La revista de acop

Nº 054 - 2ª etapa
NOVIEMBRE DE 2020

WWW.COMPOLITICA.COM

POLÍTICA POP

Los *influencers* de la política

acop asociación comunicación política

La revista de acop

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

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

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

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

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

SÍGUENOS EN:

/AsociacionACOP

@compolitica /user/compolitica

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

EDITA

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

DIRECTORA
Verónica Crespo, @vcrespo03

SUBDIRECTOR
Carlos Samitier, @casamitier

COMITÉ EDITORIAL
Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega
Gabriela Ortega, @gabrielaortegaj
David Redoli, @dredoli
Joan Navarro, @joannavarro
Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili
Joaquín Marqués, @Quim_Marques
Pedro Marfil, @jpedromarfil
Daniel García, @danigarcia1986
Eduardo Castillo, @NassinCastillo
José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92
Alejandra Artero, @alejandrartero8
Alberta Pérez, @alberta_pv
Marina Isún, @marinaisun
Claudia Ortega, @claudia_chvl

REVISIÓN Y CORRECCIÓN
Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

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

SUMARIO

Políticos y ciudadanos: Una relación ¿tóxica? 13

Entrevista a Aureola del Sol 19

Think Tank Galore!, la lucha por el relato en la Norteamérica moderna 25

04
Cambio de dirección en *La Revista de ACOP*

07
A FONDO
El arte de mezclar la política y la cultura popular
Alicia Peñaranda

13
A FONDO
Políticos y ciudadanos: Una relación ¿tóxica?
Lorena Arraiz Rodríguez

19
ENTREVISTA A
Aureola del Sol
José Luis Izaguirre

25
TENDENCIAS
***Think Tank Galore!*, la lucha por el relato en la Norteamérica moderna**
Carlos Portolés

28
TENDENCIAS
Las encuestas, la sorpresa y la barrera iliberal
Carmen Lumbierres

30
TENDENCIAS
AOC *(Among Us On Campaign)*
Carlos Samitier

33
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli Morchón

34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Claudia Ortega Chiveli

37
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Reseñas
Eduardo Castillo y Rosabel Argote Vea

40
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Lapidarium
Alberta Pérez

43
SOCIAL MEDIA
COMPOL
Daniel García

46
SOCIAL MEDIA
COMPOL
El Blog
Marina Isún

48
SOCIAL MEDIA
COMPOL
La foto
Alejandra Artero

51
UNA CAÑA CON...
Pau Solanilla y María Becerril
Beers & Politics

55
NOTICIAS ACOP
Redacción

59
TABLA DE VALORACIÓN
Noviembre 2020
Redacción

Cambio de dirección en *La Revista de ACOP*

El equipo formado por Eduardo G. Vega y Gabriela Ortega finaliza su etapa al frente de la publicación y cede el mando a Verónica Crespo y Carlos Samitier. La dirección saliente se dirige en esta carta a los lectores.

Eduardo G. Vega y Gabriela Ortega recogen el premio Napolitan Victory Awards a La Revista de ACOP

Gabriela Ortega

@gabrielaortegaj

Todavía recuerdo la portada de la que sería mi primera edición de *La Revista de ACOP* (antes *El Molinillo*), de eso han pasado cinco años, cinco premios a publicación del año, 59 números y más de 4000 páginas, cada una impregnada de distintas historias... Es momento de dar paso a una nueva generación en la dirección de *La Revista*.

Enhorabuena a Verónica Crespo y Carlos Samitier que asumen la capitanía de este equipo y que su visión seguro continuará mejorando este ilusionante proyecto.

Me gustaría despedirme de todos los lectores agradeciendo su confianza y tiempo en leernos todos los meses y recordándoles que este trabajo jamás se pudiera conseguir sin el gran trabajo de todos los miembros del Comité Editorial, y sin la colaboración de los más de 50 autores que cada año escriben contenido innovador, exclusivo y de calidad.

Me gustaría hacer especial mención a quienes se despiden también del Comité agradeciéndoles todo su trabajo y todas las horas de entrega, pero, sobre todo, su amistad. Gracias al mejor compañero de batallas, Pablo Martín, a nuestro gran reseñador bibliográfico, Eduardo Castillo, y a la mejor correctora del mundo, Cristina Ramos. El equipo se renueva, pero la ilusión, las ganas y el cariño se mantienen y estoy segura de que seguirán haciendo la revista de referencia en el sector.

Este recorrido no hubiese sido posible sin la confianza de mi maestro, David Redoli; sin el aprendizaje que me llevé de los años de trabajo conjunto con Ignacio Martín Granados y sin mi hermano profesional, Pedro Marfil. Gracias, de corazón. A los presidentes de la Asociación que han mantenido la confianza y por considerar que junto a Eduardo podíamos aportar cada año más, gracias, Daniel Ureña y Verónica Fumanal.

Mi sesgo futbolístico no me permite dejar de comparar a Eduardo González Vega como el capitán de un *dream team*. Gracias amigo por dirigir este proyecto en conjunto, especialmente gracias porque fijándote en todos los detalles has hecho que cada número sea único y porque el Comité Editorial es el más paritario que existe dentro del sector y has puesto empeño en que así sea.

Gracias a todos.

Eduardo G. Vega

@eduardoglezvega

ACOP es un proyecto ilusionante y, para mí, necesario. Y *La Revista de ACOP* es un gran reflejo de lo que es la asociación. He dirigido la publicación durante 3 años, y ha sido uno de los principales retos profesionales que he asumido. El día que Pedro Marfil y Gabriela Ortega me propusieron esta oportunidad la rechacé. Pensaba que la revista tenía un nivel muy elevado y que requeriría de una exigencia altísima solo para estar a la altura que ya mostraba. Pero claro, mis dos colegas, y grandes amigos, acabaron persuadiéndome para conseguir que haya disfrutado de una experiencia maravillosa en la que hemos intentado dar continuidad al proyecto, aportando valor con nuestro trabajo. El juicio sobre el resultado te corresponde a ti, querido lector.

Durante 3 años he aprendido muchísimo, he conocido a autores de gran categoría y he trabajado con un equipo espectacular, formado por magníficos profesionales, pero, sobre todo, por excelentes personas. En este tiempo nunca he obtenido de su parte un 'no', y nunca he visto un trabajo que no estuviera a la altura de la publicación. Gracias a todos, de verdad.

Durante 3 años hemos asumido el reto de que *La Revista de ACOP* fuera el reflejo de lo que queremos para el sector y para la asociación. Que sea rigurosa, formativa, divulgativa, de calidad, con base académica y perfil profesional, y también que introduzca a los jóvenes en este ámbito y puedan colocarse cerca de los que llevan más tiempo, consiguiendo oportunidades. Y que la paridad no sea un eslogan y sí una realidad. Nunca anunciamos ninguna de estas cosas, ni prometimos nada, pero esperamos haberlo conseguido en un fiel reflejo de lo que creemos que debe ser la asociación, la comunicación política y la publicación.

Además de a los autores, al equipo y lo ya mencionado por Gabriela Ortega, quiero darle las gracias a Jorge Santiago Barnés por apoyarme en la decisión de dirigir la revista, a Daniel Ureña y a Verónica Fumanal por haberme permitido hacerlo a nuestra manera (sin ninguna intromisión y con el máximo apoyo), a Pedro Marfil por haberme engañado para hacerlo y a Gabriela Ortega por todo. Y me quedo corto, compartir esta dirección con ella ha sido algo especial, profesional y personalmente, que espero se haya visto reflejado en lo que hemos publicado entre todos durante 3 años, porque lo que yo me llevo de este periodo contigo no lo puedo escribir aquí. Gracias, amiga.

Y, como no podía ser de otra forma, gracias a ti, querido lector, que eres en quien hemos pensado continuamente durante este tiempo, manteniendo el foco en tu interés, tu motivación y tu exigencia. Porque si perdemos el rumbo de lo importante, que eres tú, lo perderemos todo.

Le deseo muchos éxitos a Verónica y a Carlos, que afrontan la dirección en esta nueva etapa de un proyecto muy ilusionante.

Gracias.

A fondo

Artículos de investigación en comunicación política

A FONDO

El arte de mezclar la política y la cultura popular

ALICIA PEÑARANDA
@LApoplitologa
Docente y consultora de comunicación y asuntos públicos

A lo largo de la historia, el arte ha sido un asunto de élites. Igual sucedía con la política, solo unos pocos podían opinar, participar y sentirla propia.

Siguiendo con la analogía entre política y arte: los museos son lugares que rinden honor a las obras más célebres mientras que en los recintos institucionales es donde se debate la política. El Congreso, el Capitolio o los palacios presidenciales son lugares que custodian la ley y la democracia. Tanto unos como otros se perciben lejos y superiores a la cultura popular.

Concebimos cultura popular como esas costumbres, hábitos y temas de interés de la mayoría de las personas de una sociedad. Como apunta el profesor colombiano Omar Rincón, "lo popular no es solo un lugar de referencia estética o conceptual, sino el lugar desde donde contar y pensar el mundo, desde las culturas locales y su momento emocional comunicativo".

Sin embargo, estos espacios exclusivos, formales y majestuosos no anulan la idea de que tanto el arte como la política están presentes en los lugares más cotidianos, más populares. Que pueda haber arte en las casas y que puedan producirse a un coste que esté al alcance de un público amplio es digno de celebrarse.

Así como también es digno de celebración que en un parque, un bar o una peluquería se pueda hablar sobre política.

EL LEGADO DEL ARTE POP

De algún modo, en el gesto de tener cuadros, pinturas, fotografías o esculturas en casa, en esa manera de ser curadores y expositores cotidianos, estamos reclamando el papel del arte en la vida diaria, reconociendo su importancia y acoplándolos a los relatos que hacemos de nuestra rutina.

Abrirnos a la presencia del arte necesita un primer movimiento: perderle el miedo, o más bien, perder el miedo a comentar y a opinar y a dejarse impresionar por las creaciones de los artistas. Hay una división en la historia del arte, por suerte ya muy superada, entre lo que se considera arte culto, supuestamente más refinado y decantado en su composición y que está al alcance de la comprensión y el acceso de grupos selectos; y lo que se considera arte popular, más abierto, concebido para una audiencia amplia. Por suerte, la separación entre ambos se ve permeada, por eso de llenar con arte la cotidianidad. En gran medida, por el arte *pop*.

Cuando uno escucha el término, lo primero que se le viene a la mente es el cuadro de la sopa de tomate que pintó Andy Warhol o los retratos de Marilyn Monroe en diversos tonos de colores pastel imitando el negativo de una fotografía. Ahí estaba el artista estadounidense, diciendo que las cosas de la cotidianidad, que los ídolos de la clase media, podían ser símbolos, podían ser pinturas, podían ser una manera de narrar la belleza. Pero más que el contenido, estaba la cercanía, las reproducciones masivas distribuidas a precios bajos. La posibilidad que se abría de que un sector de la sociedad, históricamente dejado fuera de la conversación sobre estética, empezara a participar colgando los cuadros en sus casas, reconociéndose en los objetos representados.

Al reconocerse en las representaciones, se animaba la conversación. No se trataba ya ni del arte figurativo clásico, donde los comentarios debían pasar ▷

por la técnica y el estilo; ni del arte abstracto, donde para hablar debía partirse del concepto y dar un rodeo sobre intencionalidad y discurso. No. En el arte *pop* la obra permitía hablar de la obra y ese entusiasmo propiciaba la posibilidad de formar a los distintos públicos en el lenguaje de la representación. Claro, uno podía afirmar que le gustaba y luego aparecía la discusión, sutilmente, sobre por qué, sobre qué funcionaba y qué no en el cuadro en cuestión, sobre por qué se sentía el espectador cómo se sentía al tenerlo al frente.

> Acercarnos de otra forma a temas que usualmente pueden parecer de interés solo para unos pocos

Esa fue la gran puerta que abrió el arte *pop*. Permitirnos como comunidad hacer de la experiencia artística un comentario cotidiano, una presencia diaria en nuestras salas, en nuestras casas, en nuestras vidas. Acercarnos a un lenguaje que en otros momentos estaba lejano e interesarnos en el tema para formarnos y aprender nuevas maneras de decir y de sentir. El gran aprendizaje fue llevar los conceptos y la técnica a una conversación abierta a todos, enlazando las formas del arte a temas que eran cercanos, populares.

Ese procedimiento lo retoma la idea de la política *pop*. Acercarnos de otra forma a temas que usualmente pueden parecer de interés solo para unos pocos. Llevar la conversación a los escenarios cotidianos, enlazarlos con la cultura y con la rutina, con la vida del día a día. Que como ciudadanos seamos partícipes en las discusiones y construyamos criterio y conocimiento a partir de perderle el miedo, de entender que también es con nosotros, que tenemos mucho que

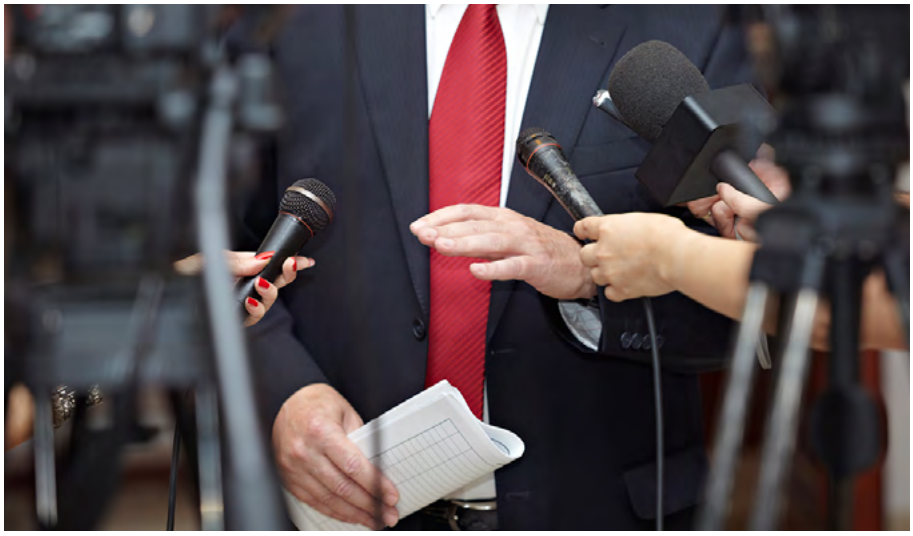
decir al respecto de la política, así como tenemos mucho que decir sobre arte. Que ambas hacen parte de nuestro hogar.

LA POLÍTICA POP

La *política pop* es un concepto desarrollado por el italiano Gianpietro Mazzoleni, profesor titular de la Universidad de Milán (Italia). Según Mazzoleni (2009), la representación mediática de la política no tiene que ver solo con la maquinaria informativa sino que es una actividad que cada vez se refiere más a la industria del entretenimiento. Siguiendo su teoría, la televisión ha descubierto que la política puede incrementar su audiencia y los políticos son conscientes de que pueden tener a su disposición un gran público a cambio de pagar el precio de adaptarse a la gramática del espectáculo mediático. De esta manera tiene lugar la *política pop*, una especie de 'matrimonio' entre la política y la cultura popular, principalmente a través de la televisión.

Política pop, por tanto, significa que hechos y personajes, historias y palabras de la política, que tradicionalmente se ligaban a una complejidad distante del mundo de la vida cotidiana de la gente, se convierten, gracias a los medios, en realidades familiares, sujetos de curiosidad y diversión, en la misma medida que lo son otros personajes del mundo del espectáculo (Mazzoleni y Sfardini, 2009).

Más que de la banalización de la actividad política, con la *política pop* estamos hablando de la adaptación del lenguaje político al lenguaje mediático.



En términos prácticos, la *política pop* tiene lugar cuando personajes políticos, eventos, mensajes y comunicaciones, que son lejanos de la vida cotidiana de las personas, se convierten en habituales del mundo del espectáculo, más cercano al sentir de la gente. Este entorno se sirve de la espectacularización y de representaciones divertidas y simpáticas, a través de la televisión, y hoy especialmente con las redes sociales.

Para hacerlo breve: cuando los medios, *influencers* o líderes de opinión presentan a los políticos y lo que ellos dicen o hacen en un modo agradable, jovial y que a la gente gusta. En ese momento, la política se convierte en *pop*, en popular.

En la *política pop*, la política se iguala al nivel de la gente, se traslada al lenguaje que la gente entiende. Una decisión administrativa puede ser complicada pero si se cuenta a un grupo de ciudadanos en televisión, en un lenguaje normal, usando un ejemplo simpático o una metáfora, puede ser mejor recibida.

Por ejemplo, si un político para explicar una medida expresa: «*Piensen en una gran planta que da sombra con sus ramas. A través de estas ramas, el líquido que se mete en el terreno nutre todo el árbol. Nosotros en esta ciudad, con estas decisiones, queremos ser el líquido que haga crecer este árbol*». De esta manera, la gente puede sentir los discursos cercanos. El mencionado es un ejemplo simple de cómo la política puede comunicarse en un modo popular, fácil de entender. No niega que el problema sea complejo, solo se explica de una manera cotidiana.

> En la política pop, la política se iguala al nivel de la gente

Si el ciudadano no comprende el problema, no puede decir nada. Si en cambio lo comprende, puede decir algo y sentirse involucrado. Es cierto que muchas personas se han acercado a la política a través del espectáculo y de los *talk show* donde han encontrado discusiones a las que antes no tenían acceso.

La *política pop* siempre ha estado presente. En el tiempo de los romanos y de los griegos, existía la comedia y la tragedia que hablaban de política, lo cual era una forma pop de hablar de problemas políticos, de la democracia y de aportes de los ciudadanos. Por eso puede afirmarse que siempre ha estado y que siempre estará. La dimensión teatral de la política es *pop*.

LO *POP* QUE HEREDAMOS DE LOS ROMANOS

De la antigüedad heredamos actividades y costumbres que pueden parecer modernas, pero que son parte de nuestra historia. Pintar grafitis es una de ellas. La ciudad de Pompeya quedó sepultada en el año 79 por la erupción del volcán Vesubio. Cuando esto sucedió, más de 11.000 grafitis fueron hallados en sus muros. Eran textos cortos con mensajes directos, entre ellos, eslóganes electorales. Por ejemplo, en un grafiti hallaron el siguiente anuncio donde se puede evidenciar que el arte y la sátira no es un arma política de nuestra historia reciente: "El gremio de ladrones y prostitutas apoya a... (un candidato local)".

POLÍTICA, ARTE Y VIDA COTIDIANA

La relación entre política, arte y cultura popular nos permite pensar la política como el arte de vivir juntos, el arte de hacer acuerdos y el arte de decidir sobre nuestro destino. Y ahí, todos somos artistas. Por eso es importante tener otras formas de arte cerca de nuestras vidas, por los aprendizajes que para el arte de la vida en común pueden entregarnos.

El mayor aprendizaje quizás esté en la posibilidad que ofrece el arte de hacer preguntas, más que de dar respuestas. De no pensar en agendas de partidos o en coyunturas sino en aumentar el conocimiento, el pensamiento crítico y la sensibilidad social. Tanto la política como el arte nos ofrecen más posibilidades que límites.

La política va mucho más allá que ejercer el derecho al voto. Hacemos política porque vivimos en comunidad. También hacemos política cuando elegimos qué vestir, qué comprar, a dónde viajar y qué piezas de arte poner en nuestras paredes. Cuando elegimos qué tendencias priorizar en nuestras redes y qué ideas defendemos al comer en familia.

El ejercicio del poder es amplio y es ingenuo pensar que son solo los gobernantes los que lo detentan. Son muchas las voces que entran en juego, muy variadas las maneras de influir y muchos los actores que perfilan el panorama político, los medios de comunicación, la economía, la academia o el arte.

La política permea en todos los aspectos de nuestra vida. Está en nuestra cultura e identidad, en las historias de nuestra cotidianidad: el amor, los deportes, la familia, las ciudades, la moda, la cocina, los animales, los superhéroes, la literatura y en cada decisión que tomamos. Y todo esto que es cultura popular, también es político.

Obra citada:

Mazzoleni, G. y Sfardini, A. (2009): Politica pop. Il Mulino, Bologna.

B. Obama
B. Putin

Políticos y ciudadanos: Una relación ¿tóxica?

LORENA ARRAIZ RODRÍGUEZ
@lorenarraiz
Periodista y asesora de comunicación

Son muchas las formas de gobierno que, a lo largo de la historia, nos han enseñado a los ciudadanos distintas maneras de relacionarnos con nuestros políticos. Las formas de gobierno que se han desarrollado desde la *polis* hasta nuestros tiempos han sido muchas, muy variadas y su clasificación ha respondido, en líneas generales, a diversas aspectos.

En primer lugar, el carácter electivo -o no- de la jefatura de Estado, que define una clasificación entre repúblicas (electiva) y monarquías (no electiva). En segundo lugar, el grado de libertad, pluralismo y participación política define otra clasificación entre sistemas democráticos autoritarios y totalitarios. Esta última depende de su grado de permisividad en el ejercicio de la discrepancia y la oposición política o si niegan más o menos radicalmente la posibilidad de disidencia, estableciendo un régimen de partido único o distintos tipos de regímenes excepcionales, como las dictaduras o las juntas militares.

En tercer lugar, podríamos hablar del sistema electoral por el que los sistemas participativos expresan la voluntad popular, que puede ser a través de una democracia directa o asamblearia, una democracia indirecta o representativa, sufragio censitario o restringido, sufragio universal masculino o de ambos sexos, determinaciones de la mayoría de edad, segregación racial, inclusión o no de los inmigrantes y otros aspectos clasificatorios de esta índole.

En cuarto lugar, podríamos apuntar a una clasificación según la relación existente entre la jefatura del Estado, el Gobierno y el Parlamento. En ese caso hablamos de presidencialismos y parlamentarismos, con muchos grados o formas mixtas entre uno y otro.

Ahora bien, ¿nos hemos detenido a cuestionar cómo es la forma de gobierno según la relación políticos-ciudadanos?

En la actualidad, los sistemas democráticos se encuentran en un proceso de transformación natural debido a los cambios propios de la sociedad global. En el escenario político, hoy aparecen, cada vez con más fuerza, nuevos actores y movimientos que reflejan nuevas demandas y exigencias políticas y sociales de los ciudadanos. Las necesidades y preocupaciones de la sociedad, en gran medida, han cambiado y, aunque muchas veces los problemas continúan siendo los mismos que hace dos o tres décadas, las formas en cómo se manifiestan socialmente y cómo se transmiten al sistema político, son diferentes.

En este sentido, hace falta recordar que los partidos políticos tradicionales nacieron, en su mayoría, durante la postguerra. Por ello es evidente que sus objetivos y funcionamiento se muestran ahora obsoletos, carentes de un hilo conductor que les permita acercarse a los ciudadanos de manera más auténtica, menos bélica, menos autoritaria y más comprensiva. Políticos y ciudadanos estamos llamados a resignificar el Humanismo europeo de los siglos XIV y XV, a fin de conseguir establecer nuevos vínculos, más sanos, más libres, más eficientes y por supuesto, más humanos. Pero para ello se hace imperativo recordar que la esencia de aquel humanismo renacentista sigue siendo la misma:

basar nuestras necesidades, vínculos y decisiones en los valores humanos esenciales y no en los intereses del ego de unos y otros.

Las circunstancias que dieron origen y fuerza a los partidos políticos en sus inicios son diferentes ahora y esto ha modificado la relación entre dichas organizaciones y los ciudadanos, y entre estos y el sistema político. Este proceso ha venido acompañado de la emergencia de nuevos actores, como son las organizaciones no gubernamentales (ONG), los movimientos sociales o los medios de comunicación, entre otros, que han abierto los caminos de las relaciones políticas dentro de las democracias, dándoles un sentido diferente al inicial.

> ¿En qué momento hemos olvidado la verdadera esencia de la política?

Ahora bien, estos cambios y transformaciones, ¿hacia dónde apuntan? Bueno, igual la pregunta, más bien, debería ser, ¿hacia dónde deberían apuntar? Porque hemos visto ya dos décadas de un siglo que se inclina a reforzar el surgimiento de las nuevas tecnologías -ya no tan nuevas, por supuesto- al servicio de las sociedades modernas. Pero en cambio, ese valor se ha desvirtuado y esas tecnologías se han utilizado, en algunos casos emblemáticos, para alcanzar más poder y no para solucionar más problemas.

¿En qué momento se ha perdido el norte de la humanización de la política? ¿En qué momento hemos olvidado la verdadera esencia de la política? ¿En qué momento los ciudadanos dejamos de exigir nuestros derechos, para esperar soluciones milagrosas, mesiánicas, paternalistas, a nuestros problemas cada vez más personales?

¿DE QUIÉN ES LA RESPONSABILIDAD?

Como en cualquier relación tóxica, cada uno de los dos integrantes de la ecuación tiene un 50% de responsabilidad en el fracaso o éxito de la misma. La dependencia no solo se genera porque uno depende del otro sino porque el otro se hace imprescindible para que ese vínculo de dependencia continúe su (no)funcionamiento.

Lo mismo ocurre en la política. En el momento en el que el Estado paternalista se muestra imprescindible y le cuenta a sus ciudadanos-hijos la historia de que no pueden surgir, crecer o evolucionar sin la ayuda de 'papá Estado', allí ya se está creando una relación de dependencia difícil de gestionar más adelante.

> ¿Cómo podemos transformar esa relación? Con consciencia ciudadana. Haciéndonos cargo cada uno de su 50%.

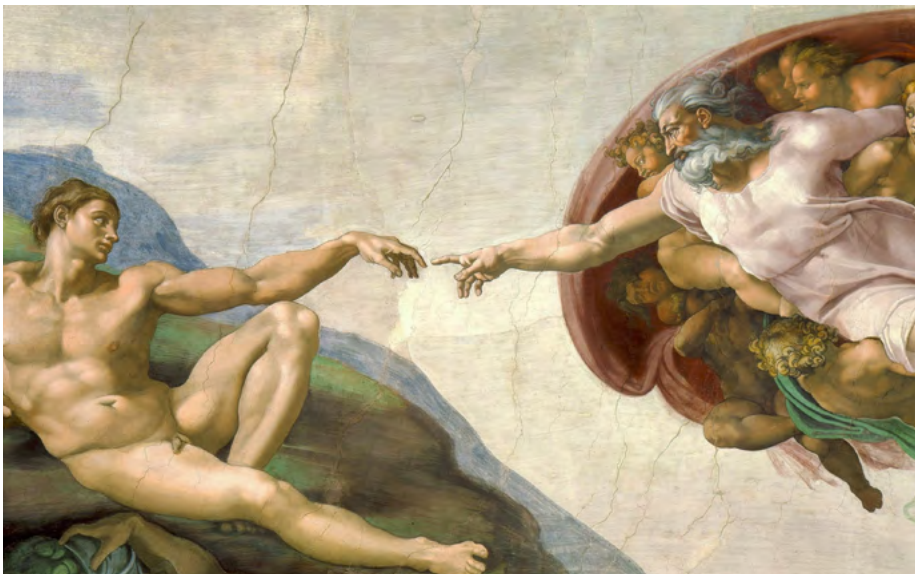
Esa es una de las formas de relación tóxica entre los políticos/gobernantes y los ciudadanos. Pero incluso este vínculo se ha venido transformando y ahora los ciudadanos no solo dependen del Estado paternalista para su manutención -cosa que sigue ocurriendo en las democracias débiles o en los regímenes autoritarios disfrazados de democracia- sino que, además, o en cambio, se ha creado una relación de dependencia que mina la moral y las luces, como diría el Libertador de América, Simón Bolívar.

Así que la responsabilidad del fracaso de estos vínculos no es de uno o de otro sino de ambos actores. ¿Cómo podemos transformar esa relación? Con consciencia ciudadana. Haciéndonos cargo cada uno de su 50%. Educando a la sociedad de forma individual y colectiva. Y se está haciendo pero hace falta más. Visibilizar los movimientos sociales o políticos que pretenden integrar a los distintos colectivos es parte importante de este proceso de transformación.

De este modo, la cultura política que nace en torno a los partidos y en respaldo a ellos, toma forma en un nuevo escenario político aún en construcción. Y solo si somos capaces de integrar todas las visiones podremos crear relaciones más sanas, más auténticas y más efectivas. Y eso comienza por la necesidad de modificar las percepciones y prácticas de los ciudadanos frente al ámbito político, entendiendo que, actualmente, los partidos han dejado de ser el eje central de la comunicación entre la ciudadanía y el sistema político. Esta visión es fundamental para entender los procesos de transición y consolidación de la democracia, así como la configuración o no de una nueva cultura política.

RESCATANDO EL HUMANISMO

Volvamos sobre la idea del Humanismo como corriente filosófica que nos permita relacionarnos de forma más sana como personas y



como sociedades. Si nos basamos en tres de los principios básicos del humanismo, podríamos hacer una nueva guía para una relación sana entre políticos y ciudadanos.

1.- La persona es más que la suma de sus partes. Esto parece muy básico y lo es. ¿Cómo incluirlo en el contexto político? Imaginemos que los políticos dejan de ver a cada persona como un votante. El derecho -y deber- del voto es tan solo una parte del ser humano que se desenvuelve en un contexto democrático. No lo es todo. Si se aplicase con mayor frecuencia, dejaríamos de ver campañas electorales que basan su discurso en promesas incapaces de ser cumplidas o en frases hechas que suenan bien pero que no dicen nada. Comenzaríamos a ver personas comunicándose, genuinamente, con personas. Desde la vulnerabilidad, no desde la superioridad. Desde la naturalidad de compartir los mismos miedos, las mismas necesidades, las mismas frustraciones, las mismas preocupaciones básicas y la misma posibilidad de evolucionar.

2.- Las personas tenemos capacidad de elección. Otro postulado que parece básico y que también lo es. Esto no es otra cosa que tener la consciencia -tanto los políticos como los ciudadanos- de que unos y otros podemos tomar decisiones racionales y/o emocionales, basadas en la experiencia, las necesidades y los valores humanos que nos mueven. Hasta ahora, en la mayoría de las ocasiones -no diremos que todas- hemos visto que, por una parte, los políticos suelen pensar que los ciudadanos son un rebaño que se deja llevar a pastar, sin importar nada más. Por ende, son incapaces de tomar una decisión racional sobre su voto y posteriormente, sobre el ejercicio de su ciudadanía.

Es por ello que los discursos y las acciones de los políticos y gobernantes suelen estar tan distanciados. Ese menosprecio a la capacidad racional de los ciudadanos y la casi total ignorancia de sus necesidades emocionales y humanas hace que, a su vez, los ciudadanos consideren que los políticos son distantes, interesados, mentirosos o corruptos, por decir lo menos. Si tomamos consciencia de que todos tenemos capacidad de elección, todos estos postulados podrían ser tan solo un mal recuerdo y podríamos avanzar hacia una relación político-ciudadano más humana, honesta y efectiva.

3.- El ser humano es intencional en sus propósitos, sus experiencias valorativas, su creatividad y la comprensión de significados. Tres cuartos más de lo mismo. ¿Se piensa en el propósito cuando se habla de política? Nunca. Bueno, vale. Casi nunca. ¿Cuál es el propósito de un político? ¿Tener el poder por el poder? Y, ¿cuál es el propósito de un ciudadano? ¿Que alguien le resuelva los problemas? Ninguna de las dos respuestas es correcta pero son las que solemos darnos. ¿Qué pasaría si, en lugar de esto, nos dijéramos otra cosa, si cambiamos el discurso de fuera hacia adentro, por un discurso más de dentro hacia afuera? Me explico, que sé que suena muy místico. Y lo voy a explicar con una historia de la vida real.

Hace un tiempo, dirigiendo la comunicación de una campaña electoral municipal y autonómica, pregunté a uno de los candidatos con los que estaba trabajando: ¿Por qué quiere usted ser alcalde? Es la primera pregunta que le hago a todos mis clientes porque eso me da una idea de con quién estoy trabajando, sus principios, su idea de la política y los valores que lo motivan. La primera respuesta fue bastante 'elaborada'. Quizás se confundió y pensó que estaba en un plató de televisión. Utilizó todas las herramientas de *storytelling* que conocía, dio su mejor

discurso electoral, perfectamente estructurado y muy bien hilado. Le aplaudí. Le dije que ganaba el debate (el que él se había imaginado al comenzar a responderme) pero que no se ganaba mi voto (que era lo peor para él). Ni conseguía motivarme lo suficiente como para que yo dirigiera la comunicación de su campaña (que era lo peor para mí). Me miró desconcertado y tragó grueso. Sonreí para minimizar el impacto y para hacerle sentir que no pasaba nada. Pero sí pasaba. Pasaba que yo no quería el discurso aprendido, ensayado, ni televisado. Yo quería su verdad. Y la gente no está acostumbrada a que le pregunten su verdad. Ni a hablar de ella, naturalmente.

Le volví a hacer la pregunta, mirándolo a los ojos, intentando inspirarle la confianza suficiente para que cerrara el manual que había abierto en su mente en la primera respuesta y me hablara desde otro lugar. Pasaron unos 30 segundos en silencio -tampoco estamos acostumbrados a sostener el silencio-, respiró profundo, tragó grueso -de nuevo- y con la voz quebrada me contestó: "Porque mi padre fue alcalde y también mi abuelo. Yo no puedo decepcionarlos". Y bajó la mirada. Y entonces supe que no me había respondido el hombre adulto, con un discurso impecable, una carrera promisoria, un partido que lo respaldaba, unas encuestas a favor y unos ideales muy marcados. Me había respondido el niño herido, en busca de aprobación y afecto, con unas ansias agobiantes de no decepcionar a su padre. Se mostró vulnerable. Y solo entonces pudimos comenzar a trabajar.

Todos tenemos un niño herido por dentro. Todos tenemos dolores, alegrías, traumas, mochilas y peregrinajes que nos pesan una barbaridad. Nos pasamos la vida intentando ocultar eso, por miedo a mostrarnos vulnerables y que nos impida alcanzar nuestros objetivos profesionales. Y áreas como la política nos parece que no son las más adecuadas para dejar salir a ese niño herido porque, por supuesto, si estamos hablando de un Estado paternalista, ese padre no puede ser, a su vez, el hijo. Pero resulta que sí, que somos todo a la vez porque esa es la esencia del ser humano. No estoy diciendo que los políticos deben ahora dar discursos infantiles (que también se han visto casos) ni pelearse por quién patea más duro el balón (que también hemos visto muchos casos). Estoy diciendo -déjenme aclararlo, por si hiciera falta- que el ser humano solo puede ver la vida a través del cristal de su propia experiencia, de su percepción, de sus dolores, de sus miedos, de su vulnerabilidad. E intentar ocultar eso por mostrarnos más fuertes, para alcanzar un objetivo, no es -ni remotamente- lo mismo que tener un propósito.

Para construir sociedades más humanas solo hay una vía: ser cada día más humanos, más conscientes de lo que sentimos, de lo que somos, rescatar los valores que nos sostienen como personas y como sociedad y, a partir de allí, ser empíricos, compasivos, honestos. Todo lo demás, es una relación tóxica con nosotros mismos y con todo lo que hagamos. Sea votar o pedir que nos voten. Sea amar o implorar que nos amen. Porque eso es lo que hacemos constantemente, ¿no?

Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad

ENTREVISTA

Entrevista a Aureola del Sol

@AureoladelSol

"Construir una reputación puede llevar años pero destruirla puede costar un *tuit*"

JOSÉ LUIS IZAGUIRRE
@jl_izaguirre92

Periodista y comunicadora. Consultora en Comunicación Estratégica Gubernamental. Es especialista en el diseño de estrategias de comunicación política digital con énfasis en estrategias a través de plataformas sociales en Internet. Ha trabajado en campañas políticas y proyectos comunicacionales en Colombia, Ecuador y México.

Es analista y colaboradora en diversos medios de comunicación en México, así como en revistas y portales especializados en Comunicación Política en Latinoamérica. Ganadora del *Napolitan Victory Award* como 'Mujer Influyente Compol 2018', que otorga The Washington Academy of Political Arts and Sciencies (WAPAS) y reconocida como Consultora Destacada por la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP).

En 2018 ganaste el *Napolitan Victory Award* en la categoría 'Mujer Influyente Compol'. ¿Qué supuso para ti recibirlo? ¿Crees que es importante que cada vez se visibilice más a las profesionales de la consultoría política?

Este premio significó, por supuesto, una enorme satisfacción y un reconocimiento a mi persona y a mi trayectoria, pero también supone un reconocimiento a todas las mujeres que hacemos de la comunicación nuestra mejor herramienta para reducir la brecha de la desigualdad. Sin duda, la organización de los *Napolitan Victory Awards* y muchas otras han entendido la importancia de visibilizar el trabajo de las mujeres.

Las mujeres en la comunicación política son cada vez más pero es importante decir que siempre ha habido muchas haciendo las tareas de la 'talacha' (operativas y del día a día) pero, por lo general, eran los varones los que estaban dirigiendo las campañas o los equipos de comunicación. Ahora, hay más colegas al frente y ayudando a impulsar y visibilizar a nuestras compañeras.

Según ONU Mujeres, México ha logrado importantes avances en materia de participación de las mujeres en política. Desde tu experiencia, ¿crees que es así? ¿Ves algún obstáculo concreto que evite destruir el techo de cristal en la política de tu país?

Las reformas en materia electoral permitieron avances importantes de la mujer en política y en 2018 por primera vez se postuló al 50% de mujeres en las candidaturas, lo cual derivó en que por primera vez se lograra una legislatura paritaria. Sin embargo, en las comisiones importantes y las mesas directivas del Congreso y del Senado se relegó a las mujeres, lo mismo en el Gabinete Federal. Además se trató de evitar que muchas llegaran a sus cargos, lo cual se conoce aquí en México como el fenómeno de 'las juanitas', en el que se postula a una mujer pero una vez que gana, se le obliga a renunciar para que su puesto ▷

lo tome un hombre, sumando también los hechos de violencia política de género.

Las cifras nos indican que aún falta mucho para la tan anhelada igualdad y por ejemplo de las 32 entidades federativas solo dos están gobernadas por mujeres. En cuanto al techo de cristal, falta mucho para romperlo, en términos generales las mujeres perciben un 30% menos que los hombres por realizar la misma labor.

> Las cifras nos indican que aún falta mucho para la tan anhelada igualdad

¿Qué buenas prácticas implementadas por los partidos políticos para la capacitación, promoción y desarrollo del liderazgo político de las mujeres destacarías?

El movimiento feminista ha permitido poner en la agenda la gran desigualdad que aún existe, la gran cantidad de problemas que nos aquejan y los feminicidios que en este país están imparables. La marcha del 8 de marzo pasado puso de manera definitiva todo esto en la agenda pública y alertó a muchos gobiernos e instituciones. Hay partidos que desde hace algún tiempo realizan un trabajo importante para fomentar liderazgos y profesionalizar mujeres, además de que el árbitro electoral de este país así lo ha establecido como parte de las acciones que deben llevar estos a cabo.

El Partido Revolucionario Institucional, a través de su institución de

Aureola del Sol participó en el programa El Bunker @ElBunkerCP

formación de cuadros, cuenta con la Escuela Nacional de Cuadros para Mujeres que va por su tercera generación. En mi labor como consultora he podido ser testigo de que cada vez hay más interés de los partidos por desarrollar los liderazgos femeninos a través de seminarios y una serie de actividades. Estamos en la antesala del proceso electoral 2021 en el que se espera de nuevo la participación del 50% de mujeres como candidatas, en la elección más competida de la historia.

> Hay partidos que desde hace algún tiempo realizan un trabajo importante para fomentar liderazgos y profesionalizar mujeres

Las redes sociales son una herramienta de comunicación y participación muy potentes, y son uno de los pilares de tu trayectoria política en la consultoría. ¿Cuáles son las claves para un buen diseño de estrategias de comunicación política digital?

A lo largo de mi trayectoria he podido constatar toda una serie de errores que impiden desarrollar una buena comunicación digital. La clase política no ha logrado entender cómo funcionan los medios digitales, sigue trasladando la comunicación tradicional a ellos o siguen pensando que solo se trata de redes sociales que pueden ser gestionadas por cualquier persona y no por profesionales.

Lo primero a considerar es que se debe ser parte de una estrategia integral. En la práctica te topas con que muchos actores políticos o instituciones contratan a agencias de marketing comercial para la gestión de su comunicación digital y en el peor de los casos asignan esa función a becarios e incluso a familiares. De ahí surgió el término del '*sobrinity mannager*'. Cada vez que veo que alguien que está dentro de política contrata a una agencia de marketing comercial para gestionar su comunicación le recuerdo la frase de Margaret Thatcher "no es lo mismo vender ideas que vender jabones". Para tratar de explicar cómo se puede realizar una buena gestión en este terreno, lo hago con lo que llamo el método IMPERIO. Soy una convencida de que es posible formar un imperio digital implementando, definiendo y desarrollando estas acciones, que son los pilares de toda campaña digital:

- Investigación y diagnóstico
- Medios y canales
- Plan
- Escucha
- Retroalimentación
- Imagen y marca personal
- Observación

¿Qué peligros tiene para las personas con responsabilidades políticas una mala gestión de su comunicación en redes sociales?

La comunicación institucional se puede convertir en un caos sino se cuenta con profesionales para ello o si sigue insistiendo en que cualquier persona puede realizar esta labor. Los medios tradicionales eran una ventana desde donde se podía simplemente observar pero los medios digitales son una puerta. Se debe contar con un profesional con la experiencia y formación necesaria para abrir esa puerta y atender de manera adecuada a quien llame a ella.

En todos los ámbitos hemos visto casos desastrosos por causa de una mala gestión, en la que está en juego la credibilidad y la reputación de actores políticos e instituciones públicas. El 95% de los escándalos nacen en redes sociales y en muchísimos casos son por los errores en la gestión.

Los errores y 'metidas de pata' van desde un chiste que comparte el community manager por haberse equivocado de cuenta, hasta incluso olvidarse de quien representa esa cuenta. Suele pasar mucho en México que, desde cuentas oficiales del Gobierno de México, responden de manera inadecuada a los usuarios. Construir una reputación nos puede llevar años pero destruirla nos puede costar un *tuit*.

Estamos actualmente viviendo una crisis sanitaria global muy preocupante. Diferentes países han adoptado medidas similares y otras muy dispares pero a nivel comunicativo, ¿cómo valoras la gestión de la crisis del COVID? ¿Qué países crees que han comunicado mejor y cuáles peor?

Considero que, al inicio del confinamiento, la mayoría de los países se equivocaron y se alejaron de lo que sus representados esperaban. La ciudadanía querían ver a ese arquetipo de "papá" Gobierno que me diera la certeza de que podríamos salir de esto, siendo empáticos y dando soluciones.

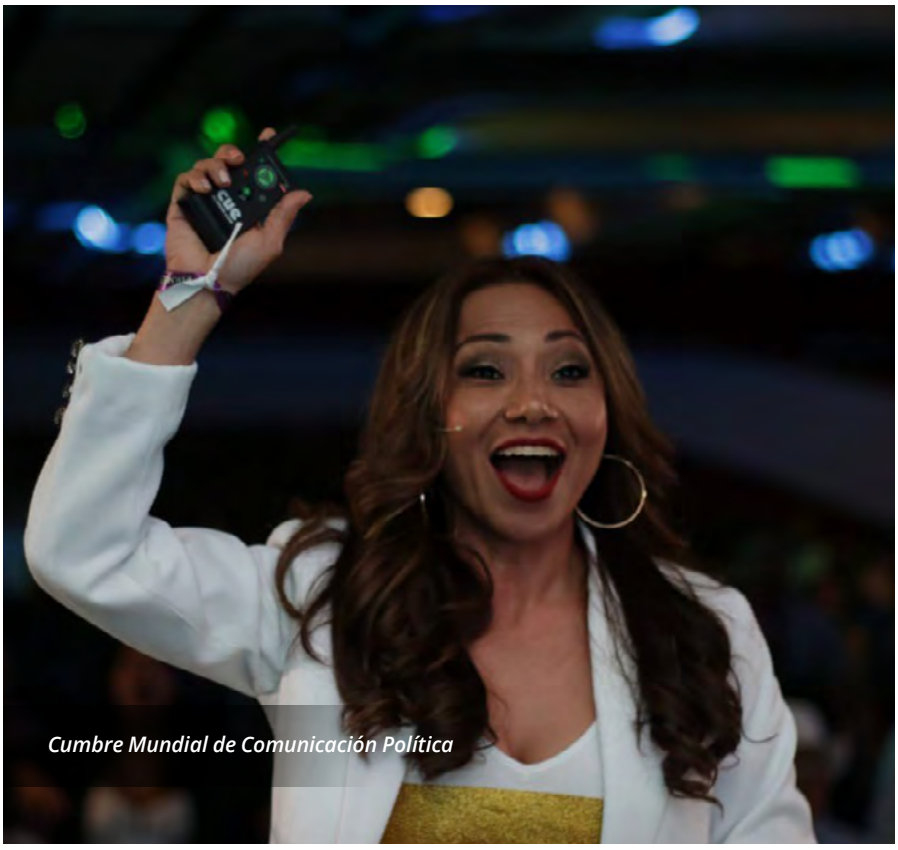
Sin embargo, vimos una serie de errores como en el caso de México que nunca se puso la seriedad al caso y que incluso el propio presidente, Andrés Manuel López Obrador, llamó a la gente a seguir saliendo a la calle, sin mantener sana distancia y él mismo se ha rehusado a seguir los protocolos de seguridad. El modelo de comunicación del Gobierno de AMLO rompió con lo tradicional y distó mucho de lo que se esperaría para atender una crisis, mucho menos institucional, y que en los hechos resultó paradójica.

> El modelo de comunicación del Gobierno de AMLO rompió con lo tradicional y distó mucho de lo que se esperaría para atender una crisis

Por el contrario, ¿por qué los liderazgos de **8 mandatarias** fueron ejemplo de buena gestión? Porque actuaron de manera integral, con sensibilidad, empatía, que dio respuesta a los múltiples problemas de la crisis y generando la percepción de que se **'estaban haciendo cargo'** de la situación. Así que el ejemplo de Jacinda Ardern de Nueva Zelanda o de la canciller alemana Angela Merkel, van a quedar para el análisis.

Si nos centramos brevemente en la política mexicana actual, la llegada de López Obrador a la presidencia de México en 2018 se recibió en la prensa internacional

En 2018 obtuvo el Napolitan Victory Award en la categoría 'Mujer vInfluyente Compol'



Cumbre Mundial de Comunicación Política

como una oportunidad de renovación política. ¿Crees que la imagen internacional del presidente se ha visto dañada o incluso que ha decepcionado?

Estoy convencida de que la imagen del presidente de México sí se ha dañado en el exterior, pero eso es algo que a él no le importa, puesto que lo único que le preocupa es mantener su base electoral. El presidente se ha confrontado y ha encabezado hechos inverosímiles y que nadie antes se hubiese atrevido a hacer, como el hecho de pedir que España se disculpe con los pueblos originarios. Y así podríamos seguir con los ejemplos que han dañado no solo su imagen sino la de México.

> El gran acierto de AMLO es el éxito en su comunicación dirigida a su base a electoral

Pese a todo, el gran acierto de AMLO es el éxito en su comunicación dirigida a su base a electoral. Si bien es cierto que tiene un desastre en su relación con los medios de comunicación y sus conferencias distan mucho de ser un ejercicio de transparencia y de buena relación con los medios, lo mantienen en la agenda, marca la agenda y se presenta buenos índices de aprobación porque a quien busca dirigirse no es a los medios, sino a sus simpatizantes.

La reputación de los medios de comunicación se ha visto cuestionada por el auge de las *fake news*, entre otros muchos factores. Esto ha ocurrido a escala internacional, con las particularidades de cada área geográfica y país. ¿Cómo valoras la situación, reputación e influencia de los medios de comunicación en México? ¿Crees que ha empeorado en los últimos años?

Los medios de comunicación en México también enfrentan una crisis de credibilidad. Son pocos los casos de medios en general y de periodistas que aún tienen buena reputación, sin embargo, la marcada polarización en este país, propiciada en gran medida desde el propio presidente con su narrativa de los 'neoliberales' y 'corruptos', los *'fifís'* y sus quejas contra medios y periodistas también ha puesto en tela de juicio el papel que estos desempeñan, teniendo cada vez menos influencia.

Los medios han manifestado sentirse perseguidos y satanizados en las redes sociales. Además también vivimos una ola mayor de *fake news*, en las que han caído medios de comunicación y pese a los esfuerzos de instituciones como Verificado, no ha podido detenerse.

En tus años de experiencia como consultora, ¿qué consejo das siempre a quien te contrata para su campaña electoral?

Cada vez me doy más cuenta de que quienes contratan a profesionales quieren ver resultados inmediatos, como si fuese una aspirina que te tomas para calmar un dolor de cabeza y esto no es así. El trabajo que realizamos como consultores en las campañas electorales y en Gobierno requiere de mucha constancia y disciplina, lo que he visto es mucha desesperación por parte de actores políticos. Uno de los consejos que les doy es que nos apeguemos a la estrategia, a lo que nos dicta la investigación y lo que planteamos para implementarla para que podamos ver los resultados, porque a veces esa 'desesperación' les hace seguir la inercia y con eso nunca se llegará a algún puerto.

Para los casos en los que no quieren trabajar con una estrategia solo les digo que imaginen que se van de viaje y no llevan un mapa, ¿qué pasaría? Pues simplemente no podrías saber cómo trazar la ruta para llegar a tu destino y probablemente te perderías. Eso es lo que pasa también en comunicación política. De Roberto Izurieta aprendí que una comunicación política sin estrategia es como un viaje sin mapa.

¿Existe un manual, libro o referencia que siempre tienes en cuenta a la hora de trabajar en campañas políticas?

He aprendido de muchísimos profesionales que me han dado la oportunidad de trabajar con ellos, pero en los últimos mi libro de cabecera es *'Gestionar las emociones políticas'*, de Antonio Gutiérrez Rubí. Me hizo ver la importancia de las emociones en la comunicación y qué debemos hacer para que se dé ese anclaje para ser recordados. Porque solo pensamos lo que sentimos y solo sentimos lo que percibimos.

Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación

TENDENCIAS

Think Tank Galore!, la lucha por el relato en la Norteamérica moderna

CARLOS PORTOLÉS
@carlos_portoles
Escritor freelance
y estudiante de
periodismo

Con la llegada del nuevo siglo y la universalización de Internet, las estrategias de comunicación política se reinventan a velocidades sin precedentes para adaptarse a las nuevas formas de obtención de información. La batalla que ayer se libraba en los televisores, hoy se libra en las redes sociales. Además de ser una herramienta de conexión entre grupos e individuos, estas (relativamente) nuevas plataformas permiten emitir un mensaje efectivo, directo y simplificado a un gran número de personas a un coste extremadamente bajo. Las circunstancias son excepcionalmente propicias para la proliferación de canales de comunicación política independientes y altamente ideologizados.

Una de las primeras manifestaciones de este fenómeno comunicativo fue el portal conservador PragerU. Este grupo, financiado principalmente a través de donaciones de particulares o de *lobbies* afines, es famoso por sus contenidos multimedia. Usando un lenguaje coloquial, un tono pedagógico y un mensaje político lubricado por ilustraciones esquemáticas que facilitan la comprensión, este portal suma ya 2,8 millones de suscripciones en YouTube.

Sus contenidos tienen la misión de abrir nuevos debates en todos los frentes para aportar perspectivas conservadoras que puedan ser gradualmente aceptadas por el grueso de la población. En definitiva, elaborar un discurso que favorezca el establecimiento de estas ideas, hoy consideradas radicales, en el terreno del *mainstream*. *New York Times* definió PragerU como *'Puntos de vista derechistas para la Generación Z'* y es que el portal es extremadamente popular entre determinados círculos de la juventud estadounidense. De hecho, la clave del éxito de PragerU radica en que han conseguido fidelizar a sectores del público que no se autodefinen necesariamente como conservadores o derechistas, ya que los contenidos que difunden tienen una carga ideológica fuerte pero escalonada.

La estructura gradual en la que se presenta el mensaje es resultado de un hábil y engañoso barniz de fingida objetividad, que introduce ideas subjetivas bajo una apariencia informativa. Este estilo comunicativo ha provocado que YouTube haya eliminado algunos de sus vídeos más polémicos por divulgar informaciones no veraces.

Pero el lanzamiento de este tipo de iniciativas no es algo circunscrito exclusivamente a la derecha. La reacción izquierdista al creciente éxito de PragerU se materializó con el surgimiento del Gravel Institute. Esta plataforma de corte radicalmente progresista toma su nombre del ex senador por Alaska Mike Gravel, que es un icono casi folclórico para la izquierda radical estadounidense. A pesar de que el recorrido vital de la asociación progresista es mucho más corto, parece claro que su objetivo fundacional es paliar la influencia de PragerU en el debate político y disputar espacios en redes sociales para construir un relato propio. Si bien las cifras conseguidas por la emergente plataforma progresista distan todavía mucho de las del espacio sólidamente instaurado por los conservadores, el Gravel Institute ya cuenta con 256.000 seguidores en Twitter y 89.000 suscripciones en YouTube.

En el plano estético las técnicas comunicativas empleadas por este portal se asemejan mucho a las antes mencionadas de PragerU. Sin embargo, las diferencias fundamentales entre las dos plataformas se encuentran en la semántica *twitera*. Mientras PragerU ha optado tradicionalmente por emplear en Twitter una nomenclatura entendible pero formal, el Gravel Institute hace habitual gala de un tono mucho más disruptivo y ácido, apelando desde el humor a lugares comunes de la cultura popular y el imaginario colectivo de la juventud estadounidense para transmitir su mensaje, cayendo en ocasiones en la provocación deliberada.

Otra diferencia fundamental entre ambos grupos es su posición respecto al partidismo. Mientras que PragerU está estrecha e ideológicamente relacionado con el Partido Republicano, el Gravel Institute ha hecho gala de un vívido rechazo por el Partido Demócrata en numerosas ocasiones, ya que uno de los ejes ideológicos de esta plataforma izquierdista es el profundo cuestionamiento del sistema bipartidista.

Se está librando una encarnizada batalla política en cada rincón de los canales de comunicación modernos. Una confrontación de discursos y de ideas que permea, cada vez más, hacia la sociedad civil.

¡ÚNETE A ACOP!

https://compolitica.com/suscripcion/

acop

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***.

MOCIÓN DE CENSURA

Las encuestas, la sorpresa y la barrera iliberal

CARMEN LUMBIERRES
@clumbierres
Politóloga

La quinta moción de censura en la historia reciente de la democracia española estaba destinada, como tres de las anteriores, a fracasar. Vox la presentó como una estrategia de apuntalamiento de su líder, como hizo Felipe González en 1980 o Antonio Hernández Mancha en 1987, y a la vez, para defender su fortaleza dentro del ámbito ideológico al que pertenece, como ocurrió con Podemos en el año 2017. Esta idea del *sorpasso* ha protagonizado la vida política nacional desde finales de la década de los noventa, cuando la inauguró Julio Anguita contra el PSOE y se hizo más cercana con la entrada de los nuevos partidos. Podemos en el 2016 estuvo cerca de ser la fuerza hegemónica de la izquierda y Ciudadanos se quedó a nueve escaños de ser la más votada del centro-derecha en las elecciones de abril de 2019.

Faltaba Vox como fuerza emergente y su último resultado electoral que la colocó como tercer partido del país y unas encuestas que no paraban de atribuirle un crecimiento continuado. Se situó entre entre dos y tres puntos por debajo del Partido Popular y fueron el combustible para presentar una moción de censura contra el presidente del Gobierno que miraba más al líder de la oposición, Pablo Casado que a Pedro Sánchez. En una sociedad claramente polarizada con apenas trasvase de votos entre ambos espectros ideológicos, Abascal aspiraba al *sorpasso*

en el ámbito de la derecha política, la que se reunificó temporalmente en la foto de Colón y de la que ya estaba descolgándose Ciudadanos con el liderazgo de Inés Arrimadas.

El debate de la moción de censura transcurrió sobre lo previsto, otorgando réditos al Gobierno en el ámbito del centro ideológico tras una intervención del candidato Abascal más cercana al populismo iliberal internacional, con teorías de la conspiración asiáticas, de las élites mundiales encabezadas por Soros y Bill Gates que de la orientación neofranquista sobre patria, religión y orden.

Pero el efecto sorpresa llegó con la intervención de Pablo Casado que reivindi-

có su estatus de líder de la oposición y confrontó incluso en lo personal con Santiago Abascal, recordando el desgajamiento del que procedía Vox. Marcó distancias, como las que median entre el liberalismo reformista (término acuñado por el expresidente Aznar) y el populismo antiliberal. Reivindicó a los defensores de la sociedad abierta como Hayek o Popper frente al antipluralismo, la autarquía económica y el aislacionismo europeo que representaban la ultraderecha. Y el factor sorpresa se convirtió en el gran protagonista de la moción de censura, en la propia bancada popular que recibieron a su líder con aplausos entusiasmados y en la réplica del propio Abascal o las intervenciones de Pablo Iglesias y Adriana Lastra, más preparadas para un posicionamiento del PP en la línea de confrontación dura de las últimas semanas.

Los promotores de la moción se quedaron solos reforzando su imagen antisistema, aunque el PP y Ciudadanos mantienen la idea de la equiparación del extremismo con Podemos. Pero también como el único resguardo de la indignación, que es mucha y en constante aumento en medio de la segunda ola de la epidemia.

Un discurso que obliga a una reubicación de Ciudadanos que debe compartir su mensaje centrista, que ha desplazado al silencio temporal al ariete en Madrid de Pedro Sánchez, Isabel Díaz Ayuso y que no pone en riesgo los Gobiernos autonómicos del PP porque Vox no tiene otra alternativa que seguir respaldándolos. Un giro en la política nacional para emprender los consensos necesarios, que necesita de generosidad del Gobierno nacional y una oposición no solo reactiva sino propositiva.

AOC (*Among Us On Campaign*)

CARLOS SAMITIER
@casamitier
Consultor

Y Twitch entró en campaña. De un día para otro Alexandria Ocasio-Cortez (AOC), congresista del Estado de Nueva York y estrella emergente del Partido Demócrata, consiguió reunir a más de 400.000 espectadores mientras jugaba a *Among Us*, un juego popular por tener que usar la manipulación y la mentira para alzarte con la victoria. ¿Bonita metáfora de la política, verdad?

Among Us, un videojuego de deducción social popularizado recientemente, permite jugar con hasta diez jugadores, manejando un personaje de colores en una nave espacial. Los participantes son asignados al azar en los roles de juego, pudiendo actuar como impostor, con el objetivo de eliminar al resto de jugadores o como tripulante, que realiza misiones y tiene que descubrir quién es el impostor.

La idea de todo este *streaming* era llamar a la participación política de los más jóvenes en las elecciones presidenciales de 2020. Por eso, los asistentes al *streaming* no dejaban de repetir consignas políticas animando al voto. De hecho mientras jugaban, Ocasio-Cortez indicaba que "aquí estamos para votar azul", usando un juego de palabras entre el color del Partido Demócrata y la votación entre jugadores para decidir quién es el impostor.

Los resultados hablan por sí solos. La retransmisión de Ocasio-Cortez ya es la tercera más vista de toda la historia de Twitch, ranking que encabeza el cantante Drake jugando a Fortnite. Para hacernos

una idea de la dimensión, comparemos con otros líderes políticos: Joe Biden tiene 2.600 seguidores, Donald Trump 145.000 y Bernie Sanders 160.000. Ocasio-Cortez consiguió más de 600.000 seguidores en Twitch en apenas cuatro días.

Ahora bien, que esta acción haya ayudado a movilizar al electorado y ganar votos para Biden, todavía está por ver y seguro que correrán ríos de tinta con posiciones enfrentadas. Los espectadores del *streaming* son muy jóvenes y muchos, ni siquiera tienen edad para votar.

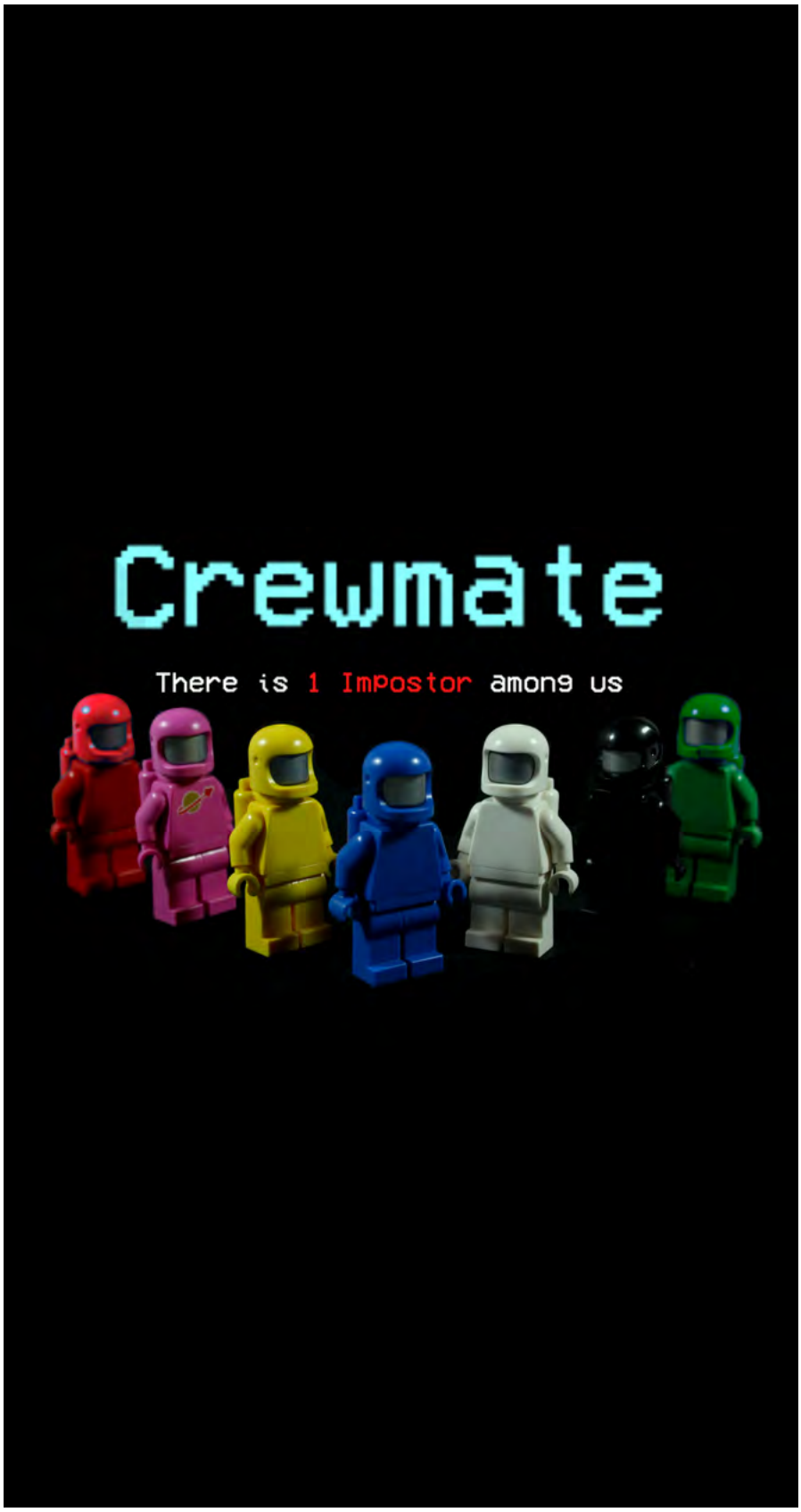
Pero la relación entre *streaming* y política no es reciente y los candidatos y candidatas cada vez usan más este tipo de

plataformas digitales. En España, el *youtuber* Rush Smith entrevistó a los principales candidatos a presidente del Gobierno. Por su canal en YouTube pasaron Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera y Pablo Iglesias, que junto a pruebas y retos, desgranaban sus argumentarios y propuestas. Forfast, otro *youtuber* español reconocido, se fue a la caza de titulares entre los diputados a las puertas del Congreso de los Diputados.

La mayor diferencia entre estos ejemplos y el caso de Ocasio-Cortez es precisamente, la propia candidata. AOC tiene un talento especial, ser una defensora contundente y articulada del mensaje del Partido Demócrata pero a su vez, es capaz de hablar de manera creíble directamente con los *millennials* utilizando plataformas como Twitch o Instagram.

Y la clave es la naturalidad y la coherencia. AOC, de 31 años, es hiperactiva en redes sociales y conoce perfectamente los canales, así como una fan declarada de League of Legends, otro juego con mucha audiencia en Internet. Por eso tiene tanto tirón. De la misma manera, nos sorprendería mucho y hasta lo veríamos como una acción meramente electoralista, ver al propio Joe Biden jugando a *League of Legends* y diciendo 'vota azul'. Algo así, como cuando Montgomery Burns se disfraza de joven en Los Simpsons.

Con todo, si una cosa está clara es que el público joven demanda otro tipo de contenido político y las campañas deben adaptarse, siempre en función de las cualidades de sus candidatos y candidatas y su propia coherencia. Políticos necesitados del voto joven, cómprense un ordenador potente porque la siguiente batalla se lucha con teclado y ratón.



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política

Errores de comunicación política

Boicotear a prestigiosos medios de comunicación es mal negocio

DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli
Sociólogo

El pasado 22 de octubre, días antes de las elecciones presidenciales estadounidenses, Donald Trump decidió cometer un error de manual: violar el acuerdo de realización y de emisión de una entrevista realizada en el prestigioso (y famoso) programa de la cadena CBS *60 Minutes*. La entrevista fue realizada el 20 de octubre por la conocida periodista Lesley Stahl.

Las preguntas de la entrevistadora fueron duras y directas, buscando las respuestas, y no las evasivas o las descalificaciones o las afirmaciones infundadas, del inquilino de la Casa Blanca. El resultado fue el disgusto del mandatario al constatar que la entrevista no discurría por los cauces que a él le hubieran gustado.

48 horas después decidió unilateralmente colgar en Facebook la entrevista entera y sin editar, tres días antes de la emisión pactada para el 25 de octubre con la CBS. El motivo declarado en sus redes sociales: que todo el mundo pueda ver lo falsa y manipulada que era la entrevista, según Trump.

Así, en su popular y caótica cuenta de Twitter, seguida por más de 87 millones de personas, Trump invitó al público a ver "el prejuicio, el odio y la mala educación de 60 *Minutes* y CBS", enlazando el link a la entrevista subida a Facebook. Lo curioso es que lo que se percibe en el visionado de la filmación es justamente lo contrario.

Lo que se ve en el vídeo son sus constantes evasivas y difamaciones. Y que a los 37 minutos de arrancar el programa, el mandatario republicano da por concluida la entrevista de manera nada amigable, causando estupor en el equipo de grabación, ya que estaba prevista una mayor duración de la conversación, así como la incorporación del vicepresidente Pence en un segundo tramo.

Un Trump irritado acusó públicamente a la periodista, poco después del incidente, de no llevar mascarilla durante los momentos de la preparación de la entrevista (dicho por alguien que ha estado meses jactándose de no usar mascarillas ni recomendar su uso para evitar contagios de coronavirus).

Puede, obviamente, que esta actuación forme parte de la estrategia de Trump de seguir aumentando la polarización política, presentándose como un *outsider* de la política, como una víctima de desaprensivos periodistas o como alguien que, cual llanero solitario, lucha contra el *establishment* mediático. Sin embargo, se mire como se mire, es un grave error violar acuerdos pactados con un prestigioso programa de televisión para boicotear la emisión de una entrevista no finalizada y en la que el entrevistado sale muy mal parado, días antes de las elecciones presidenciales.

Calendario Electoral
NOVIEMBRE - DICIEMBRE

CLAUDIA
ORTEGA CHIVELI
@claudia_chvl

El mundo entero mira este mes a Estados Unidos. El país norteamericano ha acudido a las urnas en la cita electoral más esperada y controvertida de las últimas décadas. Finalmente, tras un recuento ajustado, se confirmó el relevo en la Casa Blanca y la victoria del demócrata Joe Biden, que se convertirá en el 46ª Presidente de los Estados Unidos. Donald Trump ha amenazado con recurrir a los tribunales el recuento final, por lo que esta carrera electoral todavía no ha puesto su punto final.

Pero no solo EE. UU. requiere nuestra atención. El mes concentra varias de las citas electorales aplazadas por la pandemia como el referéndum para elaborar una nueva constitución en **Argelia**, entre las críticas de quienes la consideran poco ambiciosa tras dos décadas bajo el mandato de Abdelaziz Buteflika. Votan una nueva constitución en **Burkina Faso** para implementar un sistema semipresidencial con limitación de dos mandatos para la Presidencia y el presidente de la Asamblea Nacional.

Intenso mes electoral también en **Egipto**, que divide sus elecciones parlamentarias en dos etapas: 14 gobernaciones acudieron a las urnas en primera fase en octubre y celebran la segunda los días 23 y 24 de este mes, mientras que las otras 13 regiones celebran la primera vuelta el 7 y 8 de noviembre.

Protagonismo, por otro lado, para las elecciones municipales a uno y otro lado del charco. **Bosnia** elige alcaldes y asambleas en 143 ciudades del país, entre ellas Mostar, donde no se celebran elecciones desde 2008. La importancia de la cita ha despertado incluso la atención de Bruselas, que pidió huir de "retóricas provocativas y divisivas".

Y comicios municipales en **Brasil**, con medio millón de candidatos inscritos en todo el país y una curiosidad: por primera vez en la historia los aspirantes no blancos son mayoría.

Por último, la nota de color la pone **Suiza**, donde el elevado nivel de cultura democrática lleva al país a pronunciarse este mes sobre la responsabilidad de las empresas con los seres humanos y el medio ambiente y por la prohibición de financiar a los productores de material de guerra.

BOSNIA Y HERZEGOVINA
Elecciones locales
15 / 11
SUIZA
Referéndum y elecciones regionales
29 / 11
EGIPTO
Elecciones parlamentarias en 13 gobernaciones (1º ronda)
07 - 08 / 10
Elecciones parlamentarias en 14 gobernaciones (2º vuelta)
23 - 24 / 10
MYANMAR
Elecciones presidenciales y parlamento
08 / 11
MOLDAVIA
Elecciones presidenciales
01 / 11
PALAOS
Elecciones presidenciales y parlamentarias
03 / 11
LIBERIA
Elecciones Senado y referéndum nacional
08 / 12
ARGELIA
Referéndum
01 / 11
RUMANÍA
Elecciones parlamento y senado
06 / 12
JORDANIA
Elecciones legislativas
10 / 11
KUWAIT
Elecciones generales
28 / 11
ISLAS MARIANAS
Elecciones cámara de representantes, senado y corte suprema
03 / 11
SOMALIA
Elecciones legislativas
01 / 12
REPÚBLICA CENTROAFRICANA
Elecciones presidenciales y parlamentarias
27 / 12
BURKINA FASO
Elecciones legislativas y referéndum
22 / 11
NAMIBIA
Elecciones locales y regionales
25 / 11
GHANA
Elecciones presidenciales y parlamentarias
07 / 12
NÍGER
Elecciones locales
01 / 11
presidenciales y parlamentarias
27 / 12
INDONESIA
Elecciones locales
09 / 12
GUAM
Elecciones legislativas (Guaján)
03 / 11

Autor: Bob Woodward
Editorial: Roca Editorial
Páginas: 484

Reseña Destacada

Rabia

EDUARDO CASTILLO
@NassinCastillo

El asunto político internacional del otoño han sido los comicios norteamericanos. La elección, en plena segunda oleada mundial del coronavirus ha resultado ser una batalla campal entre dos formas radicalmente distintas de hacer (y entender la política). Bob Woodward, periodista de The Washington Post nos presenta su nuevo libro *Rabia*. En él nos lleva a la mente acciones de los últimos meses de la administración Trump. Woodward cuenta que sus entrevistas con el presidente norteamericano le permitieron desarrollar una visión clara del personaje. 17 entrevistas en las que Trump mostró todos los registros que le hacen ser un presidente tan peculiar, que no deja indiferente en cada intervención.

El estado actual de la democracia estadounidense parece más débil que nunca. Azotada por el virus que tiene las vidas y las economías del mundo de rodillas, así como el fenómeno nacional *Black Lives Matter*, que encendieron la mecha de las protestas sociales contra el estado de las condiciones de vida y problemas raciales en EEUU. Woodward alude al elemento claramente impulsivo del presidente como el factor diferencial más importante para la gestación y falta de soluciones a las distintas crisis. El autor parece dejar claro desde el primer momento que esta crisis bajo otro liderazgo habría andado por otros derroteros mucho menos convulsos.

Trump ha sido quizás el presidente que más ha chocado con ex asesores. Por las oficinas del Pentágono, el Departamento de Estado y la Casa Blanca desfilaron todo tipo de expertos en temas nacionales e internacionales. Pero del mismo modo, un número importante de ellos son despedidos con la misma facilidad, en medio de improperios y ataques. Son remarcables aquellos que dan fruto a algunos de los libros más reconocidos sobre aspectos y negociaciones puertas adentro.

Otro elemento indiscutible del carácter del presidente, muy bien caracterizado por Woodward y que da nombre a este libro, es la capacidad de generar rabia en sus adeptos y enemigos. Tan importante es este punto, que Trump al momento de dar respuesta a los primeros casos de COVID-19 y decidir las acciones a seguir con respecto a China, se convierte en un escéptico que actúa a regañadientes. Las limitaciones de viajes al gigante asiático llegaron pronto pero siguiendo el relato del libro, como acciones despreocupadas. La agenda del presidente norteamericano estaba en otros temas, como las primarias demócratas que entonces parecían menos amenazantes, pero especialmente el *impeachment* del que tanto se habló durante 2019.

Ese menosprecio de la crisis sanitaria en ciernes llevó a Trump a afirmar en febrero de 2020 que el Gobierno había cerrado ese asunto con China. Aún cuando fue advertido del enorme potencial destructivo, Woodward afirma que el ejecutivo le prestó poca o ninguna atención. De cualquier forma, los entresijos de una llamada telefónica en la que el presidente afirma que hubo algunos "contratiempos con China", cuando ni se vislumbraba que lo peor estaba por llegar. Grandes pasajes del libro resultan altamente instructivos sobre lo que realmente sucede durante estos últimos meses del año.

Recordemos que China había constituido uno de los temas preferentes en el discurso de campaña de Trump. Hoy la crisis del virus ha permitido retomar levemente las críticas a China, pero en otros tópicos.

El castigo al gigante asiático por la competencia desleal y en connivencia con las élites norteamericanas es sustituido por la penalización a una superpotencia que fue irresponsable con el resto del mundo, ocultando información importante. Tanto ha sido el problema que el presidente lo bautizó, en una genial movida de marketing, como el 'virus chino'.

La historia que nos cuenta Woodward trata de apuntar a un lugar diferente. Su libro compone una crítica al liderazgo del presidente en tiempos de crisis. Para el autor, la presidencia es manifiestamente incapaz de hacerse cargo de los asuntos del Estado. Pero quizá su mayor reproche está en la falta de habilidades de manejo emocional que son estructurales al carácter del presidente.

La confianza es fundamental. La confianza cimienta nuestro día a día, confiamos en que el transporte público funcionará o que podemos dormir de noche sin tener que estar alerta a la seguridad del hogar. En política la confianza es valiosísima. Los gobiernos nacen y caen con base en ella.

Rabia nos presenta una realidad que es difícil de asumir para millones: el presidente de los Estados Unidos, su administración, ha destruido la confianza de la ciudadanía en el Gobierno y la del Gobierno sobre sí mismo. Es sabido que en política el exceso de confianza suele estar acompañado del fracaso de muchos liderazgos, no es menos cierto que la pérdida de ella depara el naufragio.

El coronavirus sirve así de escenario para el despliegue de Trump como líder gobernante. Ya se sabe que su llegada al poder se pareció más a una alineación planetaria que se produce una vez en la vida. Ahora bien, en el libro los nombres de altos funcionarios desfilan constantemente, mostrando la importancia de los temas que se estaban tratando. No hablamos de un líder notable solo por lo pintoresco de su actuar sino del que está llamado a ejercer el liderazgo de los países occidentales y, probablemente, del mundo. Allí radica el morbo especial que tiene este libro. Encontrarnos con personas verdaderamente humanas, con líderes caprichosos y desencuentros propios de una novela dramática, contribuye a barnizar la obra.

Por supuesto que Bob Woodward escribe desde su acera. Es conocido el rechazo que le genera el liderazgo de Trump. Sin embargo, el relato que nos presenta no debe ser menospreciado. Está construido de primera mano, a raíz de esa curiosa relación establecida entre el Woodward entrevistador y el presidente Trump como entrevistado. Por ello, el autor no escatima detalles que se convierten en muy reveladores para construir lo persuasivo del relato.

La presidencia Trump ha definido un antes y un después. Se trata de una presidencia polémica y conflictiva. Puede que estemos ante el presidente con la personalidad más transparente, sin importar lo que se oculta tras el delgado velo de nuestra ignorancia del día a día en la Casa Blanca. Este libro ahonda en una etapa decisiva para el mundo que por ser tan recientes están actualmente en la agenda de los medios, lo que nos puede llevar a perder los detalles de fondo.

Guerras de la información

Autor: Richard Stengel
Editorial: Roca Rditorial de Libros
Nº de páginas: 400

La información es poder. Al menos ese es el resabio que suele invocarse en momentos en los que poseer una ventaja comparativa frente a otros actores guarda relación con tener poder. Se dijo hace algunos años que el ascenso chino marcaría el fin de la hegemonía norteamericana, a lo que un experto en asuntos geopolíticos afirmó que los grandes medios de comunicación en EEUU generan la mayoría de las noticias en el mundo. Así, la información, recurso decisivo en los años venideros, aparece como un asunto en el que la democracia norteamericana lleva la batuta. No es casualidad que la lucha por controlar los medios se haya vuelto tan decisiva. Sabiendo que son las fuentes de información por excelencia, las acciones de muchos políticos se orientan a aprovechar y controlarlos. Stengel, como parte del gabinete de la administración Obama, estuvo en primera línea y nos describe la construcción de los sucesos políticos a través de la desinformación.¤

Una pandemia de errores

Autor: Francisco Mercado
Editorial: Deusto
Nº de páginas: 432

Coronavirus es la palabra más importante de este 2020. El virus que ha marcado el año y que va rumbo de marcar el siguiente ocupa los titulares a diario, dejando a la población en un estado de enfado, miedo y zozobra. Algunos Gobiernos han sido muy eficaces al momento de controlar la primera ola del virus pero todo parece indicar que serán menos los que consigan sortear con el mismo éxito esta nueva etapa. España tomó el camino de la cuarentena total, para muchos de forma tardía, pero tras tres meses de confinamiento, se abrieron las compuertas a la 'nueva normalidad'. Los resultados dejan mucho que desear, convirtiendo a España en uno de los países con peores cifras del mundo. Francisco Mercado Merino repasa los motivos de esta crisis prolongada. Reconocido investigador implicado en denunciar los tratos ocultos y corruptelas de los principales partidos de la democracia española, hoy nos muestra el sendero del desastre actual.¤

Guía contra incendios. ciudadanía contra los discursos politicos xenófobos.

Autor: Comisión de ayuda al refugiado en Euskadi
Editorial: Cear Euskadi
Nº de páginas: 115

Por Rosabel Argote Vea

Vivimos en un contexto actual de intensificación de discursos políticos de carácter xenófobo. Lejos de fomentar una convivencia entre culturas, generan crispación, alarma social, miedo y desconfianza hacia las personas migrantes y extranjeras refugiadas.

En dicho contexto, **CEAR Euskadi (Comisión de Ayuda al Refugiado en Euskadi)** acaba de relanzar su publicación 'Guía Contra Incendios. Ciudadanía Contra los Discursos Políticos Xenófobos', en la que desarrolla el símil de los discursos políticos de tinte racista como gasolina que hace arder la cohesión social. La publicación llega presentada como una 'caja de herramientas' con las que la ciudadanía puede responder a los discursos del odio que discriminan o incitan al rechazo a las personas de orígenes culturales diversos. Las 19 herramientas (pertenecientes a cinco ámbitos: jurídico, institucional, político, mediático y ciudadano) vienen acompañadas de sus 'manuales de instrucciones'.

El booktrailer del libro, con el título ***El IncenDiario***, está siendo proyectado en múltiples foros y espacios, difundiendo el mensaje de que apagar el fuego de la xenofobia está en nuestras manos.¤

Lapidarium

Supongamos que hablamos de lo mismo

ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

En Argentina le llaman desde el 2010 el Día del Respeto a la Diversidad Cultural, en Bolivia -desde el 2011- se le conoce como Día de la Descolonización. Los Chilenos le llaman el Día del Descubrimiento de los Mundos y en Venezuela el Día de la Resistencia Indígena, según decretó el Gobierno de Hugo Chávez en 2002. En España recibe el nombre de Día de la Hispanidad, en México Día de la Raza y en EEUU, Día de Colón. Las caras que presenta la festividad del 12 de octubre son muy diversas e incluso cambiantes a lo largo del tiempo, según la posición desde la que los Gobiernos han interpretado la repercusión de un mismo hecho histórico, como fue el desembarco de Cristóbal Colón en América.

Allá por el 1492, Cristóbal desembarcaba en Guanahni o Guananí -tal y como la nombraban los indios de la zona-. Una isla a la que decidió llamar, porque debía de sonarle mejor, San Salvador, "en conmemoración a Su Alta Majestad, el cual maravillosamente todo esto ha dado", tal y como explicaba el colonizador en una carta al Escribano de Ración Luis de Santángel.

No se ha llegado a un acuerdo acerca de la localización exacta de esta isla pero sí sabemos que forma parte del actual archipiélago de las Antillas, es decir, bastante lejos de la India, que era el destino esperado. Cristobal Colón moriría sin saber que había descubierto un nuevo continente y no las Indias Orientales. El término 'América' no sería utilizado por primera vez hasta 1507, un año antes de su muerte, por el cartógrafo alemán Martin Waldseemüller, en honor a Américo Vespucio.

Me imagino la Historia como a una señora mayor, encorvada y con mirada cansada, con aires de resignación y una media sonrisa, entre compasiva y sátira. Me la imagino en una mecedora, marcando con su vaivén certero el ritmo del paso del tiempo y mirándolo todo desde un ángulo picado, con la barbilla bien alta, callando pero implicando el reproche de quien ya te había avisado de lo que iba a suceder, sin un pelo de falsa modestia. Por otro lado, me imagino a la gente reinterpretando hechos históricos. Quiero decir, a todas esas personas que a lo largo de la historia de la Humanidad han dedicado parte de su tiempo a esta interpretación. En un esfuerzo por romper la concepción espacio-tiempo me los imagino a todos a la vez, llenando un edificio enorme farfullando argumentos y premisas. Y luego me vuelvo a imaginar a la vieja Historia resoplando y preguntándose qué sentirán los humanos cuando tienen un complejo identitario.

Como una madre que hace esfuerzos por entender a su hijo adolescente, que en su reciente entendimiento de la realidad adulta se rebota por sus propios juicios del entorno e intenta aseverarse en sus acciones.

En este 2020 las distintas unidades del ejército de España han vuelto a desfilar por Madrid -aunque en contexto de pandemia- y Javier Ortega Smith, secretario general de Vox ha aprovechado para pedir a los españoles que se sientan "muy orgullosos y ser conscientes de su responsabilidad histórica". En contraste, múltiples estatuas haciendo referencia a Cristóbal Colón han sido decapitadas y pintadas por todo el mundo desde España hasta Bolivia, pasando por EEUU. Reflejos de un odio político que a su vez, ayuda a resaltar los problemas que se generan a partir de la politización innecesaria de ámbitos que deberían aspirar a la objetividad, como la historia. La Historia, que sigue meciéndose cansada de las interpretaciones y los juicios de valor hacia ella por parte de las diminutas personas que la conforman, que patalean sabiendo que es imposible alcanzar una realidad común para todos pero siguen empeñadas en tener un mismo pasado.

Social media

La comunicación política en el entorno *online*

DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

ONU MUJERES

Cuenta de Twitter recomendada

@ONUMujeres

Este mes de noviembre recomendamos la cuenta de Twitter *ONU Mujeres*, la agencia de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. *ONU Mujeres* promueve la adopción de nuevas leyes y la introducción de reformas constitucionales para garantizar un acceso equitativo de las mujeres a las esferas políticas, como votantes, candidatas, representantes electas y funcionarias públicas.

Joe Biden
@JoeBiden

America, I'm honored that you have chosen me to lead our great country.

The work ahead of us will be hard, but I promise you this: I will be a President for all Americans — whether you voted for me or not.

I will keep the faith that you have placed in me.

El Tuit del mes

El protagonista del tuit del mes es Joe Biden, nuevo presidente electo de los Estados Unidos. Tras unos días de infarto, debido al lento recuento en los estados claves, el candidato demócrata era proclamado ganador por las principales televisiones norteamericanas y publicaba un tuit donde anunciaba que iba a ser el presidente de todos los americanos. Sin duda, tiene la difícil labor de unir a una sociedad fragmentada tras el mandato de Trump.

El Álbum de Instagram

Este mes de noviembre volvemos a dedicar el Álbum de Instagram a la recopilación de las mejores instantáneas publicadas durante el último mes por los candidatos a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos.

El meme

Uno de los temas que han marcado la campaña electoral en los Estados Unidos en las últimas semanas ha sido el positivo por COVID-19 por parte de Donald Trump... Y como no podía ser de otra manera, las redes sociales tardaron poco en reaccionar en forma de meme.

Compoltube

En relación a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos seguramente alguna vez te habrás preguntado el motivo por el cual los estadunidenses votan el primer martes después del primer lunes de noviembre. Os dejamos con la explicación por parte del periodista Carlos de Vega del periódico *El País*. ¡Dentro video!

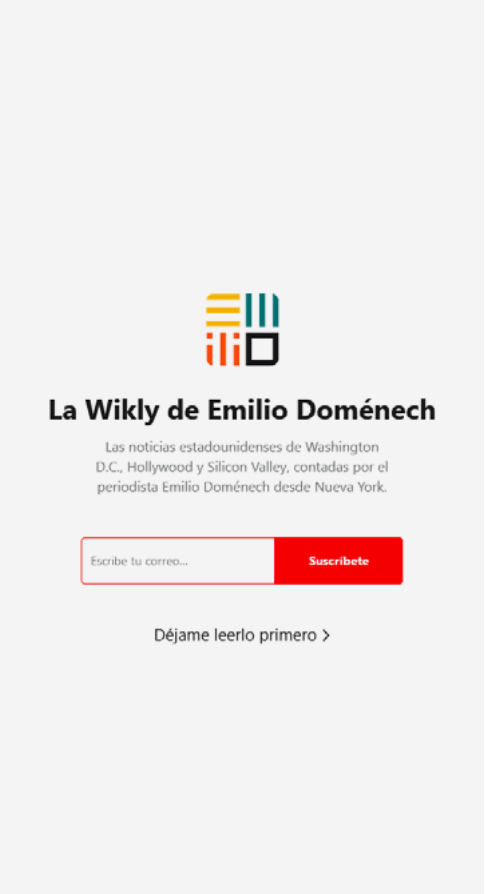
El Blog
La Wikly de Emilio Doménech

MARINA ISÚN
@marinaisun

La Wikly es la *newsletter* de Emilio Doménech, conocido en Twitter como @nanismo. Si has estado siguiendo la campaña de las elecciones americanas de este 2020 es imposible no haberle seguido. Sus hilos y posts son un *must* para cualquier seguidor de los comicios y todos sus entresijos.

Doménech define su *newsletter* sobre la actualidad estadounidense como un espacio basado en tres ejes de información: tecnología e innovación, con todas las novedades desde Silicon Valley; actualidad cultural que llega desde Hollywood; y finalmente la política y su epicentro, Washington DC. *La Wikly* es una publicación gratuita y sin publicidad. Actualmente cuenta también con espacio de *podcast* donde se narran los distintos contenidos para facilitar su difusión.

Sus últimas publicaciones abordan los distintos acontecimientos de la campaña electoral. Uno de los *post* más destacados serían los análisis de los debates electorales que ha habido hasta el momento, tanto entre los presidenciables como entre los vicepresidentes. También recoge algunas de las cuestiones menos mediáticas, aparentemente, que tienen gran relevancia en el futuro estadounidense como son la elección del Senado o el funcionamiento del servicio de correos. El equilibrio que alcanza entre dichas cuestiones, así como en post de las tendencias más mediáticas o virales, con la recogida de los últimos memes, la lucha del equipo de Trump contra Tik Tok o el papel en las movilizaciones que ha jugado el K-Pop hacen de este un espacio completo, rigurosos y atado a la actualidad.



Sin duda, más allá de seguirlo en sus redes sociales y en los medios de comunicación, ya saben lo que tienen que hacer: denle *like* y suscríbanse.

El Blog
La Wikly de Emilio Doménech

WEB
https://lawikly.substack.com/

TWITTER
@Nanisimo

La foto
¿Hay salida?

ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

La moción de censura, en España, es un "instrumento recogido en el Reglamento del Congreso de los Diputados que sirve para exigir la responsabilidad política del Gobierno". Hasta 2020, la democracia española había asistido en cuatro ocasiones distintas al debate que precede a la votación que determina si la moción sale o no adelante. Tuvieron lugar en 1980, 1987, 2017 y 2018. Esta última, la única que prosperó, colocó al actual presidente del Gobierno a cargo del país, tras derrotar a la formación entonces en el poder y situarla en la oposición, puesto que ocupa desde entonces.

La Constitución española establece la mayoría absoluta (176 escaños) como requisito indispensable para que el recurso tenga validez. Además, sentencia que "a través de la misma la representación popular declara cancelada la relación de confianza con el Gobierno y provoca su caída". Ninguna de ellas le resultaron impedimento a la formación política VOX para presentar este pasado mes de octubre su propuesta de moción de censura contra el Gobierno actual (PSOE- Unidas Podemos) alegando que "este es el peor Gobierno que ha tenido nuestro país en 80 años" y exigiendo responsabilidades por la gestión de la pandemia de la COVID-19 en España.

Durante los dos días que duró el debate previo a la votación final, en el que están autorizados a participar todos los miembros del Congreso, el tono de las intervenciones demostró crispación, tensión y una evidente rivalidad entre todos los partidos. Abascal, líder de VOX y candidato a sustituir a Sánchez en el texto motivado a la Mesa en su propuesta de moción, fue crítico con los miembros del Gobierno, que se defendieron, en su gran mayoría, acusando a la formación de Abascal de desequilibrar el balance político del país.

Sin embargo, no era ni en los 'acusados' (PSOE y Unidas Podemos) ni en el 'denunciante' (Vox) donde estaban puestos los ojos y la atención del debate político. El Partido Popular, mantuvo hasta el último momento la incógnita sobre su voto, lo que generó todo tipo de especulaciones sobre los posibles escenarios que derivaban tanto del 'no' como de la abstención (sí descartaron públicamente votar a favor de la moción).

Finalmente, la intervención del líder popular Pablo Casado, que también se mantuvo en secreto hasta el segundo día del debate, no solo aclaró la posición de la formación (votaría en contra), sino que se convirtió en la principal noticia de la jornada, desviando el foco mediático del resto de turnos e incluso del propio fracaso de la moción de censura.

El otro debate, el social, trataba de responder a una pregunta aún más profunda, ¿es el momento? Con España inmersa ya en lo peor (esperamos) de la segunda ola de la pandemia, los días en los que se celebró el debate el país registró números desesperanzadores que, además, lo colocaban en la lista de los países más afectados de Europa.

Inés Arrimadas, líder de Ciudadanos, calificó de 'irresponsable' la propuesta e incitó a sus compañeros de profesión a reubicar el foco de lo realmente importante: "porque estamos a tiempo de evitar otra catástrofe si nos ponemos a trabajar de verdad".

Ya se presuponía que la moción de censura no prosperaría, pero tras el debate, queda abierta la pregunta: ¿Saldrá España, algún día, del enfrentamiento político en el que vive inmersa?

#LaRevistaDeACOP

Fuente: Twitter

2020_10

#¿Hay salida?

N° 054

Una caña con...

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

Una caña con...

Pau Solanilla y María Becerril

BEERS & POLITICS
@beerspolitics
Àlex Comes
Xavier Peytibi

Pau Solanilla:

¿A qué te dedicas?

Me gusta definirme como un constructor de confianza. Asesoro a empresas e instituciones a construir y proteger su reputación que creo es uno de los factores críticos para la competitividad y la sostenibilidad. También asesoro en innovación sobre nuevas formas de gobernanza tanto en lo público como corporativa.

¿Cómo te formaste?

He ido formándome a medida que me he ido desarrollando profesionalmente. Empecé en el mundo de la construcción como jefe de obra en el negocio familiar y estudiando la carrera de aparejadores. Luego transité hacia la actividad política e institucional vinculada a las relaciones internacionales y estudié Ciencias Políticas. Aprovechando mi paso por el mundo de la empresa cursé un Posgrado en Comercio Exterior y un Máster en Administración de Empresas. En los últimos años en el ámbito de la Consultoría de comunicación hice un Máster en Dirección de Comunicación. En definitiva, intento hacer realidad eso del *Long Life Learning*.

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Lo he hecho en varias etapas de mi vida. Me gusta poder tener una cierta autonomía profesional, flexibilidad y trabajar en varios proyectos. Para ser consultor hay que tener capacidad de adaptación a diferentes realidades y trabajar con diferentes perfiles de clientes y equipos. Me gusta la diversidad y la consultoría es enriquecedora en eso.

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

Creo que hay tres cualidades imprescindibles. La primera es la humildad. Tenemos unas ciertas capacidades profesionales que ponernos al servicio de los clientes pero hay que ser consciente de que asesoramos pero no tenemos necesariamente la verdad, la solución o método ideal. La segunda es la capacidad de ser flexible, esto es, adaptarte en parte a la cultura de trabajo del cliente o del entorno y saber trabajar con equipos a veces complejos. No eres el rey sol, no tienen que cambiar los demás para trabajar como tú quieres. La tercera es inteligencia emocional. Hay que hacerse cargo del estado emocional de las personas, los grupos o los equipos. A veces trabajas con gente que está bajo presión y hay que empatizar, escuchar y empoderarlos para sacar lo mejor de ellos.

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

Que sea curioso, atrevido y aproveche las oportunidades. También que tenga una mirada de medio-largo plazo. Estamos en la tiranía del corto plazo. Un consultor ha de ser un asesor de rumbo que de coherencia y sentido a las personas u organizaciones que asesora.

Se debe tener sentido de urgencia a veces en algunos de los proyectos en los que nos involucramos pero hay que conducir con las luces largas. Para mí es imprescindible tener una visión estratégica del entorno, del sector o del mundo en el que te desenvuelves.

¿Un libro?

Citar un solo libro es complicado. Pero *León el Africano*, del escritor libanés Amin Maalouf me marcó mucho. De alguna manera, esta historia es la metáfora de mi propia trayectoria personal. Naces en un lugar, en una cultura y cómo la vida te lleva en un viaje constante por el mundo a lugares insospechados y a aventuras que te van transformando y enriqueciendo personal y profesionalmente. Algo así como el poema *Ítaca*, de Cavafis.

¿Una película o serie?

Me gustan las películas y las series de acción. La serie *Vikingos* es una radiografía de una etapa en la que la violencia era el factor dominante pero muestra cómo el contacto entre culturas va modelando a las personas y los grupos y se crean interdependencias.

¿Un bar?

Viví ocho años de mi vida en Bruselas. *Le Faltaff*, un bar centenario en el centro de la ciudad en el que se bebe y se come bien. Un clásico.

¿Un *hobby*?

Dos que se complementan bien, viajar y leer.

¿Una cerveza?

No soy muy cervecero a pesar de ser exjugador de rugby. De joven

las bebía flojitas. La *blanche* belga era la mía.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Washington D. C. y perderse paseando por Georgetown.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La Transición española del 78.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Nelson Mandela y pasar horas charlando con él.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

En ACOP. Creo que es un proyecto que crece internacionalmente con calidad.

¿Qué es ACOP para ti?

Creo que ACOP representa la rigurosidad en el mundo de la comunicación política. Fui miembro en sus primeros años en una etapa profesional en el mundo institucional y he vuelto de nuevo a ella a mi regreso a España. Creo que su enfoque plural, mutidisciplinar y mirada internacional, ofrece de una forma rigurosa y amena una visión amplia del inabarcable mundo de la comunicación política. Su producto estrella, la revista mensual de ACOP lo representa bien, sabes que cuando llega a tu bandeja de entrada del correo electrónico sus contenidos no defraudarán por su calidad.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Reputación y diplomacia corporativa. Invertir en construcción de confianza a través de las conversaciones de calidad, tanto en la organización como con los diferentes *stakeholders*.

¿Cómo pueden contactarte?

Soy fácil de encontrar, je, je. A golpe de click en Linkedin, redes sociales y en mi web personal.

María Becerril Díaz:

¿A qué te dedicas?

Trabajo en el área de *Government Affairs* en la industria farmacéutica.

¿Cómo te formaste?

Estudié Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y el Máster de Periodismo del diario *ABC*. Después hice diferentes cursos, entre ellos de periodismo jurídico, y cursé el Programa de Asuntos Públicos y Lobby de MAS Consulting. Recientemente he terminado el Programa Ejecutivo de Gobernanza del Sector Público de ESADE.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Mi trayectoria comenzó como periodista, primero en el diario *ABC* y luego en la agencia *Europa Press* cubriendo siempre información política tanto de Gobierno como parlamentaria en la Asamblea de Madrid. Después empecé en el mundo de los gabinetes, donde fui directora de comunicación en diferentes instituciones y con distintos partidos políticos. Desde hace unos meses me dedico expresamente a *Government Affairs*.

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

Honestidad, capacidad de observación (estar atento a cada detalle), escucha, flexibilidad para adaptarse a continuos cambios y paciencia.

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

Creo que es difícil dar consejos. La experiencia te va enseñando día a día y mientras, mantener viva la curiosidad y no dejar de formarse.

¿Un libro?

Muchos... Ahora que se cumplen cien años del nacimiento de Miguel Delibes, cualquiera suyo, aunque tengo predilección por *El Camino* y *El Hereje*. También cualquiera de los libros de Stefan Zweig. Y uno reciente, *El infinito en un junco*, de Irene Vallejo.

¿Una película o serie?

Borgen. Acabo de ver *Shtisel* y me ha encantado.

¿Un bar?

Taberna Tempranillo, en la Cava Baja y el bar Valleyglesias, en San Martín de Valdeiglesias.

¿Un *hobby*?

Caminar, soy muy fan del Camino de Santiago en todas sus opciones. Y ahora me estoy introduciendo en el mundo de la costura.

¿Una cerveza?

No me gusta la cerveza, soy más de vino.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Sudáfrica. Tuve la oportunidad de vivir unos meses allí y conocer la realidad de ese país, el parlamento en Cape Town, el legado de Nelson Mandela, la cárcel de Robben Island donde permaneció tantos años, los museos y otros barrios que reflejan cómo se vivió el *apartheid* y las secuelas que ha dejado. Comprobar cómo la figura de Mandela sigue muy presente en el día a día. Muy interesante.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Muchos, pero si me ciño a nuestro país, me hubiera encantado ser cronista parlamentaria en la Transición.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Muchos también. Por citar alguno, el Papa Francisco, aún estoy a tiempo ;-)

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Si, en ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

Un lugar de encuentro donde compartir y aprender de los mejores profesionales.

¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de LinkedIn:
María Becerril Díaz
Twitter: mariabecerril
Correo electrónico:
mbecerrild@gmail.com

Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación

La Asociación analiza los resultados provisionales de las elecciones Norteamericanas en un encuentro virtual

IGNACIO CARRASCÓN HERRANZ
@iCarrascon
Estudiante de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) organizó el 4 de noviembre un webinar para analizar las elecciones presidenciales en EE.UU, con la presencia virtual de tres corresponsales de referencia.

Hospedó la charla Verónica Fumanal (@VeronicaFumanal), presidenta de la ACOP, y entre conexión y conexión con sus medios, amablemente participan los corresponsales Dori Toribio (@DoriToribio), Bricio Segovia (@BricioSegovia) y Pablo Pardo (@PabloPardo1).

Verónica Fumanal

Con el resultado aún en el aire, pero escorado hacia Biden, el encuentro estuvo claramente marcado por la posibilidad de que Trump no acepte una eventual derrota.

Esta crónica se escribe con el recuento aún abierto en Estados clave como Pensilvania y con un mapa cuyos colores son muy similares a los de 2016, salvo la actual victoria demócrata en Arizona, segunda desde la última Guerra Mundial.

Expone Toribio la incertidumbre con la que tanto EE. UU como el mundo están viviendo estas elecciones, causada en buena medida por la gran complejidad de los procesos democráticos estadounidenses, su obsoleta regulación legal y la carencia de una Junta Electoral y organismos observadores.

Dori Toribio

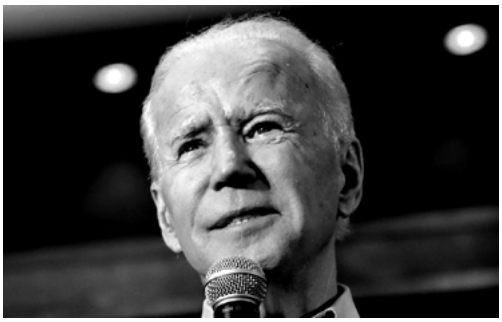
A esta complejidad, señala Pardo, se une la disparidad de sistemas de votación de los distintos condados y el hecho de que el máximo responsable del recuento en cada Estado sea el Secretario Estatal, un cargo electo. Todo ello podría complicar e incluso judicializar el recuento. Recuerda el precedente del año 2000, cuando G.W. Bush obtuvo los 25 votos de Florida, y con ellos la Presidencia, de la mano del Tribunal Supremo, tras un largo procedimiento judicial.

Pablo Pardo

Coinciden los tres en que la estrategia del caos y la narrativa conspiratoria contra el voto por correo han marcado la campaña de Trump. Apunta Toribio que este relato le presenta como salvador del proceso electoral si gana y como víctima agraviada si pierde.

Bricio Segovia

Para Segovia, el peculiar estilo personal de Trump, quien con una base incondicional que aplaude sus exabruptos, se encuentra cómodo bordeando los límites legales y morales. El todavía presidente ha logrado que los republicanos hayan dominado la competición y marcado las agendas. Hasta contraer la COVID-19 ha reforzado su imagen, antes que dañarla. Así, a Biden se le presenta como anciano y enfermizo y se señala su posible sustitución por Kamala Harris durante la legislatura.



Subraya también Segovia la conexión negativa demócratas-socialismo que Trump ha logrado establecer entre los votantes hispanos que, añade Pardo, conectaban ya con muchos de los valores del presidente y su faceta de show-man.

Un encuentro enormemente ilustrativo, dentro de la inevitable incertidumbre del momento en que se encuadra.

Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos

Tabla de valoración

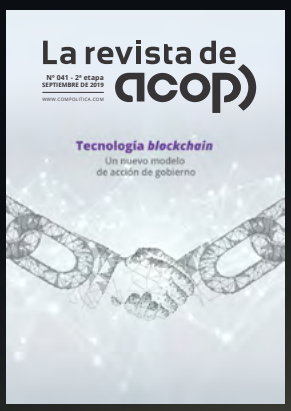
NOVIEMBRE 2020

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Merkel - **Alemania**	72 %	Infratest Dimap	**Octubre 2020**	
Putin - **Rusia**	69 %	Levada	**Agosto 2020**	▲+3
Varadkar - **Irlanda**	65 %	Sunday Times	**Octubre 2020**	▲+2
Morrison - **Australia**	63 %	Essecial Report	**Octubre 2020**	▼-1
Costa - **Portugal**	63 %	Aximage	**Julio 2020**	
A. Fernández - **Argentina**	58 %	CB Consultora	**Octubre 2020**	▼-9
Lacalle - **Uruguay**	57 %	Equipos	**Septiembre 2020**	
Conte - **Italia**	57 %	Istituto IXE	**Octubre 2020**	▲+1
Vizcarra - **Perú**	54 %	Ipsos	**Octubre 2020**	▼-3
López Obrador - **México**	53 %	Consulta Mitofsky	**Septiembre 2020**	▼-1
Sánchez - **España**	51 %	CIS	**Octubre 2020**	▼-5
Trudeau - **Canadá**	45 %	Angus Reid	**Septiembre 2020**	
Trump - **EE. UU.**	43 %	Gallup	**Octubre 2020**	▲+1
Duque - **Colombia**	38 %	Invamer Gallup	**Agosto 2020**	
Macron - **Francia**	38 %	Ifop-Fiducial	**Octubre 2020**	
Bolsonaro - **Brasil**	37 %	Datafolha	**Agosto 2020**	
Jhonson - **Reino Unido**	35 %	Redfield and Wilton	**Octubre 2020**	▼-2
Carrie Lam - **Hong Kong**	27 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	**Octubre 2020**	▼-1
Piñera - **Chile**	16 %	Cadem	**Octubre 2020**	▼-5
Áñez - **Bolivia**	13 %	CELAG	**Julio 2020**	
Moreno - **Ecuador**	8 %	Cedatos	**Julio 2020**	
Abinader - **R. Dominicana**	*			

* 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

@compolitica

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

/user/compolitica

La revista de acop