinda este trabajo, firmado por Daniel Ureña, Juan Ignacio Güenechea y Francisco Campos, que pretende darnos un panorama general de las elecciones presidenciales norteamericanas. Eso, sin abandonar la especificidad de los aspectos más resaltantes y definitorios. Baste decir que en él se resumen los aspectos característicos, pero también se explora de forma enriquecedora en tópicos desconocidos, o simplemente omitidos por la mayoría.

Una de las particularidades de Norteamérica, y que puede ser decisiva, es el carácter de elección de segundo grado. Esto se traduce en que los electores estadounidenses acuden a las urnas con la intención de otorgar al partido de su preferencia la mayor cantidad de votos electorales posible. Sobre este tema, se ha desarrollado desde hace décadas todo un debate sobre la pertinencia o no de conservar este sistema. Sin embargo, más allá de algunas ideas de reforma, lo cierto es que el sistema electoral cumple la función de garantizar estabilidad y decisiones claras, en detrimento de la perfección democrática de una elección directa.

Ese mismo sistema condiciona los mensajes y el interés que los equipos de campaña asignan a los distintos estados. Como en muchas elecciones, se diferencia en el nivel de dificultad que tiene cada entidad federal. Mientras en otros países se hace desde el punto de vista de maximizar el voto popular, en EE. UU. la clave está en obtener la victoria en un puñado de estados en disputa. En la práctica, una candidatura no necesita triunfar en la mayoría de estados para hacerse con la presidencia, solo necesita obtener la victoria en el número de estados que le permitan obtener la cifra de 270 delegados electorales. Ese es el número mágico que abre las puertas de la Casa Blanca. Así, cada campaña prioriza sus esfuerzos para preservar los estados en peligro y triunfar en los *swing states*.

Pero Estados Unidos es mucho más que su sistema de delegados. Las campañas hiper millonarias también juegan su rol. No es extraño ver las listas de donantes, siempre rodeadas de polémica, que colocan cientos de miles de dólares a disposición de las candidaturas. Por ello, la política electoral norteamericana se mueve entre la espectacularidad en todo sentido.



Esta guía inicia su recorrido con los datos imprescindibles sobre demografía y economía norteamericana. Su situación demográfica es esencial ya que nutre la composición del electorado en juego. Pero, otro tanto se puede decir sobre los datos de composición religiosa y etnográfica. Sobre ello, un detalle, 2012 era el año llamado a ser el último momento blanco de la política norteamericana. Se asumía que la proporción creciente de las minorías en el país podían garantizar una mayoría estructural para el partido demócrata. La elección de Trump mostró que, por lo menos, se había errado en la fecha.

Asimismo, son muy ilustrativos los pasajes centrados en las elecciones anteriores. Se repasan datos importantes que marcaron las elecciones a partir de 1952, año al que nos debemos remitir obligatoriamente cuando hablamos de elecciones norteamericanas. Pero lo esencial se muestra al iniciar la descripción de las elecciones 2020. En este sentido, se nos relatan los pasos clave, así como los elementos a los que se debe seguir la pista para entender qué puede marcar esta nueva justa electoral. Mucho se habló sobre las redes sociales y las *fake news*, pero la creciente brecha generacional y el voto de las minorías parecen llamados a jugar un papel protagónico.

Los estados en juego también ocupan un lugar importante. Se nos presentan seis de ellos, que pueden decidir hacia dónde se inclina la balanza. Para repetir la presidencia, Trump sólo puede perder uno de ellos, de lo contrario, con toda seguridad podría ser el primer presidente desde 1992 en perder una reelección,

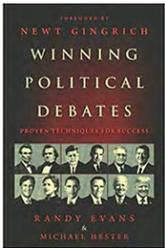
en un país donde se tiende a valorar la continuidad de la administración presente y la norma es que los presidentes permanezcan sus dos periodos.

Sin embargo, una de las cosas que se hace patente es la imprevisibilidad de los resultados. Es la nueva normalidad de la política a la que apenas nos estamos acostumbrando. Dado que las encuestas quedaron muy mal paradas en 2016, la visión de los ciudadanos se ha vuelto mucho más escéptica. Hoy, los sondeos dan un amplio favoritismo a Joe Biden, pero la situación era muy parecida en 2016. Sin duda, es de esperar que ambas campañas aprendan las lecciones del pasado.

Con todo en juego, esta Guía nos sirve para iluminar el camino de lo mucho que hemos avanzado, iluminando el camino de lo que puede estar en juego en esta elección. Se trata del enfrentamiento político más grande del mundo, en el que todos ponen los ojos. La importancia es bien conocida, es el resultado lo que nos intriga.

El trabajo que nos presenta The Hispanic Council se ha convertido en una obra de referencia para todas las personas interesadas en hacerse una idea de las elecciones presidenciales de EE. UU. Ahora, con una elección de la magnitud simbólica como la de noviembre de 2020, este texto se hace imprescindible para el mundo de habla hispana. Trump y Biden chocan por mucho más que una silla presidencial, del resultado de estas elecciones parece que depende el futuro de la democracia norteamericana, así como de la situación internacional.





Winning Political Debates

Autores: Randy Evans & Michael Hester
Editorial: Bold Colors Publishing
Nº de páginas: 167

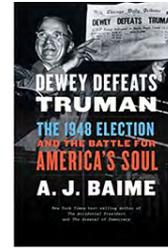
Desde aquellos debates televisados en los que Kennedy y Nixon se enfrentaron, la comunicación política sigue intentando construir el argumento definitivo sobre la importancia de los debates. Para algunos, los debates carecen de poder sobre la decisión de los votantes, para otros constituye un espacio determinante para el resultado. Sin embargo, algo en lo que todos podrían estar de acuerdo es en que los debates es mejor ganarlos. Así, la preparación de todo encuentro público en el que los candidatos contrasten sus ideas necesita de una correcta asesoría. Randy Evans y Michael Hester han construido una obra que puede convertirse en manual para la formación de candidatos. Una guía detallada por los autores que nos describe los detalles de las prácticas adecuadas e incorrectas en debates. Aún más, las enseñanzas recogidas en este libro, pueden favorecer el análisis crítico de los enfrentamientos que se nos vienen en las próximas elecciones norteamericanas que enfrentarán a Donald Trump y Joe Biden. ❏



Beyond Donkeys and Elephants

Autor: Richard Davis
Editorial: University Press of Kansas
Nº de páginas: 288

El sistema político norteamericano está dominado de forma avasallante por dos grandes partidos que pugnan en cada elección por hacerse con la mayor cantidad de puestos de elección popular. Sin embargo, a pesar de contar con un sistema electoral que favorece esta bipolaridad, no se ha impedido la conformación de otras organizaciones políticas que sin tener peso en las elecciones nacionales, hallan espacios a nivel local. De esta forma, existen partidos políticos minoritarios que ocasionalmente aprovechan grietas que les permiten resurgir ante la opinión pública. Así, no solo en las recientes elecciones de 2016, en las que un tercer partido obtuvo más de cuatro millones de votos. Esto por sí mismo no constituye mayor suceso, salvo que el crecimiento parece responder a la incapacidad del bipartidismo de responder como antes a las necesidades de los electores. Este libro nos permite hacernos una idea clara de quiénes son y qué podría esperarse de estas organizaciones. ❏



Dewey Defeats Truman

Autor: A. J. Baime
Editorial: Houghton Mifflin Harcourt
Nº de páginas: 432

Racismo, protestas, división política, problemas internacionales. Ese panorama que nos suena a 2020, realmente corresponde a 1948. Ese año se produce una de las elecciones más importantes de la historia norteamericana. Thomas Dewey, republicano, se enfrentó a Harry Truman, demócrata y presidente desde la muerte de F. D. Roosevelt. Contrario a lo que se esperaba, Truman prevalece. Pero esta elección no sólo cobra importancia por lo inusitado que resultaba el desenlace. A. J. Baime nos lleva a lo que fue la batalla por el alma de un país llamado a liderar el mundo. Pocos meses antes de la elección, Truman sentó las bases del nuevo orden mundial. No sólo se garantizó el protagonismo norteamericano, sino que se aprobó el Plan Marshall, se apoyó la creación del Estado de Israel y se definió la Guerra Fría. Truman enamoró a Estados Unidos, y el país le mantuvo en la presidencia por ello. ❏



Lapidarium

Canibalismo como muestra de afecto



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

La vigesimosegunda enmienda de la Constitución de Estados Unidos es la que establece dos mandatos -es decir, ocho años- como tiempo máximo permitido para servir como presidente al país, y únicamente cuatro de los 19 candidatos a la presidencia que buscaron la reelección perdieron los comicios. Solo Grover Cleveland ha sido presidente durante dos mandatos no consecutivos: del 1885 a 1889 y posteriormente, de 1893 a 1897. El martes 3 de noviembre, Donald Trump luchará por su reelección como dirigente del país, y aunque parece que la historia hace soplar un viento que le viene de cola, los sondeos siguen rehuéndole.

Ser Donald Trump no debe ser fácil. No solo debe ejercer como presidente de uno de los países con más poder -tanto económico como cultural- del mundo, debe capear el odio constante que ya han generalizado los medios, expandiendo su mala fama a un nivel totalmente global. En cualquier caso, y como cualquier presidente, Trump debe dedicarle una parte importante de su tiempo a capear, torear o mantener -quién sabe cuál de estas opciones- su reputación. Su bandeja de notificaciones en Twitter debe estar a una temperatura similar a la de los bosques de California en estos momentos. Y es que no se llega a ser *influencer* sin diferenciación y como apuntaba Salvador Dalí: "Lo importante es que hablen de ti, aunque sea bien."

El portal FiveThirtyEight, especializado en periodismo de datos, lleva a cabo múltiples sondeos de opinión, y en pocas ocasiones Trump sale bien parado. Los datos registrados desde marzo de 2020 hasta ahora en una encuesta nacional sobre las elecciones presidenciales han situado a Trump permanentemente por debajo de su contrincante Joe Biden. Aún así, sabemos que si algo se le da bien a Donald Trump es alterar el orden natural de las cosas, y desde que en 2016 les dio la vuelta a todas las previsiones, nos hemos vuelto más cautos y desconfiados. Llegados a este punto de la historia, sabemos que es más fiable un análisis profundo de las *cookies* del ordenador que preguntar directamente a la gente por su voto.

Comparando la cuidada imagen a nivel mediático y social de Barack Obama, Trump es contracultura. Y lo cierto es que, para bien o para mal, su elección como presidente de la Casa Blanca en 2016 ha sido precursora de un estilo político que ha retado todos los estándares a los que nos tenían acostumbrados el resto de dirigentes. Su estilo provocador, directo y atrevido podría definirse prácticamente como "políticamente incorrecto", pero ¿no son acaso éstos, el tipo de adjetivo con los que muchas marcas soñarían tener como insignia?

En ocasiones, amor y odio pueden estar separados por una línea muy fina. Y entre queja y queja me gustaría saber datos que desconozco como, por ejemplo, ¿cuántas ventas ha generado el odio por Trump? ¿Cuántas camisetas, *souvenirs*, tazas, disfraces etc. se han producido y comprado a costa del afán por negar públicamente a esta persona? ¿A cuántos artistas, escritores y emprendedores les ha servido como musa? ¿Cuántos *likes* ha generado en redes sociales? En esta vida rápida y cambiante, donde la verdad cada vez tiene más caras, quizás nos sea más cómodo decidir qué es lo



▼ que no queremos, a falta de referentes positivos. De esta forma nos volvemos *followers* de nuestros peores enemigos. Y es que al final odiar también implica dedicar tu tiempo. ¿Está el mundo, tanto seguidores como detractores, preparado para dejar atrás a la figura de Donald Trump? ❏



EL PEZ QUE SUFRÍA
CLAUSTROFOBIA



Social media

La comunicación política en
el entorno *online*



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada

[@thehill](#)



Seguir

The Hill ✓
@thehill

The Hill is the premier source for policy and political news. Follow for tweets on what's happening in Washington, breaking news and retweets of our reporters.

📍 Washington, DC 🌐 [thehill.com](#) 📅 Se unió en marzo de 2007

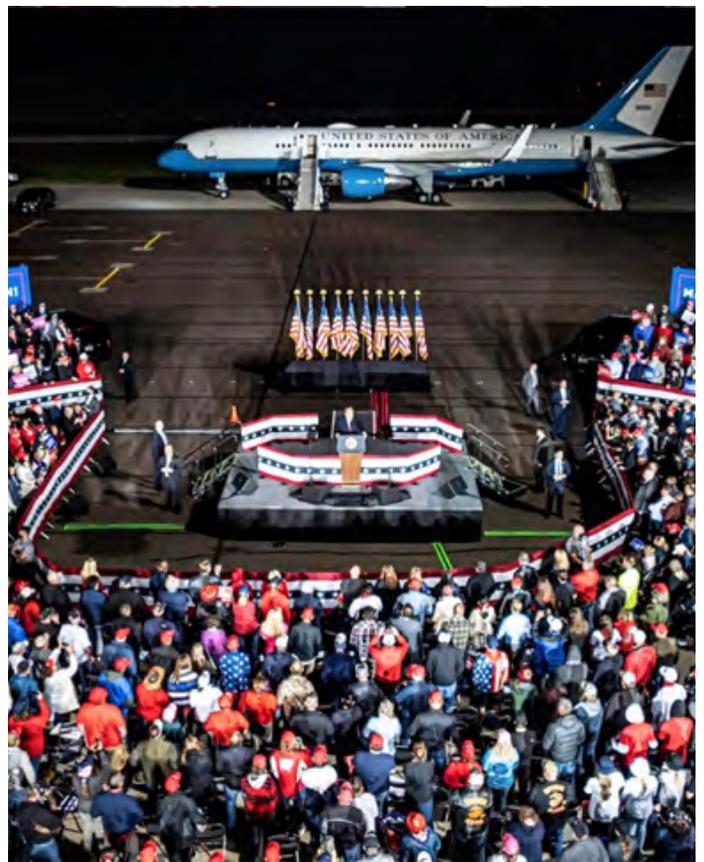
Este mes de octubre recomendamos la cuenta de Twitter del portal de noticias [The Hill](#). Se trata de una de las más importantes plataformas de noticias políticas y electorales en los Estados Unidos. Si quieres seguir el día a día de la carrera presidencial no dejes de seguir esta cuenta de Twitter en la que encontrarás las últimas noticias y el mejor análisis electoral de las elecciones que enfrentarán al republicano Donald Trump y al demócrata Joe Biden. ✎



El Álbum de Instagram

Este mes de octubre dedicamos el Álbum de Instagram a la recopilación de las mejores instantáneas publicadas por los candidatos a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en esta larga y atípica campaña electoral marcada con la pandemia del COVID-19. ✎







El meme

La campaña electoral en los Estados Unidos ha estado marcada principalmente por la crisis provocada por el COVID-19 y por las protestas contra los abusos raciales. Por otra parte, una noticia sorprendió por inesperada y surrealista: Donald Trump nominado al Premio Nobel de la Paz, y como no podía ser de otra forma las redes reaccionaron...🐦



Leti Rodríguez
@letiroshe



Cuando Donald Trump es candidato a premio Nobel de la Paz:



Compoltube



Abiertas las puertas de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos que decidirán si Donald Trump sigue en la Casa Blanca durante cuatro años más, os dejamos con un ameno video del periodista Emilio Doménech (@Nanísimo) de Neutral en el cual nos explica las cuatro batallas electorales que se llevarán a cabo el próximo martes 3 de noviembre. ¡Dentro video! 🐦



El Blog PolitiFact



MARINA ISÚN
@marinaisun

El periodismo de verificación de hechos es el *latemotiv* de PolitiFact. Sus principios fundamentales son la independencia, la transparencia, la equidad, la presentación de informes exhaustivos y la redacción clara. Siempre con el objetivo de poder aportar a los ciudadanos la información necesaria para tener un espíritu crítico y veraz, con la cual formarse su propia posición en el marco de la democracia.

Esta iniciativa comenzó en 2007 como un proyecto del año electoral del *Tampa Bay Times*, entonces llamado *St. Petersburg Times*, el periódico más grande de Florida. Desde el principio, PolitiFact se centró en observar declaraciones específicas hechas por políticos y calificarlas por su precisión. Todo basado en un sistema metódico que aporta su sello de garantía y rigurosidad.

PolitiFact, tal y como se explica en su web, está formado y dirigido por los editores y periodistas que componen el equipo. No hay ninguna dirección que diga sobre qué escribir o cómo calificar las declaraciones. Se hace de forma independiente, utilizando en todo momento el criterio informativo. En ese sentido, es interesante saber que actualmente, desde 2018, es propiedad de la organización sin fines de lucro *Poynter Institute for Media Studies*. Este hecho permite que PolitiFact funcione plenamente como una organización nacional de noticias sin fines de lucro.

Este proyecto tiene varios sitios web complementarios. PolitiFact dirige PunditFact,

un sitio dedicado a la verificación de hechos, así como PolitiFact Florida, destinado a la verificación de hechos a nivel estatal. Otros sitios estatales de PolitiFact son administrados por organizaciones de noticias con los que se han asociado, rigiéndose siempre por los mismos principios que el web nacional. Algunos de los socios actuales son periódicos, como *Austin American-Statesman* o el *Milwaukee Journal Sentinel*.

También cabe destacar el método de verificación que utilizan. En su web, explican cómo funciona el *Truth-O-Meter*. El objetivo es reflejar la precisión relativa de una declaración. El medidor tiene seis calificaciones, en nivel decreciente de veracidad:

- VERDADERO: la declaración es precisa y no falta nada significativo.
- MAYORMENTE VERDADERO: la declaración es precisa, pero necesita aclaración o información adicional.
- MEDIO VERDADERO: la declaración es parcialmente precisa, pero omite detalles importantes o saca las cosas de contexto.
- MAYORMENTE FALSO: la declaración contiene un elemento de verdad, pero ignora hechos críticos que darían una impresión diferente.
- FALSO: la declaración no es precisa.
- *PANTS ON FIRE*: La declaración no es precisa y hace una afirmación ridícula.

La carga de la prueba recae en el hablante, y califican las declaraciones en función de la información conocida en el momento en que se realizan. Así, el reportero que investiga y escribe la verificación de hechos, sugiere una calificación cuando entregan el informe a un editor asignado. ▶



POLITIFACT

The Poynter Institute

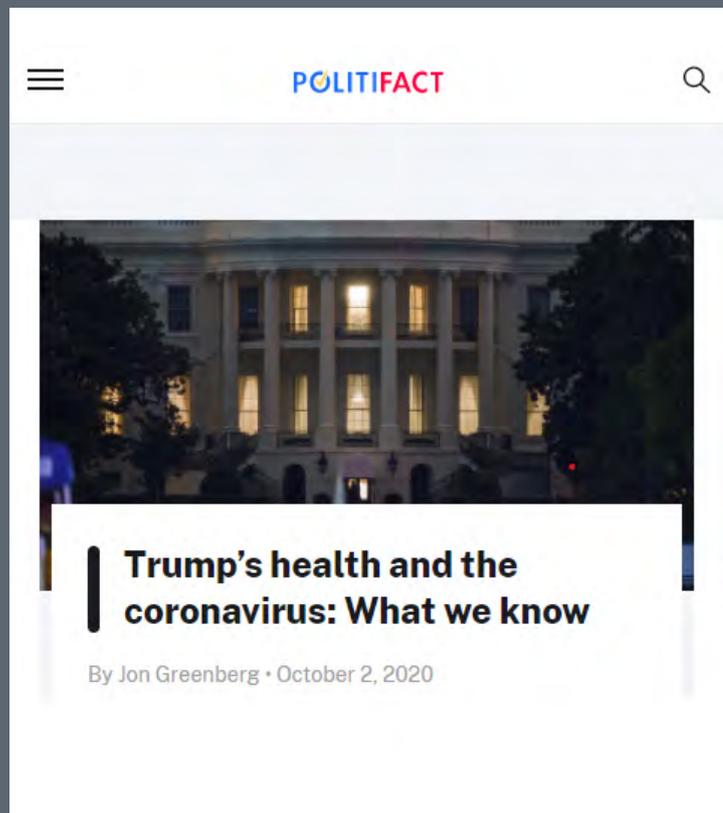
▼
Lo llegan a revisar hasta tres editores que votan sobre la calificación (dos votos llevan la decisión), a veces dejándola como sugirió el reportero y, a veces, cambiándola a una calificación diferente.

Finalmente, uno de los hechos más destacables de PolitiFact, es el compromiso de los periodistas en el proyecto, buscando en todo momento cómo presentar los hechos verdaderos, sin verse afectados por la agenda o los prejuicios. Los periodistas dejan de lado sus propias opiniones mientras trabajan para defender los principios de independencia y equidad.

Como parte de ese esfuerzo, los periodistas de PolitiFact evitan la expresión pública de opinión política y la participación pública en el proceso político. No hacen contribuciones políticas ni trabajan en campañas. No firman peticiones en línea, no colocan letreros en el patio trasero de su casa ni participan en marchas políticas. Es decir, un modelo de periodistas verificadores a tiempo completo, convirtiéndose en alma y cuerpo de PolitiFact las 24 horas. Sin duda, una profesión de alto compromiso. 🗳️



El Blog
Politifact



WEB

<https://www.politifact.com/>

TWITTER

@PolitiFact



La foto “I hate politics”


**ALEJANDRA
ARTERO**
@alejandrartero8

Era agosto de 2015 y tres amigos de la infancia, naturales, residentes en EE. UU. y activos en el servicio militar, viajaban en tren desde Ámsterdam hasta París continuando con la ruta por Europa que habían elegido para sus vacaciones aquel verano. El trayecto, que arrancaba en la capital neerlandesa sobre las 15:17 horas, les cambió la vida. [Sadler, Stone y Skarlatos redujeron a un hombre armado que planeaba abrir fuego contra los pasajeros del tren y evitaron una masacre.](#)

La [sociedad los coronó entonces como héroes nacionales](#) (tanto en Francia como en Estados Unidos) y los jóvenes, de 23 años, escribieron un libro narrando su testimonio que un tiempo después sería llevado a la gran pantalla por [Clint Eastwood, que los convenció para interpretarse a sí mismos en la cinta.](#)

Han pasado cinco años y la gente sigue viéndolos como héroes. [Así lo demuestran aquellos que han decidido apoyar en su candidatura a Alek Skarlatos](#), el hombre con camisa de cuadros que aparece de frente en la imagen a la que acompañan estas líneas.

[El veterano quiere representar al cuarto distrito de Oregón en el Congreso](#), y si en 2015 fue valiente y consiguió evitar el desastre, ahora quiere serlo para luchar por su región que, principalmente, vive del trabajo de la madera, la pesca y la granja.

En [“Burn”](#) (quemar o quemadura en inglés), el vídeo de presentación de su candidatura, el soldado se postula como el hombre perfecto para apagar las llamas que asolan su región natal. Además, señala con crudeza al que cree responsable del declive de Oregón, su oponente [Peter Defazio](#). Skarlatos ataca a su rival con frases como “antes de que yo naciera, él ya estaba en el cargo” o “no puede representar a Oregón en el congreso alguien que vive en un yate en Washington D. C.”.

El clip, rodado entre tractores, hangares y troncos de madera y en el que el candidato se muestra fiel a su camisa a cuadros de franela (históricamente atribuida al trabajo de leñador), resume tres promesas que cumplirá de completar su carrera al Congreso: provocar un cambio real en la política del país, [revisar el Green New Deal](#) que, según él, afectaría a la economía de la mayoría de familias de Oregón y devolver al distrito la clase media que “Defazio les ha hecho perder”.

[Skarlatos](#) pide a los votantes que esta vez elijan a un “luchador”. Él, en su carta de presentación, se describe a sí mismo como un “oregonian” y, con más énfasis, deja claro que él no es ningún político.

Quizá, para muchos, uno de los principales atractivos de este joven de 27 años como su representante en la alta esfera sea que se sienten identificados con una de las frases más potentes de su campaña: “Yo odio la política”. 🇺🇸



#LaRevistaDeACOP



Fuente: [Twitter](#)

2020_10

#I hate politics

N° 053



Una caña con...

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





UNA CAÑA CON...

Una caña con...

Carlos Samitier y Verónica Crespo



BEERS & POLITICS

@beerspolitics

Àlex Comes
Xavier Peytibi

Carlos Samitier:

¿A qué te dedicas?

Actualmente, soy consultor de Asuntos Públicos. Ayudo a empresas y a gobiernos a entenderse entre sí y a generar dinámicas de colaboración para que logren sus objetivos.

¿Cómo te formaste?

Estudí Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Autónoma de Madrid e hice el máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra. De manera paralela, he hecho cursos de protocolo, relaciones internacionales y Unión Europea. Ahora mismo trato de leer mucho de todo porque la formación en nuestro trabajo es continua e interdisciplinar.

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Cuando entré en la comunicación política quería dedicarme a hacer campañas electorales. Por el camino, me convencieron (con buen criterio y mejor voluntad) de que probase suerte en Asuntos Públicos: se trataba de entender a tu cliente, detectar riesgos y oportunidades y diseñarle una narrativa acorde a sus intereses. Solo que, en lugar de un candidato, tu cliente es una empresa u organización. Y hasta hoy.

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

Curiosidad para preguntar y aprender cada día, humildad para escuchar y ser crítico, y cierto gusto por enfrentarse a los retos que la profesión te exige.

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

Escucha, cuida y disfruta. Que escuche y observe cada día del entorno que le rodea, que cuide sus relaciones profesionales sin descuidar las personales, que se esfuerce por ir siempre un paso más allá y, sobre todo, que disfrute por el camino. Todo lo demás, lo vas aprendiendo por método de ensayo-error cuando te pones manos a la obra.

¿Un libro?

Digo dos: *Los cañones de agosto* de Barbara W. Tuchman y *Homenaje a Cataluña* de George Orwell.

¿Una película o serie?

Una película que descubrí hace poco: *All the Way*, sobre el primer año de mandato de Lyndon B. Johnson. Para la serie, *The Knick*.

¿Un bar?

Café Central, en la Plaza del Ángel de Madrid. La mezcla precisa entre buenos cócteles y jazz.

¿Un hobby?

Música, música y música. Especialmente en un escenario y con mi bajo eléctrico al hombro. Y el cine, que no falte.

¿Una cerveza?

Cualquier IPA bien fría.



¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Aquí voy a caer en un cliché: Washington D. C. Perderse por K Street, sentarse a los pies del Capitolio o entrar en el Lincoln Memorial... Se respira política allá donde mires.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Esta es difícil. Lo máximo que puedo acotar es una década: los felices años 20.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Otto von Bismarck. Un ejemplo de cómo la determinación y la astucia son capaces de lo mejor y de lo peor.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

En ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

ACOP supuso en su momento mi entrada al mundo de la comunicación política. Ahora mismo, es mi punto de encuentro de referencia con profesionales del sector.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Asuntos Públicos.

¿Cómo pueden contactar contigo?

En Twitter ([@casamitier](#)) y LinkedIn.





▼ Verónica Crespo:

¿A qué te dedicas?

Trabajo como responsable de comunicación en el Ayuntamiento de Calatayud desde 2013. Antes estuve en medios de comunicación (radio, prensa y digital) y trabajé dos años en consultoría. También tuve una experiencia emprendedora en la que puse en marcha una plataforma de *crowdfunding*, el proyecto no duró mucho, pero fue una primera toma de contacto con el mundo laboral después de la universidad que nunca olvidaré.

¿Cómo te formaste?

Estudié Periodismo en la Universidad San Jorge donde hice un máster en Marketing y Comunicación Corporativa. Luego cursé el máster de Política y Democracia (UNED) y el postgrado en Dirección de Asuntos Públicos (ICADE/ Mas Consulting). Acabo de finalizar mi doctorado en la Universidad CEU San Pablo sobre estrategias de comunicación en grupos de presión.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Desde que inicié mis estudios me he orientado a la comunicación corporativa e institucional. En 2013 me presenté como autónoma a un contrato de servicios de comunicación en el Ayuntamiento de Calatayud. Después fui contratada como asesora en un puesto de libre designación. Y aquí sigo.

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



Empatía, sentido común y visión estratégica como principales cualidades para desarrollar tu trabajo. Desde el punto de vista personal añadiría una dosis de humildad, en un sector tan cambiante tan pronto estás arriba como abajo y eso no hay que olvidarlo.

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

Que centre el tiro y apunte al 10. ¿Y si sale bien?

¿Un libro?

Como novela Cien años de soledad de Gabriel García Márquez y como libro de comunicación política

Dispatches for the war room de Stanley Greenberg, por su análisis y visión del liderazgo como asesor de tantos presidentes en todo el mundo.

¿Una película o serie?

Homeland. Ahora estoy con *Baron Noir* y también la recomiendo.

¿Un bar?

El Rinconete, en Zaragoza, que acoge nuestros encuentros *Beers & Politics*.

¿Un hobby?

Pádel y senderismo. La naturaleza siempre.



Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo aquí

Beers & POLITICS



¿Una cerveza?

Mejor un vino, el Samitier Viñas Viejas de la D.O. Calatayud.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Puestos a pedir, Pionyang.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La caída del Muro de Berlín. Nos hacen falta menos muros y más puentes.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Jesucristo, para saber qué hay de realidad detrás del mito.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Sí, ACOP y DIRCOM.

¿Qué es ACOP para ti?

Un punto de encuentro con apasionados de la comunicación política y un lugar donde aprender y estar a la última del sector.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Mi único "cliente" es el Ayuntamiento de Calatayud. Intento ofrecer una comunicación cercana y empática a la ciudadanía y aplicar mi lado académico en la práctica laboral.

¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de Twitter ([@vcrespo03](https://twitter.com/vcrespo03)) o email vcrespo@periodistasdearagon.org

¡ÚNETE A ACOP!

<https://compolitica.com/suscripcion/>



Forma parte de
la asociación de
comunicación
política
de referencia en
España y
América Latina

Te ofrecemos:

- ★ **Descuentos y becas en formación:** postgrados, seminarios, jornadas, congresos y deducción en cuotas de otras asociaciones.
- ★ **Suscripción gratuita** a todas las publicaciones de la asociación (Estudios de Comunicación Política, *La Revista de ACOP*, Listado ACOP de artículos y ACOP Papers).
- ★ Acceso a **ACOP Premium**.



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

La influencia de los debates en la campaña presidencial de EE. UU.



La influencia de los debates en la campaña presidencial de EEUU – Miércoles 14/10 - 18h

			
Alan Schroeder Profesor Emérito en la Escuela de Periodismo de la Northeastern University en Boston	Antonio Núñez Consultor y autor especializado en estrategia de comunicación y Storytelling	Diana Mata Periodista especializada en información internacional de LaSexta Noticias.	Javier Maza Asesor en comunicación política de 4 elecciones presidenciales ganadoras

El próximo mes se celebran las elecciones presidenciales en Estados Unidos y en ACOP estamos organizando varios debates para analizarlas.

La primera actividad que te presentamos se titula "La influencia de los debates en la campaña presidencial de EEUU", en que debatirán sobre este asunto los reputados expertos Alan Schroeder, profesor emérito en la Escuela de Periodismo de la Northeastern University en Boston, Antonio Núñez, consultor y autor especializado en estrategia de comunicación y *storytelling* y Javier Maza, asesor en comunicación política de cuatro elecciones presidenciales ganadoras en América Latina.

El debate contará también con la experiencia de la periodista Diana Mata, actual directora de la sección internacional para el informativo de mediodía de La Sexta Noticias, que ejercerá a la vez de moderadora.

La actividad está programada para este **miércoles, 14 de octubre a las 18h.**

[Puedes acceder a la retransmisión del debate en este link en este link.](#)

En los próximos días te iremos contando más actividades centradas alrededor de las elecciones americanas, que esperamos sean de tu interés. 



Maica Quintanilla, nombrada coordinadora de ACOP en Extremadura



La especialista en Comunicación Política, Maica Quintanilla, ha sido nombrada nueva coordinadora de la delegación territorial de la Asociación de Comunicación Política en Extremadura por el Consejo Directivo de la Asociación.

Es licenciada en Administración y Dirección de Empresas, con Grado en Finanzas y Marketing y Máster en Social Media. Su experiencia en el ámbito de la Comunicación Política se ha centrado en la última década participando en el impulso de la estrategia en redes sociales de dos campañas electorales autonómicas (2011 y 2015), así como en la implantación y desarrollo de las distintas redes sociales del Gobierno de Extremadura, primero desde la Presidencia del Gobierno de la región, como después desde la Consejería de Administración Pública.

Asimismo, ha ostentado distintas responsabilidades en Cs Extremadura como Jefa de Gabinete del Portavoz de Cs Extremadura o coordinadora de medios. 



Asamblea General de socios



En las próximas semanas se celebrará la Asamblea General ordinaria del año 2020, en cumplimiento de los Estatutos vigentes en la asociación.

El Consejo Directivo informará a los socios de las actividades realizadas durante este año 2020, y las previsiones para los próximos meses.

La fecha prevista será anunciada próximamente y con la antelación requerida.

Como siempre, cualquier asunto que los socios queráis tratar lo podéis dirigir a info@compolitica.com



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





Tabla de valoración

Octubre 2020

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Merkel - Alemania	72 %	Infratest Dimap	Septiembre 2020	▲ +1
A. Fernández - Argentina	67 %	Rouvier & Asociados	Agosto 2020	
Putin - Rusia	66 %	Levada	Agosto 2020	▲ +6
Morrison - Australia	64 %	Essecial Report	Septiembre 2020	▼ -2
Costa - Portugal	63 %	Aximage	Julio 2020	▲ +5
Varadkar - Irlanda	63 %	Sunday Times	Julio 2020	▲ +20
Vizcarra - Perú	57 %	Ipsos	Septiembre 2020	▼ -3
Lacalle - Uruguay	57 %	Equipos	Septiembre 2020	▼ -2
Conte - Italia	56 %	Istituto IXE	Julio 2020	▼ -2
Sánchez - España	56 %	CIS	Julio 2020	
López Obrador - México	54 %	Consulta Mitofsky	Agosto 2020	▲ +4
Trudeau - Canadá	45 %	Angus Reid	Septiembre 2020	▲ +1
Trump - EE. UU.	42 %	Gallup	Septiembre 2020	
Duque - Colombia	38 %	Invamer Gallup	Agosto 2020	▼ -3
Macron - Francia	38 %	Ifop-Fiducial	Septiembre 2020	▲ +2
Jhonson - Reino Unido	37 %	Redfield and Wilton	Septiembre 2020	▼ -4
Bolsonaro - Brasil	37 %	Datafolha	Agosto 2020	▲ +5
Carrie Lam - Hong Kong	28 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Septiembre 2020	▲ +1
Piñera - Chile	21 %	Cadem	Septiembre 2020	▲ +1
Moreno - Ecuador	8 %	Cedatos	Julio 2020	
Abinader - R. Dominicana	*			
Áñez - Bolivia	*			

* Sin mediciones.

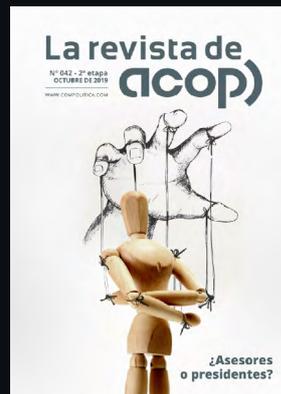
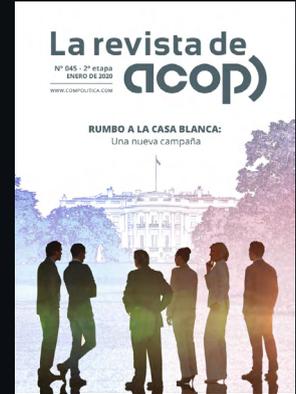
() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. 📊





"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)