La revista de acop)

Nº 076 - 2ª etapa
NOVIEMBRE DE 2022

WWW.COMPOLITICA.COM

DE LOS SONDEOS A LOS POST

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
Claudia Ortega, @claudia_chvl

COMITÉ EDITORIAL
Alberta Pérez, @alberta_pv
Alberto Pérez, @despachooval
Alejandra Artero, @alejandrartero8
Carlos Samitier, @casamitier
Daniel García, @danigarcia1986
David Redoli, @dredoli
Emilia Malacalza, @emiliamalac
Ignacio Martín Granados, @imgranados
José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92
Marta Marcos, @martamarcos5
Pedro Marfil, @jpedromarfil

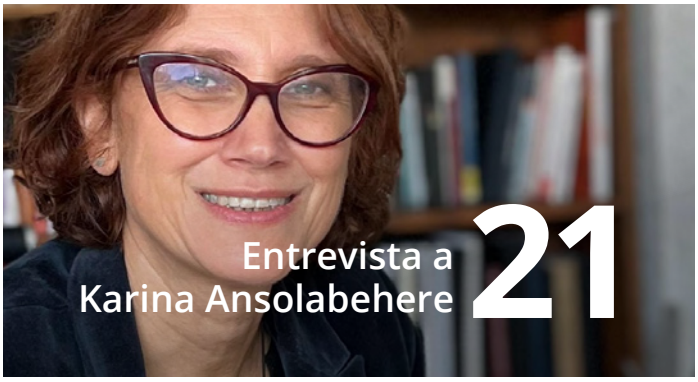
DISEÑO
Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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



05
A FONDO
De los sondeos a los posts: análisis del voto en redes sociales en el plebiscito de salida de Chile
Miguel Ángel Cintas i Llopis, Adrián González Sahuquillo y Barbara Biskupovic Mancilla

15
A FONDO
***Storytelling*, el poder del relato en campañas electorales**
Gabriela Páez González

21
ENTREVISTA A
Karina Ansolabehere
José Luis Izaguirre

27
TENDENCIAS
Entre víctimas, héroes y villanos: las narrativas en la batalla por las políticas
Georgina Flores-Ivich

30
TENDENCIAS
Domingo, día hábil para comunicar
Jesús Espino

32
TENDENCIAS
Elecciones de 'medio término' 2022
Teresa Sádaba

34
TENDENCIAS
¿Puede haber prensa vigilante en entornos no democráticos?
Grisel Salazar Rebolledo

37
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli Morchón

40
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Javier Pintado Pérez

43
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

45
CULTURA POLÍTICA
Reseña Destacada y Libros
Emilia Malacalza

49
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez Mesa

50
CULTURA POLÍTICA
La foto
Alejandra Artero

52
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

55
TECNOPOLÍTICA
Social Media Compol
Daniel García

59
TABLA DE VALORACIÓN
Noviembre 2022
Redacción

A fondo

Artículos de investigación en comunicación política

A FONDO

De los sondeos a los posts: análisis del voto en redes sociales en el plebiscito de salida de Chile

MIGUEL ÁNGEL CINTAS I LLOPIS
@macintas
CEO en Atribus

ADRIÁN GONZÁLEZ SAHUQUILLO
Politólogo y sociólogo.
Account Manager en Atribus

BARBARA BISKUPOVIC MANCILLA
Cientista política.
Directora área social
Retarget Chile

La sociedad chilena ha vivido en, literalmente, una campaña permanente desde el año 2020: Plebiscito Nacional (2020), Elecciones Generales y Constituyentes (2021), Gobernadores Regionales (2021), Presidenciales primera y segunda vuelta (2021) y Plebiscito Constitucional de Salida (2022).

En octubre del 2019 se inició un proceso que, después de tres años, culminó con el plebiscito constitucional del pasado 4 de septiembre. El 15 de noviembre del 2019 se firmó el Acuerdo por la Paz y una Nueva Constitución, donde las distintas fuerzas políticas buscaron generar una salida institucional a la crisis social que se vivía tras el estallido.

Con una pandemia de por medio y un escenario político tan convulsionado, se dio pie a una inédita elección de constituyentes, campañas marcadas por las secuelas del estallido social y la digitalización obligatoria producto del coronavirus anticiparon la importancia que tendían los canales digitales en el proceso constituyente.

Algunos datos significativos, Chile es un país con más de 19 millones de habitantes, en donde el 92% de la población tiene acceso a internet, siendo cerca de 18 millones los chilenos activos en redes sociales, aumentando en el último tiempo más de un 10% los usuarios que participan activamente de las redes[1].

NUEVAS METODOLOGÍAS PARA ANALIZAR NUEVOS PARADIGMAS SOCIALES

Las tecnologías digitales, y en particular los *social media*, han alterado las normas y dinámicas de juego. Lejos de limitarse a facilitar la comunicación global han pasado a convertirse en depósitos para explotación de datos (*data mining)* a escala global (*Big Data*). Esta interpretación invita a reflexionar sobre el modo en que las redes sociales facilitan actividades sociales online en forma de socialización, además de las implicaciones que la información obtenida a través de estas actividades que formen parte de procesos emergente de ingeniería social.

Los algoritmos de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter o TikTok (y sus distintos niveles de acceso a la información de sus usuarios) recopilan información acerca de nuestros comportamientos, preferencias y gustos, pudiendo ser una herramienta de manipulación, gestión de lo social y lo político.

La **netnografía** como método de observación no participante se encaja como técnica de investigación que está basada en la observación pasiva de un contexto específico online o en la indagación sobre lo que sucede en las comunidades virtuales de internet y redes sociales. A diferencia de la investigación tradicional, que generalmente supone recoger datos de carácter primario para el propósito de la propia investigación, la netnografía requiere la especificación del tipo de información que se recogerá ▷

[1] Estadísticas de la situación digital en Chile en el 2021-2022 (Kepios & We Are Social)

para su posterior tratamiento. El **nuevo entorno digital y la IA desafían a las encuestas de opinión** tradicionales, generalmente hechas cara a cara o telefónicamente con determinados tamaños muestrales, sesgos y procedimientos propios de un contexto analógico que conlleva instrumentos de medida que trabajan con variables continuas y magnitudes limitadas. Con esto, no se entienden a estas nuevas metodologías como sustitutivas, pero sí como análisis complementarios y necesarios para tener una visión de 360ª grados de contextos sociales.

En este contexto, analizamos el **plebiscito de salida de Chile** del pasado 4 de septiembre, donde se **recopilaron y analizaron más de 10 millones de opiniones** en los soportes digitales de Twitter, Facebook (*fanpages*), Instagram, Youtube, TikTok, Reddit, noticias digitales, webs, foros y blogs.

LAS REDES SOCIALES PARA ENTENDER EL POSICIONAMIENTO Y MOVILIZACIÓN DEL VOTO

Es un secreto a voces: las campañas electorales no se entienden sin una estrategia digital. Las redes sociales como herramienta electoral se remontan a las presidenciales del 2008 en EEUU, donde Obama movilizó a los jóvenes a través de este nuevo medio. Las encuestas de opinión no anticiparon la victoria del *Brexit*, ni el triunfo del plebiscito de Colombia, Trump llegaba a la Casa Blanca a pesar de que Hillary Clinton ganó el voto popular y Podemos desencajaba el tablero del bipartidismo en España movilizando a la opinión pública en digital.

No solo las encuestas, los medios de comunicación demostraron no ser una herramienta adecuada para la lectura social y no supieron anticipar lo que sucedió; mientras el comportamiento de los usuarios en RRSS mostraba otra realidad distinta. Parece existir una

intención de voto oculta, que en determinadas ocasiones, demuestran que los electores no contestan con veracidad de acuerdo al criterio de **deseabilidad social**.

El escándalo de Facebook con Cambridge Analytica y el sí inesperado del referéndum británico sobre el *Brexit* ya pusieron sobre la mesa la **necesidad de un análisis estratégico en el ecosistema digital**. Las batallas no solo se jugaban en Facebook y Twitter, Instagram fue el terreno de juego para captar a electores jóvenes y, posteriormente con la penetración de TikTok, actualmente no se entiende una estrategia *ah hoc* en esta red social para llegar a la generación Z. La cobertura de datos digitales es amplia, y no todos los soportes deben de analizarse de la misma forma.

THE NEW BLACKROOM: SOCIAL LISTENING, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIGDATA

Una metodología con características específicas, donde entran en juego consideraciones propias del espacio virtual, debe de tener en cuenta que cada red social tiene peculiaridades diferenciadoras. Es tal información masiva la generada, que se hace imprescindible los registros de BigData de la observación y el tratamiento adecuado de la misma mediante herramientas específicas y **técnicas de Inteligencia Artificial** (IA). Para el presente estudio se ha utilizado la herramienta de Social Listening de Atribus, con sus soluciones adaptadas a tecnopolítica.

El intervalo de fechas analizado comprende entre el 1 de mayo y 4 de septiembre de 2021, donde se recogieron 10.7 millones opiniones. Además de los contenidos originales publicados por los usuarios, también se han recogido y analizado aquellos perfiles que han interactuado con el contenido original.

Se recopilaron todos los contenidos, conversaciones y usuarios en RRSS e Internet que incluyeran al menos algún término relacionado con el **plebiscito de salida**, los posicionamientos a favor del **rechazo o apruebo**, sus correspondientes **campañas de comunicación** oficiales en forma de hashtags y todas las conversaciones relacionadas con la **convención constituyente** y la redacción del borrador de **constitución** (a través de la construcción búsquedas booleanas). Toda esta información está geolocalizada únicamente en Chile, para evitar interacción externa al país.

Los datos obtenidos a través de las distintas fuentes de información fueron almacenados en una base de datos conjunta, donde se estructuraron de forma sistemática para ser procesados y tratados posteriormente mediante técnicas de Inteligencia Artificial (AI) y dar valor a los datos recolectados. Entre ellas: *Natural Lenguaje Processing (NLP)* para identificar la tonalidad del mensaje (positivo, negativo o neutro), estudio de la emocionalidad del mensaje, procesamiento automático de *clustering* de conversaciones e identificaciones de *Named Entity Recognition* (NERD) para reconocer a entidades nombradas (personas, organizaciones y localizaciones).

En suma, con el objetivo de identificar variables sociodemográficas, se aplican técnicas de *Computer Vision* (CV): extracción de metadatos y clasificación de imágenes que permiten detectar el género y edad de los usuarios y su posterior clasificación de forma anonimizada.

NO ES LO MISMO OÍR QUE ESCUCHAR: LA IMPORTANCIA DE SABER EXCLUIR EL RUIDO

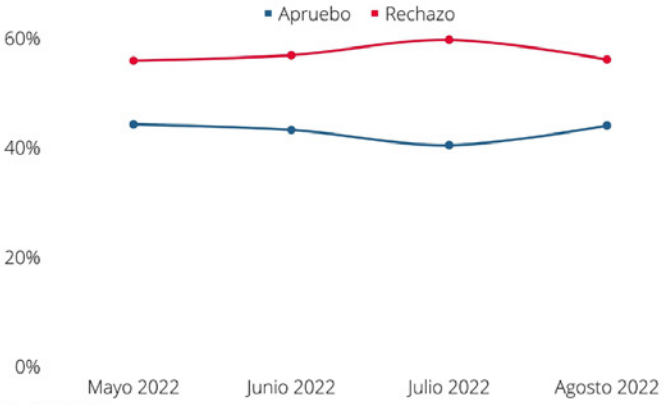
En 2014, Gutierrez-Rubí, ya afirmaba que "la tecnopolítica puede cambiar las ecuaciones. Voces que son redes, palabras que son hilos, personas que son comunidades. Quien quiera votos, que entienda antes las voces y sus ecos"2. En 2022, en el día posterior al plebiscito de salida de Chile, publicaba una reflexión en su Twitter haciendo referencia a las lecciones demoscópicas del plebiscito:

"No hay que confundir el ruido con las señales. Como ya afirmaba Nate Silver en su libro, la reverberación y saturación de información, junto con las cámaras eco nos distorsionan la realidad. Nos confunden. La nueva demoscopia que analiza los comportamientos digitales (conversaciones, búsquedas, audiencias) extrapoló y sobrepresentó sus resultados. Conocer los comportamientos es imprescindible, pero no siempre anticipan opiniones o acciones"[3].

[2] Blogs Política, El País (26 octubre 2014) Tecnopolítica

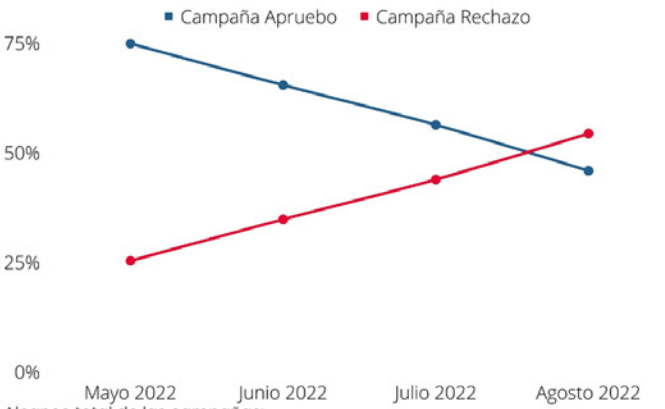
[3] B@antonigr (5 septiembre 2022). Lecciones demoscópicas de Chile #compol. Twitter: https://twitter.com/antonigr/status/1566740609284640770?s=20&t=uHWbvewA5xWmLX-5kf948Q

Gráfico 1: Opiniones en social media a favor del apruebo y rechazo en el plebiscito de salida de Chile



n= 9.312.832
*Del 1 de mayo al 2 de septiembre , dos días antes de la jornada electoral.
*Elaboración propia a partir del tratamiento de datos mediante la plataforma de social listening Atribus.

Gráfico 2: Repercusión en social media de las campañas de apruebo y rechazo en el plebiscito de salida de Chile



Alcance total de las campañas:
40.009.933 usuarios únicos impactados
*Del 1 de mayo al 2 de septiembre , dos días antes de la jornada electoral.
*Elaboración propia a partir del tratamiento de datos mediante la plataforma de social listening Atribus.

Puestos en el ejercicio de escucha acerca del plebiscito, y con intención de analizar el posicionamiento del voto a favor del rechazo o del apruebo con anterioridad al día de la elección, era imprescindible saber excluir el ruido. **Había que escuchar, y no oír.** La segmentación entre intencionalidad de voto pública en el ecosistema digital por parte de usuarios que vivían en Chile era imprescindible para "evitar el ruido internacional"; pues había que diferenciar claramente entre las campañas del apruebo y del rechazo (Gráfico 2), y la activación y movilización del voto alrededor de estas (Gráfico 1).

El análisis se reportó con anterioridad al día electoral, el 2 de septiembre. La sorpresa: el posicionamiento del voto siempre ha sido mayoritario a favor de la opción del rechazo en el último cuatrimestre, estando en una horquilla entre (55% y 60%); pero la diferencia del impacto de las campañas era a la inversa. La campaña del Apruebo había generado mucho más ruido que la del Rechazo, y ahí la imposibilidad de "escuchar bien". Pero, curiosamente, a medida que se acercaban los comicios ambas campañas se equilibraban llegando a superar el Rechazo al Apruebo en el mes de agosto.

Para entender los datos no se pueden excluir de los hechos sociopolíticos que han acontecido el proceso de redacción del borrador de la Constitución, ni el papel de la Convención Constituyente, ni el resultado de las elecciones presidenciales de Chile, la campaña a favor del apruebo por parte del Gobierno de Boric y la correlación del voto del plebiscito con la "evaluación de la gestión" de los pocos meses de gobierno del nuevo presidente; pero tampoco un elemento crucial: la obligatoriedad del voto.

ALTAVOCES POLÍTICOS EN REDES SOCIALES, CLAVES PARA LA MOVILIZACIÓN DEL VOTO

Elegir tus altavoces para generar ecos en campañas electorales es una decisión crucial para ejercer influencia en redes sociales, y con ella generar movilización del voto. La opción del Apruebo concentró sus esfuerzos en el último cuatrimestre de la campaña electoral en el lanzamiento de comunicaciones por **figuras conocidas del mundo del cine, teatro y famosos en general**; mientras el rechazo optó por referentes de la convención constitucional que defendieron notablemente la opción del rechazo durante todo el proceso constitucional.

El Apruebo ya había llevado a cabo una estrategia similar en el plebiscito del 2020 (sin tener en cuenta los factores que han cambiado durante estos 2 años), que recordó a la campaña de Hillary Clinton, donde se apoyó en famosas del calibre de Rihanna, Katy Perry, Ricky Martin o Kim Kardashian con la campaña *#ImWithHer*. Estos altavoces bastaron en el plebiscito de 2022 únicamente para que la opción del Apruebo tuviera más repercusión y ruido en el terreno digital;

VOCEROS INFLUENCIADORES – APRUEBO

VOCEROS INFLUENCIADORES – RECHAZO

estrategia que no solo se vió en lo online, sino también en la campaña offline, donde los famosos eran generalmente las caras visibles en las franjas televisivas[4].

En cambio, el rechazo elaboró una estrategia basada en la *glocalización*, para llegar a lo global partiendo de lo local. Tomaron como **referentes a voceros convencionalistas con peso a nivel regional**, y el excandidato a las presidenciales que perdió contra Boric, José Antonio Kast, como principal precursor del Rechazo.

[4] Propaganda televisiva regulada por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), garante de la propaganda electoral, realizando distribución de los tiempos y estableciendo las normas técnicas para asegurar una emisión de calidad.

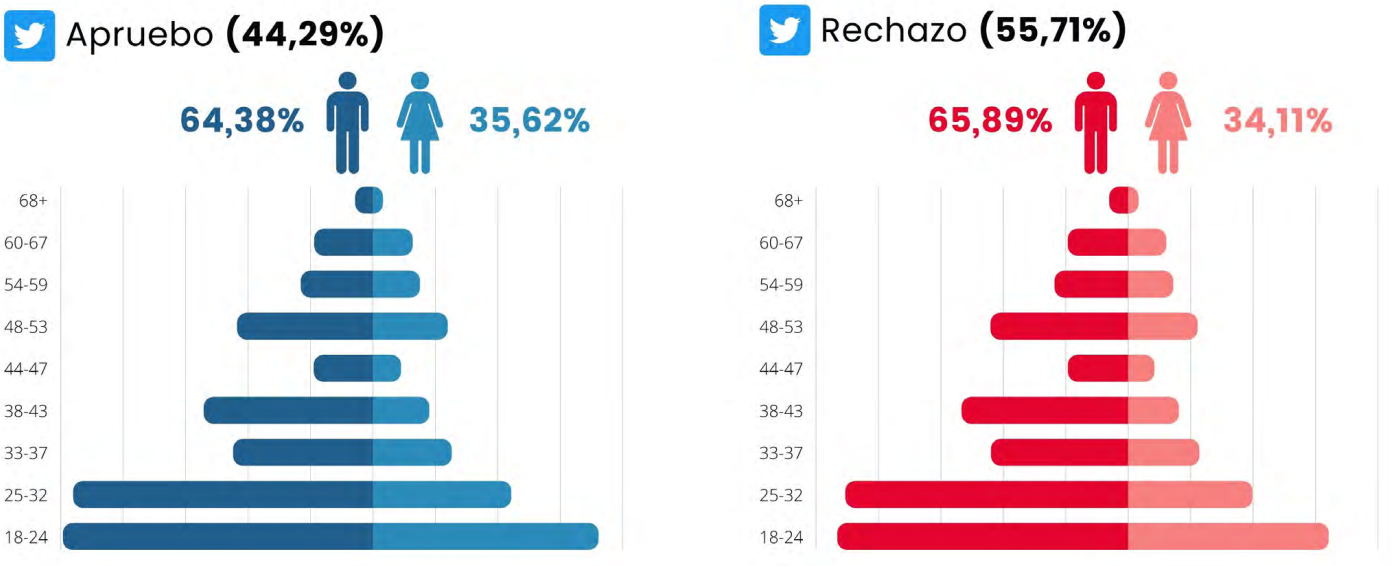
DIFERENCIAS GENERACIONALES ¿A QUIÉN Y DÓNDE?

Podríamos pensar que la distribución de edades de los votantes en las diferentes redes sociales es, cuanto menos, similar respecto al "apruebo" y "rechazo" del proceso pero no lo es, en cada red social podemos atisbar un posicionamiento generacional como se muestra en los datos.

Es una constante que Twitter es la red social por excelencia en cuanto a política se refiere, y ahí es donde vemos una diferencia más clara entre las dos pirámides de edad entre el apruebo y el rechazo, siendo el primero el que tiene una distribución más uniforme entre hombres y mujeres por franjas de edad, destacando la de 18 a 24 como la más potente en volumen de conversación. En el caso del rechazo también vemos que esta franja de edad es la más significativa tanto en hombres como mujeres, aunque con una diferencia clara en como se posicionan las mujeres en favor del apruebo, o como la franja de 25 a 32 en el caso de los hombres con valores cercanos a su antecesores por edad.

Fuente: @gabrielboric

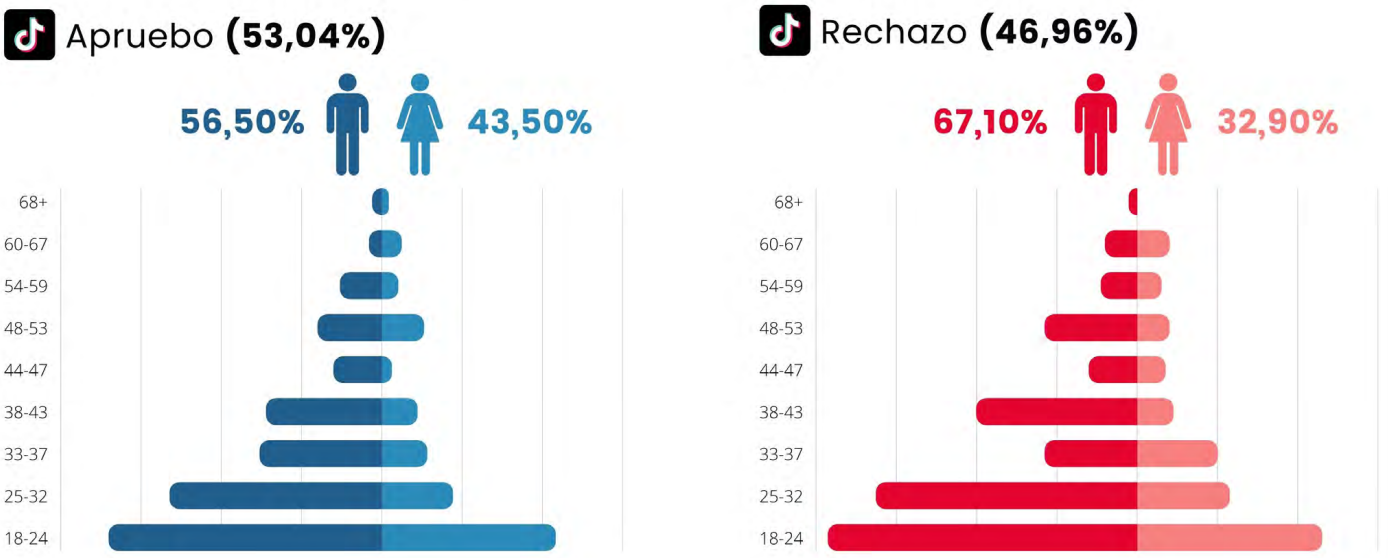
Gráfico 3: Distribución del posicionamiento del apruebo y rechazo en Twitter, correlacionado con edad y género



*Del 1 de mayo al 4 de septiembre
*Elaboración propia a partir del tratamiento de datos mediante la plataforma de social listening Atribus.

Destacable es como la aparición de TikTok en el proceso, y de hecho en la estrategia política en general, nos está dando una nueva forma de ver la movilización del electorado, más si cae en el proceso chileno donde las pirámides de edad de dicha red social se asemejan tanto a las de Twitter, ¿estamos en un proceso de trasvase de usuarios de una red a otra, en lo que a política se refiere? ¿o estamos buscando nuevos votantes y de ahí la similitud en las pirámides de edad? Tanto si es lo uno como lo otro en la gráfica podemos ver como dichas pirámides generacionales se parecen y no solo en edad sino también en el género, en el apruebo y en el rechazo.

Gráfico 4: Distribución del posicionamiento del apruebo y rechazo en TikTok, correlacionado con edad y género

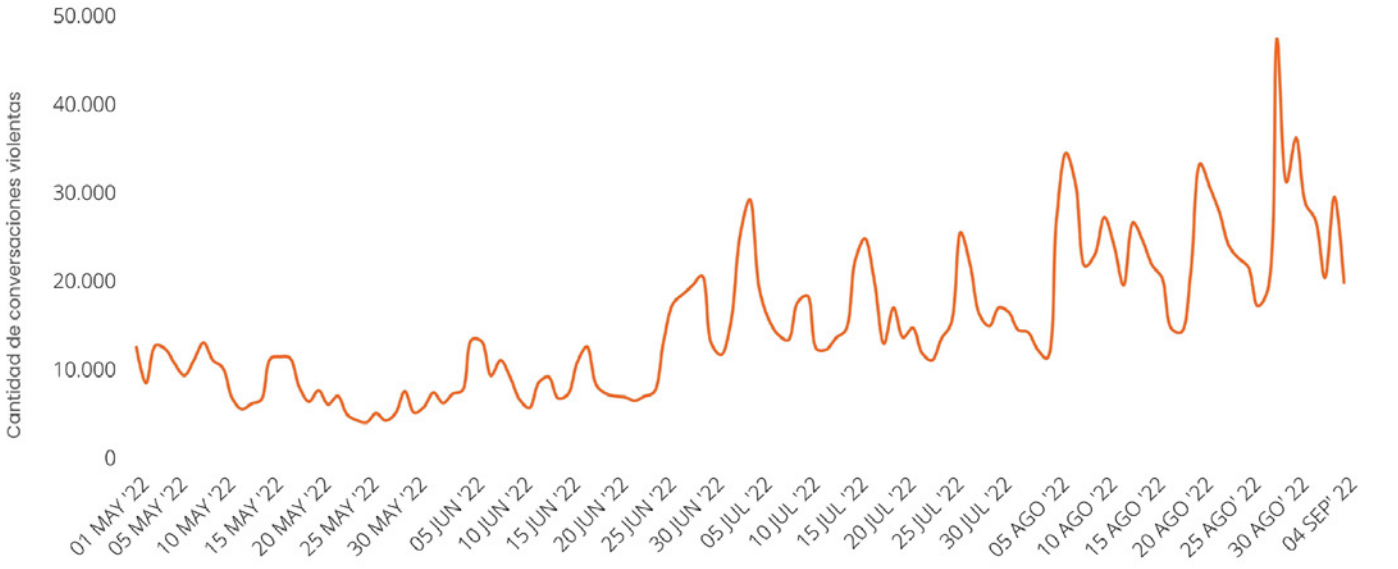


*Del 1 de mayo al 4 de septiembre
*Elaboración propia a partir del tratamiento de datos mediante la plataforma de social listening Atribus.

LA VIOLENCIA POLÍTICA EN REDES: SE MULTIPLICA POR 7

Los distintos procesos electorales, como el plebiscito de salida, potencian la polarización de la red, manifestándose en el lenguaje que utilizan las distintas campañas y sus adherentes. El proceso constitucional en Chile no estuvo exento de esta división, durante el desarrollo del trabajo de la convención ya podíamos observar como el lenguaje utilizado en la discusión en redes sociales se multiplicó por 7 en el último cuatrimestre: se iba tornando más violento, más polarizante y generando división entre los usuarios de la red (Gráfico 5).

Gráfico 5: Evolución de conversaciones violentas en redes sociales acerca del plebiscito de salida de Chile



n=1.909.196
*Del 1 de mayo al 4 de septiembre
*Elaboración propia a partir del tratamiento de datos mediante la plataforma de social listening Atribus.

El análisis realizado de las conversaciones entre el 1 de mayo y el 4 de septiembre sobre lenguaje violento utilizado en las redes sociales en el contexto del plebiscito de salida de la Propuesta de Nueva Constitución, nos demostró que distintos factores fueron generando un clima de violencia política y polarización a medida que se acercaba la fecha de votación.

El anonimato que entregan las redes sociales otorga una confianza desmesurada a los participantes de las redes, otorgándoles la libertad de escribir lo que quieran sin temor a sufrir alguna consecuencia, el análisis de este proceso plebiscitario nos demostró, que los insultos, las *fake news*, se reparten diariamente en la red por parte de cuentas sin ningún tipo de identificación, por ende sin responsabilidad alguna, provocando un aumento del clima violento y polarizado.

Los conceptos 'mentiroso', 'mamarracho', 'merluzo', 'miserable' y 'miente' son los que se encuentran más presentes en todas las conversaciones analizadas. Estos se han visto asociados al proceso constituyente, los convencionales, pero principalmente a el Gobierno del presidente Boric, quien al mostrar una postura clara a favor de la opción apruebo, giró la discusión constitucional a una medición sobre su gestión, lo que provocó que parte del lenguaje violento empleado durante el proceso electoral fuera dirigido hacia él y su mandato.

POLARIZACIÓN POLÍTICA Y SU MANIFESTACIÓN EN DIGITAL

La funa y posterior cancelación son también un fenómeno creciente en las redes sociales, en el análisis realizado el concepto 'traidores' utilizado para referirse a la centro izquierda, que inicialmente estaba a favor del apruebo

y cambió por la opción rechazo durante el plebiscito, reflejan la penetración del fenómeno en la política nacional y la fuerte crítica política que se vivió durante el proceso entre ambas opciones del Rechazo VS Apruebo.

Cuando se analizaron las palabras *facho y zurdo*[5], conceptos utilizados para referirse al oponente político de manera despectiva. Podemos observar el creciente clima de polarización y violencia política que se vivía durante el proceso plebiscitario (Gráfico 6), donde ambos conceptos se utilizaban para ofender al otro de tal manera que una activaba al otra, y la retroalimentación era constante y exponencial a medida que se acercaba la fecha de la elección.

Los distintos fenómenos políticos tales como las cámaras de eco producidas en las redes sociales generan el efecto de ocultar a quienes no piensan como nosotros y encerrarnos en pequeñas burbujas de la red donde solo nos encontramos simpatizantes a nuestras ideas. Nuestra voz se repite como un eco continuo y reconfortante, lo que nos hace exacerbar nuestras ideas, pensamientos y actuar de manera más agresiva al enfrentarnos a quienes no piensan como nosotros, eliminando el debate de ideas y transformándolo en ataques políticos personalistas.

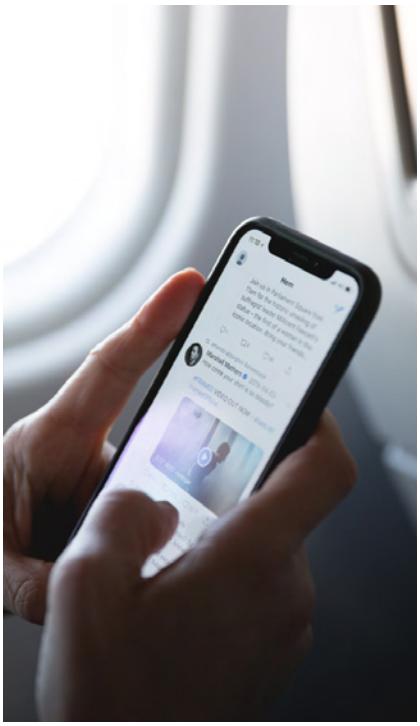
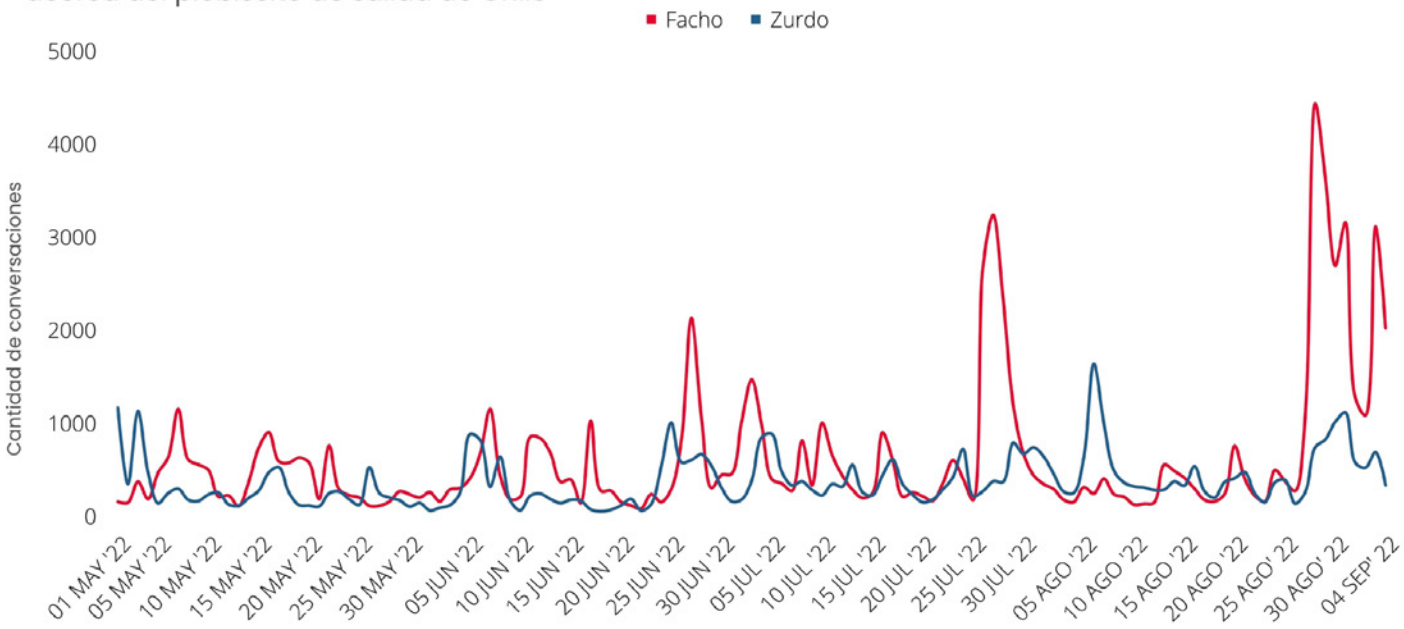


Gráfico 6: Frecuencia de uso de los términos facho y zurdo en las conversaciones en redes sociales acerca del plebiscito de salida de Chile



[5] Facho: término utilizado de forma peyorativa para una candidatura de derechas. Utilizado generalmente por las personas a favor del Apruebo en el plebiscito de Chile. Zurdo: término utilizado de forma peyorativa para una candidatura de izquierdas. Utilizado generalmente por las personas a favor del Apruebo en el plebiscito de Chile.

SHOUT OUTS
ELOISE

Storytelling, el poder del relato en campañas electorales

GABRIELA PÁEZ GONZÁLEZ
Consultora de Comunicación, Digital y Social Media.
Magíster en Comunicación Política y Corporativa (Universidad de Navarra)

El bombardeo de información es continuo hoy en día. Pasamos el día recibiendo mensajes a través de decenas de medios y formatos diferentes. Por ello, cada vez somos más selectivos con los contenidos a los que dedicamos nuestra atención y aún más selectivos con los que retenemos luego de un tiempo. Ante esta sobre estimulación, está claro que todo aquel que quiera emitir un mensaje para llegar a masas y conectar con ellas, ya sea una institución, un partido político o un candidato, debe hacerlo a través de una fórmula que permita a la ciudadanía ordenar las situaciones y contradicciones del mundo en el que vivimos.

Dentro de la esfera política, ya sea para comunicar en gestión o en campaña electoral, percibimos que la comunicación es efectiva en la medida que las historias que se nos presentan son coherentes, resuenan emocionalmente con nuestros valores o identidad y no son una simple lista de temas, sino una trama argumental sobre la cual se desarrollan estas cuestiones (Westen, 2007).

En líneas generales, una de las claves más poderosas para conectar con las audiencias deseadas reside en dar con la fórmula que, además de acaparar la atención de la persona por el tiempo que dure el mensaje, efectivamente logre que comprenda y retenga la información por más tiempo. Y es aquí donde el *storytelling* ha demostrado ser la técnica más eficiente. Cuando está construida y respaldada por acciones es capaz de conmover, de generar afinidad o rechazo y, en última instancia, hasta de movilizar. En el campo político, reconocer el alcance y la importancia de los relatos dentro de las estrategias de comunicación puede marcar la diferencia entre una campaña exitosa y un disparate. Estos, entre muchas otras cosas, ayudan a fijar el tipo de aproximación que tendrán las campañas: si de carácter negativo, recurriendo a la memoria y recuerdos de la ciudadanía para resaltar, por ejemplo, la mala gestión que tuvo un partido en una localidad; o de carácter positivo, en donde los mensajes se centrarán en fortalecer e intensificar los atributos favorables del dirigente.

RELATOS EN GESTIÓN Y CAMPAÑA ELECTORAL

La comunicación en campañas electorales se mueve a un ritmo más veloz y demandante que el que puede haber durante una legislatura. Lógicamente, la exposición en medios y la presencia en la agenda pública es más recurrente que la que puede tener el candidato antes del periodo electoral. Pensemos en la cantidad de veces que podemos escuchar y leer en entrevistas a nuestro alcalde o diputado a dos años de haber sido elegido y sin elecciones acercándose al medio plazo. Ahora comparemos ese número de apariciones con las que pueden darse un mes antes de unos comicios. La diferencia es amplia. No obstante, un elemento en común en ambos escenarios es el uso del *storytelling* para informar, conectar y persuadir a la ciudadanía y posibles votantes de que su propuesta es la mejor opción para solucionar los problemas del presente.

Es por ello que dicha herramienta comunicacional ha demostrado ser la técnica más eficiente a lo largo de la historia de la humanidad (literalmente). Aunque este es un término que ha tomado auge en la última década, lo cierto es que se viene manejando en el mundo corporativo desde los años 90. En aquel entonces, las empresas rápidamente comprendieron que, más allá de destacar las características de sus productos al momento de vender (más que bombardear con información que no está 'masticada'), lograron enganchar en mayor medida a sus clientes al enmarcar esos datos en una historia con principio-fin, problema-solución. Así es como años más tarde, dado el éxito de las operaciones, la técnica de *storytelling* pasa de emplearse únicamente en objetivos comerciales a trasladarse a procesos de creación de marca, construcción de comunidades y, eventualmente, de persuasión y movilización en el mundo electoral.

Como explican D'Adamo y García Beaudoux (2016), la eficacia del *storytelling* como herramienta de comunicación "se apoya en el hecho de que, desde el punto de vista cognitivo, los seres humanos tienden a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa".

Ahora bien, dentro de la comunicación política, esta técnica no solo es una herramienta importante de cara a la relación con posibles votantes, sino también con afiliados y militantes del partido. De cara a la comunicación interna, especialmente en la gestión de equipos, los relatos refuerzan el sentido de propósito de los involucrados en el proyecto, cohesionan el trabajo en equipo y, en momentos de desmotivación, incluso ayudan a recuperar el ímpetu. En contextos como este, en los cuales se presentan grupos que quizás hayan

escuchado más de una vez cuál es la narrativa, Peter Guber resaltaba que nunca una historia debe contarse dos veces de la misma manera. Es necesario adaptarla al momento y afinar detalles dependiendo del lugar y los presentes.

MENOS PROGRAMA ELECTORAL Y MÁS 'DIME QUIÉN ERES'

Especialmente desde los 2000, esto no solo aplica a las entrevistas en telediarios y espacios de opinión, sino a la presencia cada vez más frecuente en programas de formato *talk show* que, más que centrarse en el cuerpo de las propuestas de gobierno, buscan ofrecer una faceta más cercana y auténtica de los candidatos. Sus series favoritas, qué música escuchan, sus recorridos antes de entrar en política..., cualquier detalle que ayude a completar esa idea que se hace el ciudadano sobre la persona. Para el dirigente, en cambio, es una oportunidad más con la que espera conectar: más que un candidato, es un padre que busca dejarles una mejor realidad a sus hijos; más que un senador que quiere la reelección, es un empresario que desea retribuir a su ciudad natal las oportunidades que le ofreció; más que alguien que aspira llegar al gobierno regional, es una *outsider* que, alejada de los vicios de la política, está llena de ideas frescas e innovadoras para consolidar un cambio. Todas estas narrativas apelan a sentimientos y conexiones, ya sea porque empatizamos con la persona, porque reconocemos algo de nosotros en ella o, igual, porque reconocemos un problema o una necesidad que nos afecta como miembros de una sociedad.

Esta última parte es fundamental para que el relato cale: el hecho de identificar una preocupación de la población y hacer ver en la narrativa que envuelve al candidato una hoja de ruta para solucionar el problema. No olvidemos que, partiendo de la estructura más básica en la construcción del relato, cuando hay crisis, hay conflicto. Y cuando hay conflicto, tengo una historia que contar, hay un personaje principal que me mostrará cómo se supera el obstáculo.

EL PODER DEL *FRAMING*

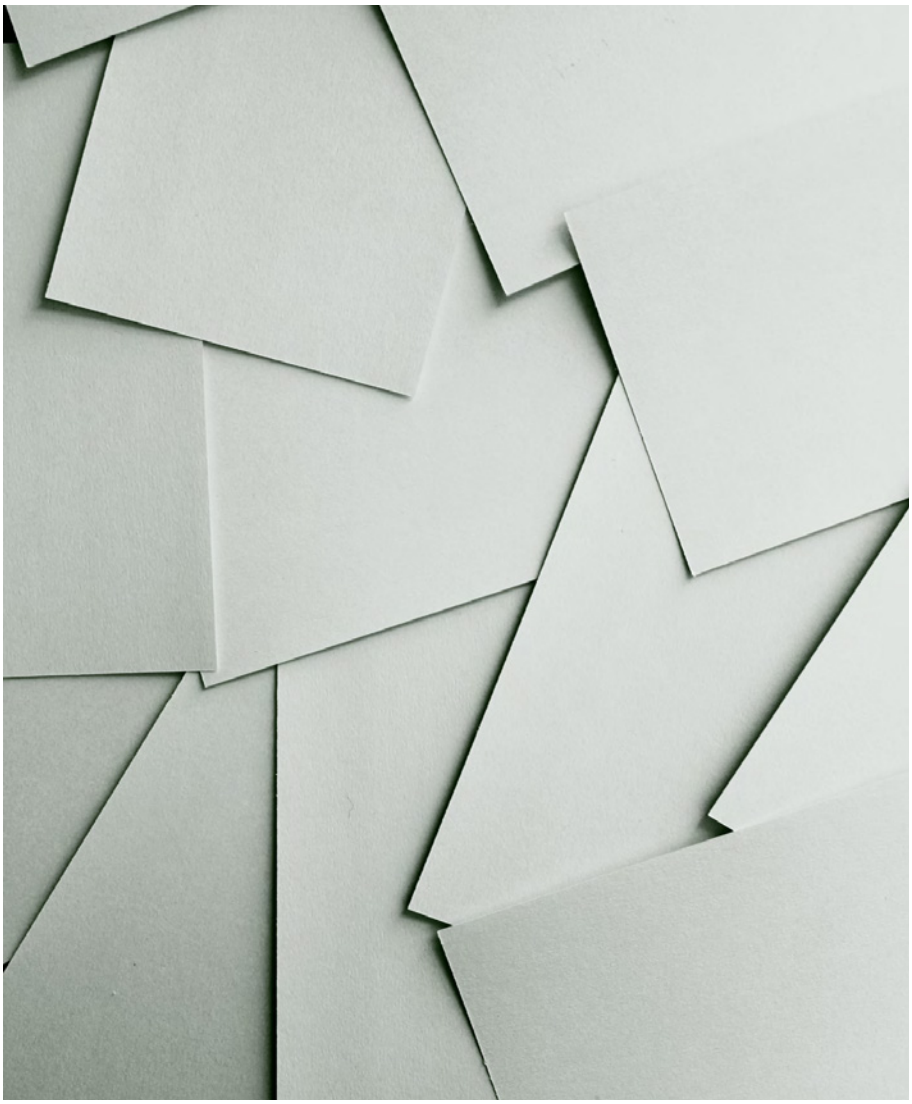
En relación a las conexiones, George Lakoff (2007), un reconocido lingüista estadounidense, afirma en su libro *Don't think of an elephant* (en el cual analiza los discursos de los demócratas y republicanos) que la forma de enmarcar una idea determina en gran medida la respuesta a la misma. Dicho de otro modo, todo relato está ubicado dentro de un conjunto de cogniciones, juicios y comportamientos que medimos en recuerdos y conocimientos, atributos, asociaciones y compromiso. Todas estas ideas y conceptos, estas 'gafas' con las que leemos el panorama sin darnos cuenta que las tenemos puestas, estos *frames*, "son estructuras mentales que dan forma a la manera en que vemos el mundo. En consecuencia, configuran los objetivos que buscamos, los planes que hacemos, la forma en que actuamos y lo que se considera un resultado bueno o malo de nuestras acciones". Siguiendo ese planteamiento, una manera de medir qué efectivo está siendo el *framing* de una campaña es localizando qué medios de comunicación, analistas o ciudadanos de a pie están usando, y en qué medida, esos conceptos y términos establecidos por la campaña del candidato.

Sin duda, para que un *frame* sea exitoso es fundamental contar con términos e imágenes que sean capaces de condensar muchos significados y que apelen a las emociones, es decir, contar con una simbología clara que permita interpretar de manera más sencilla y acertada de qué va la campaña. Para ello hay que tomar en cuenta la resonancia cultural, mediática y psicológica de la comunidad.

Al mismo tiempo, Lakoff también fijaba una importante diferencia entre el *framing* y el '*spin*' o la propaganda. El primero es normal, natural. Es decir, todo lo que pensamos está enmarcado de alguna manera en un conjunto de conceptos. Sin embargo, el '*spin*' es el uso manipulador de un marco (por ejemplo, intentar aplicar un marco inocente en algo embarazoso para que suene normal). Y la propaganda, por otro lado, busca confundir a la ciudadanía con un *frame* que no es verdadero (y además sabe que no lo es) para alcanzar o conservar el control político.

MEDICINA CONTRA LA ABSTENCIÓN

Factores como la estabilidad económica del país, el contexto internacional y la coyuntura social indudablemente tienen un impacto directo en los niveles de participación. En el escenario europeo, que está atravesando niveles de inflación sin precedentes como consecuencia de la guerra de Ucrania, se podría plantear en una primera lectura que la participación electoral de los comicios de este año sería más elevada de



lo normal, sobre todo por tratarse de una situación peculiar en la cual la ciudadanía está más atenta a la agenda política. Sin embargo, nos encontramos con altos niveles de abstención en las últimas elecciones (Francia e Italia).

En el caso de Francia, el problema viene registrándose desde más atrás. La abstención, a la que ya muchos se refieren como el 'tercer partido', logró incluso superar en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales a los votos de Le Pen. Por supuesto, los motivos por los cuáles muchos no salieron son variados, pero entre ellos destacan la desafección política generalizada, la pérdida de ideología y la falta de conexión y sentido de pertenencia con los partidos, particularmente entre los jóvenes.

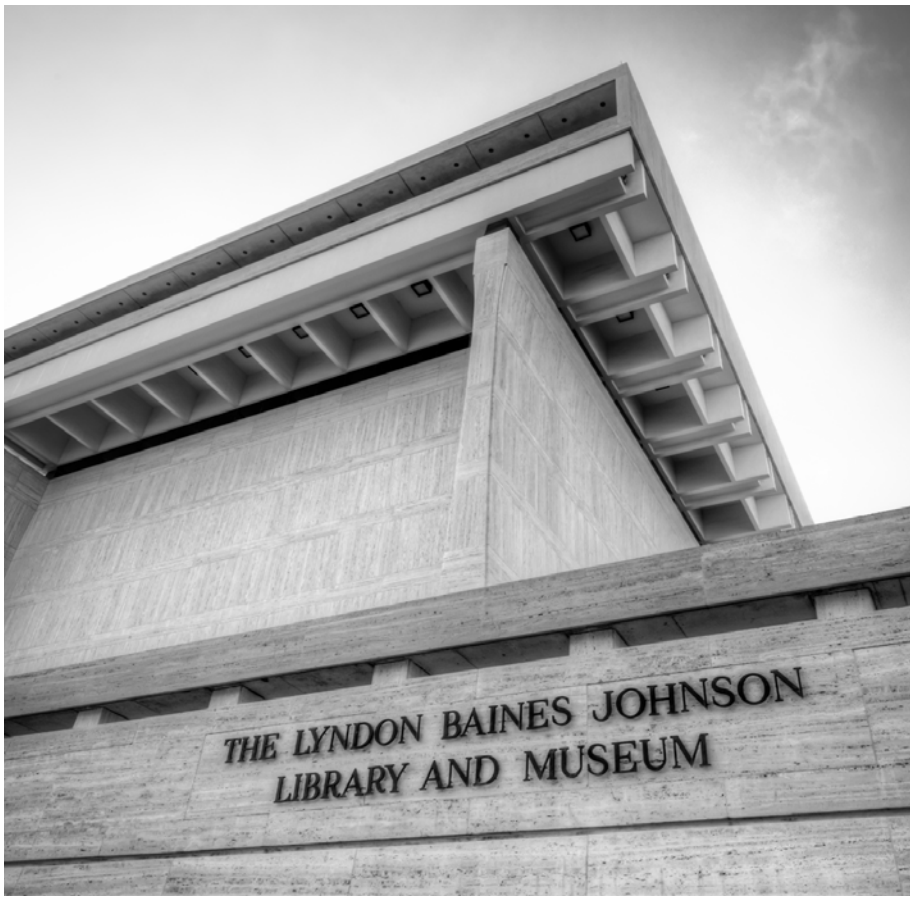
Frente a este desafío, un *storytelling* bien construido (y soportado por acciones coherentes) puede ser el mejor aliado para combatir la desconexión. Es necesario hablar el idioma de los más jóvenes para entrar en su universo de relatos, para hacerles entender que efectivamente los resultados electorales afectarán su día a día. Puede sonar lógico, pero en una encuesta realizada tras la primera vuelta de las elecciones parlamentarias de Francia, casi un 20% de los participantes comentaba que los resultados no afectarían su vida cotidiana.

RETOS A ENFRENTAR

Sabemos que los relatos bien estructurados despiertan emociones en quienes los escuchan: alegría, decepción, rabia, disgusto. Y siguiendo esa línea, es lógico pensar que mientras apelemos a emociones más fuertes, nos encontraremos con reacciones cada vez más intensas. Dicho de otra manera, cuando las narrativas están centradas en sentimientos como el miedo, la polarización suele ser mayor. Ejemplo de ello es el *Daisy Girl*, spot de la campaña presidida por Lyndon B. Johnson en las presidenciales estadounidenses de 1964 contra Barry Goldwater. Pese a que solo se emitió oficialmente una vez, todavía muchos se refieren a él como uno de los spots más controversiales. En resumen, el vídeo apelaba al miedo como principal emoción y centraba el contenido en uno de los puntos del programa electoral donde parecía que tenían diferencias los candidatos: la energía nuclear. El spot, de menos de un minuto de duración, mostraba en los primeros planos a una niña pequeña jugando en el campo. Progresivamente, el encuadre hace un acercamiento a uno de los ojos de la niña, mientras se empieza a escuchar en *off* una cuenta regresiva. Al terminar el conteo y verse enfocado solo el ojo de la niña, se escucha una gran explosión al tiempo que se

enfoca el destello de una bomba en la pupila de la niña. Inmediatamente, con la pantalla en negro, se escucha la voz de Johnson afirmando: "Esto es lo que está en juego. Hacer un mundo en el que todos los hijos de Dios puedan vivir o ir a la oscuridad. O debemos amarnos los unos a los otros, o debemos morir". El vídeo culmina con el *claim*: "Vote por el presidente Johnson el 3 de noviembre. Hay demasiado en juego para que te quedes en casa". Diversos expertos lo etiquetaron como un factor clave en el triunfo de Johnson, así como un punto de inflexión en la historia política y publicitaria.

Tomando este enfoque como referencia e identificando los distintos relatos que particularmente en los últimos años han apostado por centrar sus mensajes en emociones como el miedo o el resentimiento, uno de los grandes retos que debemos plantearnos, especialmente si trabajamos en comunicación política, es el de no apuntar a los relatos blancos/negros, de todo o nada. Conocemos lo poderosos y efectivos que pueden ser para consolidar una identidad colectiva o generar rechazo ante un candidato o partido, maniobras que acercarán al candidato a ser elegido. El problema recae en que, luego de finalizar la campaña, ya sentados en el puesto de electos, el margen de maniobra que queda para negociar y pactar con los demás actores políticos es reducido. Y la realidad es que, a no ser que el dirigente o partido haya llegado al poder con una mayoría absoluta, el apoyo del resto de jugadores es necesario. No olvidemos que la política va esencialmente de dialogar, ceder y alcanzar acuerdos.



En suma, no es preciso afirmar que el *storytelling* llegó para quedarse, pues se trata de una herramienta utilizada desde los albores de la civilización moderna; sin embargo, tras entender y vivir su potencial, nos queda por delante el desafío de emplear esta herramienta para el mayor beneficio de la sociedad.

REFERENCIAS

- García Beaudoux, V. & D'adamo, O. (2018, 30 diciembre). Las fases del storytelling. Beers&Politics. https://beersandpolitics.com/las-fases-del-storytelling

- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid, España: Editorial Complutense.

- Monde, L. (2022, 24 mayo). French election results in charts and maps: Abstention and Le Pen gain ground. Le Monde.Fr. https://www.lemonde.fr/en/politics/article/2022/04/25/french-election-results-in-charts-and-maps-abstention-and-le-pen-gain-ground_5981592_5.html

- Steinbach, P. (2022, 15 junio). Francia: razones de una abstención sin precedentes. El Independiente. https://www.elindependiente.com/internacional/2022/06/15/francia-razones-de-una-abstencion-sin-precedentes/

- Westen, D. (2007). The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation. Public Affairs Books.

Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad

ENTREVISTA

Entrevista a Karina Ansolabehere

@kansola1, Investigadora especializada en política jurídica, derechos humanos y sociología

"Creo que los jóvenes hoy abrazan muchas causas progresistas y son un factor de esperanza"

JOSÉ LUIS IZAGUIRRE
@jl_izaguirre92

Investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM e investigadora de tiempo parcial en FLACSO-México. Sus áreas y temas de interés son: política jurídica, derechos humanos, movilización legal, sociología del derecho y teoría política. Es licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, magíster en Sociología Económica por el Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín y doctora de Investigación en Ciencias Sociales con Especialización en Ciencias Políticas por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales- Sede México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores con el Nivel III.

Ha realizado investigaciones sobre la influencia de los poderes judiciales en los procesos políticos y, en los últimos años, ha desarrollado investigación acerca del funcionamiento de las relaciones jerárquicas en los poderes judiciales a partir del seguimiento diferenciado de precedentes y sobre la relación entre poderes judiciales y violaciones graves de derechos humanos.

Actualmente es investigadora principal del Observatorio sobre Desapariciones e Impunidad en México. Tiene múltiples publicaciones, las más recientes son *Handbook of Law and Society in Latin America*, co-editado con Rachel Sieder y Tatiana Alfonso (Routledge, 2019); El Estado y los derechos humanos: México, Uruguay y Ecuador (2020), en coautoría con Francisco Valdés y Luis Daniel Vázquez, y Disappearances in the Post-transition Era in Latin America (Oxford University Press, 2021), co-editado con Barbara Frey y Leigh Payne.

Una de tus principales líneas de investigación es el estudio de los derechos humanos. ¿Cuál es la situación actual en cuanto al respeto y la calidad de los DD. HH. en el mundo?

Si bien esta pregunta parece simple de contestar, no lo es. Cuando hablamos de derechos humanos hablamos de muchas cosas: de normas jurídicas, de una idea de bien, de una forma de enmarcar demandas de transformación social, de violaciones de derechos humanos cometidas por actores poderosos. Es por ello que considero que debemos tomar en cuenta estas diferentes dimensiones de los derechos humanos para formarnos una visión.

Como normas jurídicas, es indudable el aumento de las normas internacionales de derechos humanos, así como la ratificación de ellas por los Estados. También vemos un incremento de los derechos reconocidos en las constituciones. Sin embargo, el desafío del cumplimiento de estas obligaciones por parte de los Estados es una tarea constante.

Como una idea de bien, la narrativa de los derechos humanos es controvertida. Por una parte, por el avance de la derecha alternativa, que pone en cuestión sus bases al deshumanizar a grupos enteros de la población en situación de desventaja. También, desde la izquierda, la narrativa de los derechos humanos es cuestionada, no desde la exclusión, sino desde una exigencia de estándares más rigurosos acerca de las diferentes desigualdades en el mundo.

Como marco para las demandas de transformación social, el discurso de los derechos es potente y está presente en múltiples luchas en América Latina: en las demandas específicas como las de feminismo, los grupos indígenas por la defensa del territorio o los movimientos de víctimas de violaciones a derechos humanos, como los familiares de personas desaparecidos en México.

Finalmente, en términos de violaciones y eventos en los que se documenta el no respeto de un derecho, las medidas existentes, orientadas a medir violaciones de

[1] ver https://www.ohchr.org/es/speeches/2022/06/ohchr-2021-annual-report
[2] ver https://comparativeconstitutionsproject.org/

derechos a la integridad física, dan cuenta de una situación heterogénea en el mundo. Hay lugares como México, desde donde estoy respondiendo, en que enfrentamos una crisis de derechos humanos, una de cuyas expresiones es la existencia de más de 100,000 personas desaparecidas, el 75% de ellas desde 2007, en un contexto reconocido como democracia electoral.

> *"Debemos tomar en cuenta estas diferentes dimensiones de los derechos humanos para formarnos una visión"*

A nivel de investigación científica, ¿cuáles son los principales o más rigurosos índices de medición de la calidad de los derechos humanos? ¿Están estos índices mostrando buenas o malas noticias?

Hay varios índices de medición de derechos humanos. Algunos con más años de desarrollo y otros más jóvenes. Ciertamente, medir derechos humanos es un gran desafío, entre otras cosas, porque incluyen desde el derecho a la integridad física, es decir, a que no se inflijan tratos crueles, inhumanos o degradantes a las personas; al derecho a una salud adecuada, a la educación o a una alimentación adecuada. Cada uno de estos derechos tiene características muy distintas, involucra a áreas del Estado muy diferentes y supone herramientas dispares para su garantía y protección.

No obstante estos desafíos, hay iniciativas de medición que son referencia sistemática: la Political Terror Scale (PTS) (https://www.politicalterrorscale.org/) o, más recientemente, Human Rigths Measurement Initiative (https://humanrightsmeasurement.org/data-in-action/). La primera está basada en la codificación de los reportes anuales de Amnistía Internacional, el Departamento de Estado de los Estados Unidos y Human Rights Watch. La segunda, en encuestas a personas expertas por país.

Como comenté antes, en líneas generales, en los últimos años y de acuerdo con la PTS se observa un incremento leve en las violaciones a la integridad física en el mundo. No obstante, si acercamos la mirada el mundo, encontramos un mosaico de situaciones.

Es importante recalcar que hay un esfuerzo en las mediciones de derechos humanos no solo por monitorear el comportamiento de los actores estatales, sino también por tomar en cuenta a actores privados poderosos, legales o ilegales. En un mundo en que las personas asesinadas por grupos criminales superan a las víctimas de conflictos armados, esta preocupación no es menor.

> *"Medir derechos humanos es un gran desafío"*

¿Es posible que en los países de la Unión Europea se dé por hecho que el respeto a los DD. HH. es una cuestión intrínseca al funcionamiento de los Estados? ¿Qué lagunas podemos encontrar?

Como señalaba en la respuesta anterior, una de las cosas que observamos es que actores privados muy poderosos constituyen un peligro para los derechos humanos. Esto no significa eximir a los Estados de sus responsabilidades, sino reconocer que los estados son responsables internacionalmente por la garantía y protección de derechos humanos, tanto por acción como por omisión. Es decir, son responsables si no toman medidas diligentes para prevenir e investigar estas acciones violentas y asistir integralmente a sus víctimas. Cuando pienso en esto pienso en las víctimas de las redes de tratas de personas en Europa o en el trato a las personas migrantes.

Los derechos humanos suponen que nuestra comunidad es la humanidad. El hecho de concebir un estatus diferenciado a personas ciudadanas y no ciudadanas desafía claramente esta situación y abre preguntas sobre los alcances y los límites de las responsabilidades de las autoridades.

Si miramos hacia el futuro y nos centramos en las generaciones más jóvenes, ¿cuál es la percepción que tienen sobre la importancia de los DD. HH. en la sociedad? ¿Está la cultura de los DD. HH. bien enraizada?

Creo que los jóvenes hoy abrazan muchas causas progresistas y son un factor de esperanza. No sé si lo hacen en el marco de los derechos humanos, pero claramente sus demandas no son incompatibles con ellos, los especifican, los sacan a la calle, los resignifican y les dan textura.

Pienso en los movimientos feministas, en los de justicia ambiental o de diversidad de género y veo luchas y movilizaciones por más derechos, por más igualdad y más justicia y no por menos.

¿Cómo influyen los procesos judiciales en decisiones políticas? Hemos tenido varios casos tanto en Europa como en Latinoamérica, por lo que sería interesante que nos contaras un poco acerca de la importancia de relacionar (o no) ambas cuestiones.

Las decisiones judiciales vinculadas con derechos y con las autoridades distribuyen poder y, por lo tanto, tienen consecuencias políticas. Distribuyen poder a través del uso de las herramientas del derecho, con formas y rituales muy específicos como la motivación y el razonamiento.

Cuando se otorga prisión preventiva a un posible candidato político a la presidencia sin pruebas contundentes, se está distribuyendo poder, del mismo modo que cuando se despenaliza el aborto.

La separación de poderes es una de las bases de la democracia, pero ¿hasta qué punto es algo real?

Esta afirmación podría ser cuestionada por perspectivas que consideran que la democracia es sinónimo de autogobierno y que lo que debe preservarse es este. Es decir, la capacidad de las personas para decidir sobre las cosas que les afectan. Esta idea no niega la separación de poderes, pero nos invita a ponernos otros lentes para entenderla.

La noción tradicional de separación de poderes supone la no concentración del poder, la división de funciones al interior del Estado para que nadie sea juez y parte y también (en una versión muy extendida a partir del modelo estadounidense) la idea de que un poder controla al otro. En el centro de esta visión está el control del poder. En los lentes a los que me refería en el centro están las personas. Esto no significa que el poder no deba dividirse, ni mucho menos, sino que el objetivo de la división y de cada poder es contribuir al autogobierno.

He leído que has dedicado alguna entrevista a reflexionar acerca de las desapariciones y los feminicidios en México. ¿Cuál es la situación? ¿Qué está fallando?

La situación de desapariciones en México, tanto de mujeres como de hombres, es crítica. Como decía antes, más de 100.000 personas están desaparecidas en el país desde 1964, que es el año en que inicia la cuenta del Registro Nacional de Personas Desaparecidas y no Localizadas. Más del 75% de estas desapariciones ocurrieron desde 2007.

Esto nos llevó a preguntarnos qué estaba pasando. En nuestro imaginario, las desapariciones se vinculaban con gobiernos autoritarios o con conflictos armados. En México se incrementó exponencialmente la violencia, pero políticamente estamos en una democracia electoral. Esto abre interrogantes diferentes. Editamos un libro con Leigh Payne y Barbara Frey[3] para tratar de responder a estas preguntas.

Una de las primeras cosas que identificamos es que, en México, en la medida en que conviven varias formas de violencia: la estatal, la criminal, la de género etc., las desapariciones eran una forma de expresión de esas violencias. Hay víctimas de desaparición por violencia estatal, por violencia criminal, por violencia de género y también víctimas de desaparición por la colusión entre actores que ejercen estos diferentes tipos de violencia. Llamamos régimen de violencia a estas formas de intersección de violencias en un momento y en un lugar determinado[4].

> *"En México se incrementó exponencialmente la violencia, pero políticamente estamos en una democracia electoral"*

Reconocer esta situación y sus particularidades locales es fundamental para lograr verdad, justicia y reparación para las víctimas, y para prevenir que se sigan cometiendo. Por otra parte,

[3] https://global.oup.com/academic/product/disappearances-in-the-post-transition-era-in-latin-america-9780197267226?cc=mx&lang=en&
[4] https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9781003169611/disappearances-mexico-silvana-mandolessi-katia-olalde-rico

la impunidad frente a las desapariciones es casi absoluta y las instituciones creadas no dan abasto. Según el informe del Comité Sobre Desaparición Forzada sobre México, hay 36 sentencias con más de 100.000 casos de desaparición.

Ante esto, en mi opinión, dos son las principales cosas que están fallando. La primera es que las desapariciones no están en el centro de la agenda política. La segunda, que las estrategias que se contemplen tienen que considerar el número, sobre todo en la investigación y en las estrategias institucionales, pues no es lo mismo investigar una desaparición que 100.000. No es lo mismo buscar a 10 personas que a 100.000. Por ello, los recursos tienen que ser acordes a esta escala. Cada persona desaparecida debe ser buscada sin importar el número, pero para lograrlo hay que adecuar las estrategias.

> *"La perspectiva de género y el enfoque de derechos humanos hoy están claramente vinculados"*

¿Crees que al estudio de los derechos humanos le falta perspectiva de género? ¿Cómo de importante es tener en cuenta la realidad de las mujeres cuando ponemos el foco en el estudio de los DD. HH.?

No lo creo. La perspectiva de género y el enfoque de derechos humanos hoy están claramente vinculados. Quizás eso pasaba en el siglo pasado. En mi opinión, ya no pasa. Basta pensar en la campaña de los años 90: "Los derechos de las mujeres son derechos humanos".

Para terminar, nos gustaría saber en qué proyectos presentes o futuros estás trabajando. ¿Qué es lo próximo que podemos esperar de Karina Ansolabehere?

Muchas gracias por la pregunta. Actualmente, en el marco del Observatorio sobre Desaparición e Impunidad, estamos terminando un libro editado sobre Desapariciones en México y Régimen de Violencia. También estamos llevando adelante un proyecto de investigación en que analizamos cómo las inercias institucionales ceden o no ante los procesos de movilización social. Nos concentramos en las políticas sobre desaparición en México y, sobre todo, las inercias en la investigación penal y cómo eso impregna el resto de las políticas vinculadas a la desaparición

Por último, estoy finalizando un libro sobre "chispas" de justicia en entornos de impunidad y las condiciones que los hacen posibles.

SUMARIO

Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación

Entre víctimas, héroes y villanos: las narrativas en la batalla por las políticas

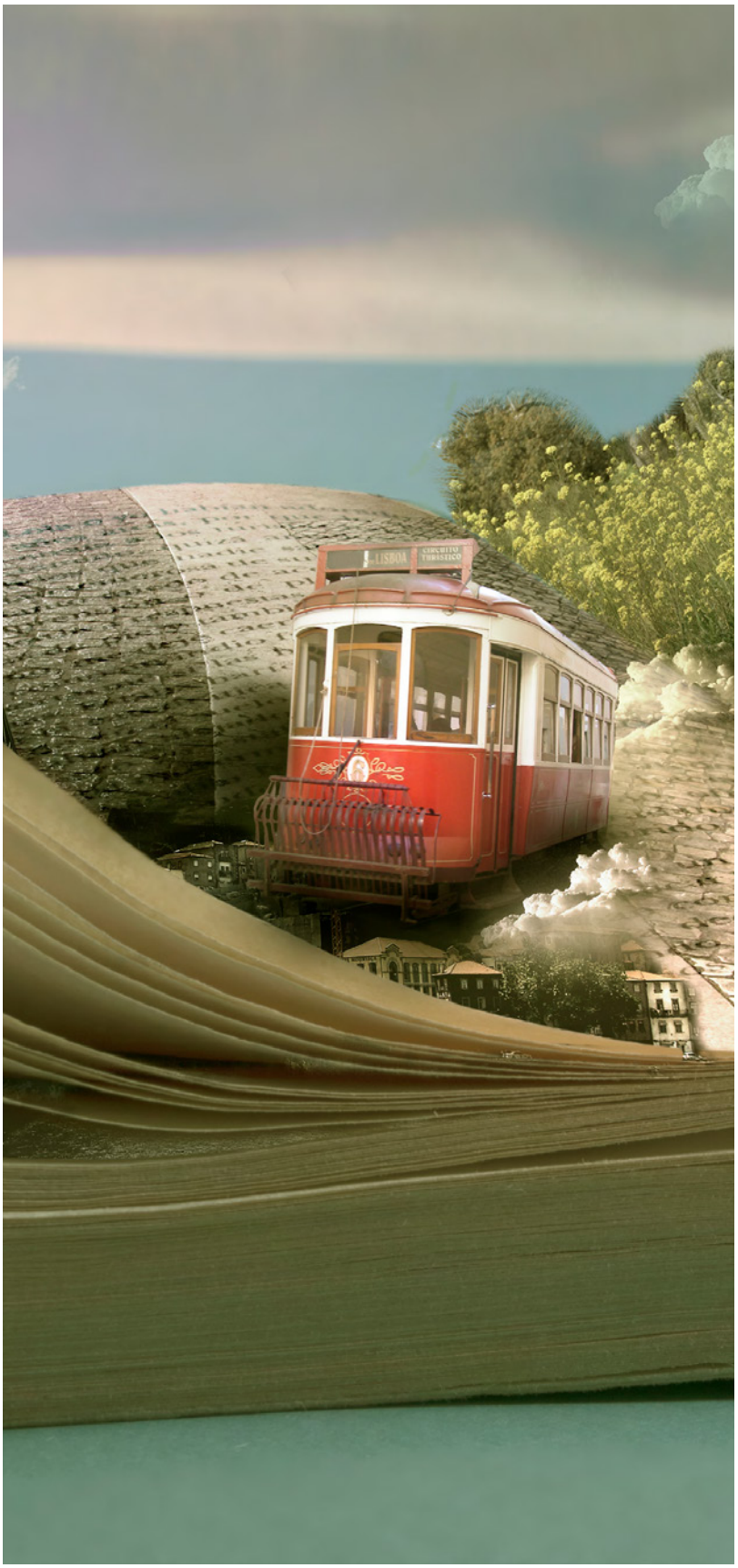
GEORGINA FLORES-IVICH
@gefloresivich
Profesora investigadora y coordinadora del Diplomado Internacional en Comunicación Política Estratégica (#DICPE) de la FLACSO México

De un tiempo para acá ha crecido el interés por las narrativas: se busca cambiar las existentes, promover e impulsar nuevas o estudiar, comprender e interpretar las predominantes. Es preciso decir que el 'giro narrativo' en las ciencias sociales y en las humanidades empezó en la década de los ochenta como una forma de ofrecer respuestas a fenómenos complejos como la reproducción de las desigualdades y la configuración de las identidades colectivas, entre otros. Una narrativa refleja una interpretación compartida de cómo funciona el mundo y, en política, la realidad se construye socialmente a través de las narrativas. Los enfoques que han estudiado las historias en contextos políticos han demostrado que las narrativas son poderosas. Y a nosotros, como público, nos gustan las historias.

Las narrativas pueden definirse como un relato de una secuencia de eventos para mostrar un punto particular (Labov y Waletsky, 1967) y se componen por una colección de historias, o dicho de otra forma, por sistemas de historias. Como suele decirse: "Lo que los azulejos son para los mosaicos, las historias son para las narrativas". En el campo de la política pública, su estudio es crucial porque son el vehículo que permite transmitir y organizar la información sobre las políticas. El enfoque de narrativas de políticas (*Narrative Policy Framework*) fue desarrollado por Jones, Shanahan y McBeth (2014) para analizar el despliegue de narrativas en las disputas o conflictos de políticas y comprender su efecto en la opinión pública y en los resultados, especialmente en el cambio de políticas (*policy change*).

¿Qué influye en los procesos de políticas? La respuesta es variopinta: contexto, eventos, recursos, instituciones, reglas, coaliciones de actores y, por supuesto, narrativas. Los actores políticos suelen reducir la complejidad inherente a las políticas en historias que tienen escenarios, personajes, tramas y moralejas que ayudan a las personas a dar sentido a los problemas públicos. En esta simplificación, los actores construyen *estratégicamente* las narrativas que son consistentes con su visión del mundo y que les permiten defender sus propuestas (Jones, 2014; Shanahan, Jones y McBeth, 2011). Esto nos remite a la naturaleza argumentativa de las políticas públicas y a la disputa entre grupos que emprenden guerras argumentativas para abogar por una definición de un problema público (y por su solución).

El campo de las políticas está formado por coaliciones de actores con creencias, valores e intereses definidos. El enfoque de narrativas de políticas nos permite medir todo esto y estudiar sistemáticamente los elementos narrativos y las estrategias que utilizan los actores para promover sus agendas. De hecho, uno de sus supuestos es que las políticas públicas son traducciones de creencias que se comunican a través de narrativas. Operacionalmente, la víctima es la entidad perjudicada por la propuesta de política y por la actuación del villano. El villano es la entidad que causa el problema público y el héroe es el solucionador potencial del problema que revela la política pública. El enmarcamiento de estos personajes nos permite comprender cómo se está definiendo el problema y cómo se quiere solucionar.



Las narrativas tienen rasgos formales como estructura y contenido (escenario, personajes, trama y moraleja) y podemos evaluar su sustancia, los sistemas de creencias que las sustentan y las estrategias que utilizan los actores para manipular o controlar los procesos de políticas. Veamos esto con un ejemplo. En 2020 se discutió en México la incorporación del pin parental (imitando la medida promovida en España por VOX), una propuesta que buscaba otorgar un poder de veto a padres y madres de familia sobre contenidos de educación sexual y reproductiva, género, feminismo y diversidad. La primera iniciativa en México se presentó en el Estado de Nuevo León y, posteriormente, como en una suerte de efecto cascada, se presentó en otros estados del país. Algunas iniciativas buscaban reformar las leyes estatales de educación y en algunos estados se propuso la modificación de las constituciones locales.

Estas propuestas motivaron un ambiente de discusión con una guerra de argumentos en el que múltiples actores políticos y sociales estuvieron involucrados. La historia terminó con la aprobación en un Estado y, casi de inmediato, con la declaración de la inconstitucionalidad de la medida. En ningún Estado de México existe hoy el pin parental como tal, sin embargo, este caso es interesante para analizar la manera en que se construyen las narrativas en una disputa de políticas. Cada grupo construyó su historia con víctimas, héroes y villanos diferenciados. Mientras que para el grupo que se opuso activamente al pin parental, la víctima eran las y los menores (específicamente el bien superior del menor), para los promotores del pin parental la víctima estaba representada por los padres de familia (su derecho a decidir sobre el tipo de educación que reciben sus hijas e hijos). Esto dice mucho sobre los intereses de ambos grupos.

El grupo opositor al pin parental decidió ampliar el espectro de víctimas en su narrativa: además de las y los menores, también lo eran la rectoría del Estado en la educación, la constitucionalidad, los derechos, el marco legal y el Estado laico, entre otras. La definición del Estado como víctima configuró la estrategia narrativa más amplia de este grupo. Para el grupo opositor al pin parental, los villanos estaban representados por el conjunto de diputados y diputadas que promovieron la iniciativa, así como por los mismos padres de familia. En contraste, el grupo promotor amplió el espectro de villanos de manera considerable ubicándolos en la categoría más amplia que comprende al Estado y al sistema educativo en su conjunto porque eran los culpables de transmitir la 'ideología de género' y promover la hipersexualización infantil. En que refiere a la figura del héroe, el grupo conservador promotor del pin parental limitó el número de héroes, mientras que el grupo opositor lo amplificó de manera considerable.

La amplitud de héroes presentes en las narrativas del grupo opositor al pin parental comprendía al Estado, a los poderes (legislativo, ejecutivo y judicial), al marco jurídico nacional e internacional y a ciertas instituciones como la Secretaría de Gobernación, la Comisión Nacional de Derechos Humanos y la Secretaría de Educación, entre otras. En contraste, el grupo promotor del pin parental utilizó un número reducido de héroes: los mismos padres de familia y los legisladores estatales que promovían la iniciativa. Es interesante que este grupo posicionó a los padres de familia como víctimas y como héroes al mismo tiempo. Esta es una narrativa poderosa consistente con historias de éxito que buscan apelar a la capacidad de la víctima para potencializar su fuerza.

En cuanto a las estrategias, el grupo opositor optó por la complejidad legal en la que se intentó explicar con profundidad la inconstitucionalidad del pin parental. Adicionalmente, este grupo centró su narrativa en la víctima y en las consecuencias adversas de incorporar una medida de esta naturaleza. En contraste, el grupo promotor de la política explotó la narrativa del 'giro diabólico' enfatizando la maldad del enemigo, seguida de un llamado claro a la acción del héroe (los padres de familia) y de un 'giro angelical' en el que ellos como promotores de la política estaban salvando a las y los menores de un adoctrinamiento ideológico por parte del Estado.

Este caso ilustra la manera en la que los grupos articulan sus narrativas en una disputa de políticas. La simplicidad de la narrativa en los promotores del pin parental y la complejidad en los opositores, muestra quiénes eran los destinatarios de interés para sus mensajes. Claramente, el grupo promotor se dirigía a las y los padres de familia en un intento de buscar aliados, quizá porque se sabían perdedores en la batalla legal. Por su parte, el grupo opositor al pin parental se dirigió a un espectro amplio de instituciones del Estado. Como es natural en este tipo de disputas, no se hablaron entre ellos y ambos mostraron confianza en el marco legal existente: su propuesta avanzaría porque el derecho nacional e internacional estaba de su lado.

Ambos grupos construyeron sus narrativas con posiciones antagónicas, pero en esta construcción ganaron unas cosas y perdieron otras. El grupo opositor las enmarcó en temas relacionados con la legalidad y la constitucionalidad dibujando muchos héroes y perdiendo la oportunidad de mostrar sus fortalezas como grupo. Esta acción estratégica pudo ser efectiva para ganar la batalla en el terreno institucional, sin embargo, en una dimensión más amplia se puede cuestionar su efectividad para convencer, ya que el desenfoque del héroe les impidió generar una conexión efectiva con la historia contada. Por su parte, el grupo conservador promotor del pin, construyó su narrativa con el objetivo de debilitar al oponente, mostrar sus propias fortalezas y llamar a la acción de los padres de familia, quizá porque sabían que la batalla en el legislativo ya la tenían perdida. Indudablemente, este enfoque es una herramienta poderosa para comprender de manera más profunda las creencias y motivaciones de los actores en las disputas de políticas, pero también para la comunicación política estratégica en su dimensión más amplia.

Domingo, día hábil para comunicar

JESÚS ESPINO
@jesusespino
Director general de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga

Antes de que las frenéticas redes sociales se impusieran, cuando la instantaneidad estaba asociada a la radio, los domingos significaban lectura reposada de prensa. La semana se desvanecía en una última jornada, informativamente hablando, plana. Aquella atonía rara vez se interrumpía por algo distinto al fútbol. En España, los periódicos estaban obligados ese día (entre 1925 y 1982) a dar descanso a sus periodistas: el único rotativo que podía encontrarse en los quioscos al día siguiente era *La Hoja del Lunes*, producto editado por las asociaciones de la prensa provinciales.

El ritmo venía dado por la tecnología de la época analógica, pues transmitir no era tan rápido, sencillo ni barato como ahora; por la tradición católica, que prescribía cerrar la persiana e ir a misa en familia; y por los derechos laborales conquistados a raíz de huelgas iniciadas en 1919. La llegada de la radio (a partir de 1924) y la televisión (desde 1956) aceleró la información y diversificó el entretenimiento, pero no tuvo impacto definitivo en el arraigado descanso del séptimo día.

Antes de instalarnos en el paradigma digital, cuando se quería lanzar un mensaje para llegar a la mayor cantidad de público posible, lo más codiciado era el diario del domingo, el de mayor tirada, el más leído. Los medios de comunicación tradicionales obedecían a ciclos regulares, sin actualización permanente: el periódico cerraba cada noche y tenía, salvo números extra, 24 horas de vida en papel; la radio acaparaba la mañana y la televisión reinaba por la noche. Es decir, la unidad de medida del tiempo era el día, no el instante, no el espasmo. Con esa cadencia comunicativa salimos del siglo XX y entramos en el XXI.

Las noticias se comen las unas a las otras. Aaron Sorkin lo describió con precisión en *Sacar la basura*, capítulo 13 de la primera temporada de *El Ala Oeste de la Casa Blanca* (emitido por primera vez el 26 de enero de 2000). No haré spoiler por si quedara algún lector de esta revista que no haya visto aún la mítica serie, un básico de la comunicación política.

Todo lo anterior viene al caso porque, pese a mantenerse cierta adhesión a las costumbres del pasado, comunicar los domingos ya es un recurso aceptado y normalizado con poco respeto por la ansiada conciliación. Ha dejado de ser extraordinario para convertirse en rutina. Las reglas del juego cambiaron, de qué manera, cuando Internet dejó de ser una gran biblioteca para convertirse en una gran conversación; cuando los intermediarios y los receptores se transformaron, como sostiene el profesor Díaz Nosty, en medios continuos y audiencias activas; cuando Facebook (2004) y Twitter (2006) rompieron el mercado de la atención, seguidos por WhatsApp (2009), Instagram (2010) y TikTok (2016).

El domingo 9 de octubre de 2022, a las 20.23 (hora calculada para abrir el Telediario de las 21.00), el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) comunicó en Twitter que "finalizado el plazo anunciado a los vocales del Consejo en el Pleno del pasado 29 de septiembre sin que Gobierno y oposición hayan alcanzado un acuerdo para la renovación del

órgano de gobierno de los jueces", el presidente del Tribunal Supremo y del CGPJ, Carlos Lesmes, procedía a formalizar el lunes su renuncia al cargo. La publicación de la cuenta verificada @PoderJudicialES incluía enlace a una nota de prensa y una declaración en video (casi cinco minutos) que se extractó (minuto y medio) para incrustarla en el tuiteo.

El video de Lesmes podía haberse publicado antes, aunque algunos analistas interpretaron que buscaba justificar su ausencia, el 12 de octubre, en el desfile militar de la Plaza de Lima y la posterior recepción ofrecida por el Jefe del Estado en el Palacio Real con motivo de la Fiesta Nacional. Cabía optar por una conferencia de prensa entre semana, sometiéndose a las preguntas de los periodistas. Pero en el CGPJ escogieron el domingo con mira telescópica. Lógica y legítimamente, querían todo el foco apuntando a su mensaje. Y para lograrlo no sirven los sábados: como explicó Borja Ventura (*eldiario.es*, 03/03/2013), "si no quieres que se sepa, cuéntalo un sábado".

El CGPJ no es pionero en comunicar los domingos: si buceamos en la hemeroteca, encontraremos ejemplos anteriores, muchos del ámbito político, muy elaborados. Pero la declaración enlatada de Lesmes marca un punto de inflexión. Oficializa una tendencia. En cierto modo, *institucionaliza* la notificación en festivo, la alerta inducida, la última hora de autor. Si el máximo representante del Poder Judicial, una de las primeras autoridades del país, trabaja el séptimo día para ganarse un titular con tanta puntería, procede despedirse del descanso dominical. Digámosle adiós sin rencor ni melancolía.

Elecciones de 'medio término' 2022

TERESA SÁDABA
@tsadaba
Profesora de Sistemas Políticos Contemporáneos en Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra
Decana de ISEM Fashion Business School

Es tiempo de incertidumbre, también desde la óptica electoral, y esa incertidumbre se traslada, de forma particular, en las *mid terms* de este 8 de noviembre en Estados Unidos. Aunque todo parecía apuntar a una victoria republicana, a partir del verano las encuestas han recogido un repunte del partido demócrata y ya no hay que dar nada por sentado.

Es cierto que la historia está de parte de los republicanos. Desde 1826, el partido en el poder nunca ha conseguido sumar escaños en la Cámara de Representantes en este tipo de elecciones (primeras de medio término para un presidente). Solo ha habido dos excepciones: en 1934, con Franklin D. Roosevelt y en 2002, tras el 11-S, con George W. Bush. Sin embargo, las ganancias del partido opositor pueden ser decisivas. Con Barack Obama en 2010 fueron 63 los escaños que dieron la gran victoria republicana y con Donald Trump, en 2018, los demócratas sumaron 40 escaños.

En esta ocasión, y según las mejores previsiones, en la Cámara de Representantes los del elefante podrían llegar a obtener hasta 233 escaños (de los 435), lo que les proporcionaría una holgada mayoría y daría un vuelco a la actual composición de la Cámara. En el Senado, donde se renuevan 35 escaños, las encuestas siguen mostrando un escenario muy reñido, sobre todo en Estados como Georgia o Arizona y en Wisconsin, Pensilvania y Nevada, donde los republicanos han mejorado sus posiciones en las últimas semanas.

Con estas previsiones, la Casa Blanca tendría que lidiar con un panorama muy distinto al actual. Una victoria republicana supondría el adiós de Nancy Pelosi como líder de la Cámara y el inicio de posibles comités de investigación sobre la apresurada retirada de Afganistán o sobre el controvertido hijo del presidente, Hunter Biden. También se cuestionaría la posible candidatura de Biden a las elecciones de 2024 porque, aunque estamos ante unas elecciones locales, siempre llevan aparejada una interpretación cuasi plebiscitaria sobre la presidencia.

Del mismo modo, y de forma más novedosa, estas elecciones también se están enmarcando como un plebiscito para Donald Trump. Su protagonismo en los procesos de primarias ha sido muy notable y hay que subrayar sus éxitos. Casi todos los candidatos que contaban con su apoyo han salido victoriosos, como el famoso dr. Mehmet Oz en Pensilvania, Don Bolduc en New Hampshire, Herschel Walker en Georgia, el Blake Masters en Arizona y J.D. Vance en Ohio. Quizás, la derrota de Liz Cheney en las primarias de Wyoming, acérrima enemiga de Trump e hija del que fuera vicepresidente, ha sido el símbolo de que, en el partido republicano, la sombra de Trump sigue siendo alargada. Y quizás también de que estas elecciones son el impulso definitivo para su vuelta como candidato a la presidencia.

En este contexto, el asesor republicano Karl Rove, en su columna habitual del Wall Street Journal, advertía a los republicanos de que se equivocarían en su estrategia si hacen que estas elecciones sean sobre Trump y no ponen el foco en la mala gestión del presidente Biden. Los datos de aprobación presidencial ▷

siguen siendo muy bajos (por debajo del 50%) y quizás es mejor para los candidatos demócratas que el presidente no aparezca demasiado en la campaña. No obstante, el repunte demócrata del verano se atribuye también a la gestión de la Casa Blanca en medidas como la cancelación de la deuda a los estudiantes o algunas propuestas de contención de la inflación, pero, sobre todo, se subraya la manera en que se han aireado las consecuencias de la sentencia del Tribunal Supremo sobre el aborto, que pasó a ser un tema relevante en la agenda pública. Las elecciones especiales en Alaska y Nueva York fueron favorables a los demócratas.

Junto a la inflación y el aborto, la seguridad ciudadana y la inmigración son los temas estrella en esta campaña. La inmigración, además, divide a los demócratas en lugares clave y los enfrenta a la administración Biden, los candidatos al Senado del Arizona, Georgia, Nevada o New Hampshire son un buen ejemplo.

Si hay que seguir la pista del dinero, los demócratas en el Senado duplican su *fundraising* con Warnock, el candidato en Georgia, a la cabeza con 14 millones de dólares. También los mercados de apuestas están siguiendo el proceso con fluctuaciones, que en estas semanas dan mejores pronósticos para los republicanos.

Así las cosas, se espera una noche electoral apasionante. Con contiendas muy ajustadas, mucho que elegir al mismo tiempo sobre gobernadores, autoridades locales y preguntas directas a la ciudadanía, puede que los resultados definitivos, como ya pasó en 2020, se hagan esperar. La incertidumbre será entonces de nuevo la gran protagonista.

¿Puede haber prensa vigilante en entornos no democráticos?

Red de Politólogas
#NoSinMujeres

GRISEL SALAZAR REBOLLEDO
maria.salazar@cide.edu
CIDE, División de Estudios Políticos
Red de Politólogas

Los tiempos actuales están marcados por una contradicción para el periodismo. Mientras la revolución tecnológica ha permitido la aparición de nuevos formatos y el acceso a nuevos públicos, al tiempo que ha facilitado poderosos recursos de investigación, los ataques contra los periodistas han ido en aumento y los intentos por controlar el discurso mediático han proliferado, incluso en democracias formalmente establecidas.

La expectativa de que la caída de los autoritarismos se traduciría en mejores condiciones para la libertad de expresión devino en desencanto, desmentida por el abanico de estrategias utilizadas por los actores políticos para intervenir sobre los contenidos de los medios. Estrategias que incluyen ataques simbólicos, confrontaciones en redes y descalificaciones públicas al trabajo periodístico, fundamental para la vigilancia del poder y para la toma de decisiones democrática.

Muchos análisis consideran que la consecuencia lógica de los ataques contra la prensa es un inevitable repliegue del periodismo de investigación y de la función de los medios como contrapeso. La evidencia muestra, sin embargo, que esto no siempre es así. América Latina provee un mosaico útil para reflexionar al respecto. Vemos, por ejemplo, que en países como Cuba o Venezuela, muchos periodistas han utilizado estrategias novedosas y de auto-organización para sortear los controles gubernamentales. En otras latitudes, como El Salvador o Nicaragua, el señalamiento y la estigmatización ha provocado el exilio de periodistas y el cierre de medios independientes. ¿De qué depende que la prensa continúe realizando una labor crítica en contextos de democracias disminuidas? ¿En qué casos los intentos de manipulación son exitosos?

Para entender las capacidades de resistencia de la prensa crítica, lo primero es concebir a los medios como actores políticos, con recursos y estrategias propias, en lugar de hacerlo como un elemento que sufre pasivamente los embates y cede indefectiblemente a las presiones. Es precisamente la capacidad de agencia de los medios la que les permite utilizar recursos del entorno para aliarse con otros actores, negociar, movilizase, autoorganizarse, buscar el apoyo ciudadano o internacional e idear otras estrategias para resistir los intentos de control y censura. Por ello, dar por sentadas las reacciones de los medios frente a los intentos de manipulación conduce a conclusiones imprecisas.

En segundo lugar, es necesario reconocer que, si bien la violencia es la expresión más cruenta de los intentos de control sobre la prensa, hay un amplio abanico de estrategias y modalidades para buscar limitar o intervenir en los contenidos mediáticos. Algunas son de aplicación más sutil, como el clientelismo; otras, están ancladas en el propio marco legal, como el uso de las leyes contra la difamación, el desacato, o los cercos informativos.

Además, la erosión democrática se suele entender como un proceso nacional, en el que poco se voltea a ver las variaciones subnacionales, cuando en los ▷

hechos ese es el ámbito en el que más se padecen las consecuencias de los intentos de manipulación sobre los medios. En un análisis conducido para comprender las capacidades de resistencia de la prensa local mexicana se ha evidenciado que, para romper las pautas de dominación estatal sobre la prensa, es necesaria la intervención de actores que se desempeñen como aliados estratégicos de esta. En ese sentido, el respaldo de la sociedad civil organizada, de instituciones de contrapeso y rendición de cuentas y de los propios lectores son elementos fundamentales para que la prensa continúe realizando su labor.

De acuerdo con el estudio citado, el respaldo de las organizaciones de la sociedad civil incrementa hasta en un 40% la presencia de contenidos críticos, aun bajo condiciones de clientelismo, y en poco más de 15% bajo condiciones de violencia contra la prensa. Asimismo, la existencia de un poder judicial independiente incrementa en 16% la posibilidad de que la prensa continúe ejerciendo su labor crítica, mientras que la presencia de redes de periodistas lo hace en un 14%, aun cuando existe un marco legal restrictivo.

En suma, la posibilidad de que la prensa continúe realizando su función de vigilancia debe discutirse desde la posibilidad de los apoyos plurales y en su inserción institucional amplia. La evidencia señala que la prensa es uno de los primeros actores que despiertan a las fracturas de los regímenes autoritarios y, también, que es uno de los últimos en someterse a los controles. Pero cuando avanza sola, sin aliados que le acompañen o le respalden, el desenlace más probable será la instalación de la intimidación y el silencio.

El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política

Errores de comunicación política

La violencia, el peor de los errores en política

DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli
Sociólogo y ex presidente de ACOP

El pasado 30 de octubre Lula volvió a hacer historia. Si su primer gran diploma oficial fue el de presidente de la República de su país, en 2002, su segundo gran título lo recibió en 2022, al ganar unas elecciones masivas (60 millones de votos) por una ventaja minúscula sobre su adversario (Bolsonaro). Luiz Inácio Lula da Silva ejecutó su resurrección política devolviendo a la izquierda al poder en Brasil, casi tres años después de salir de la cárcel, donde pasó 580 días.

Lula (77 años) obtuvo el 50,90% de los apoyos frente a un 49,10% de su contrincante. Los brasileños desalojaron así del poder al primer presidente electo de extrema derecha, un antiguo militar que siempre elogió la dictadura.

Este resultado tan reñido polariza políticamente a Brasil, ya que el bolsonarismo tiene el mayor grupo parlamentario del Congreso y gobierna en São Paulo, el Estado más rico y poblado.

Esta extrema polarización política se ha visto reflejada en numerosos frentes e, incluso, produjo episodios deleznables durante la campaña electoral.

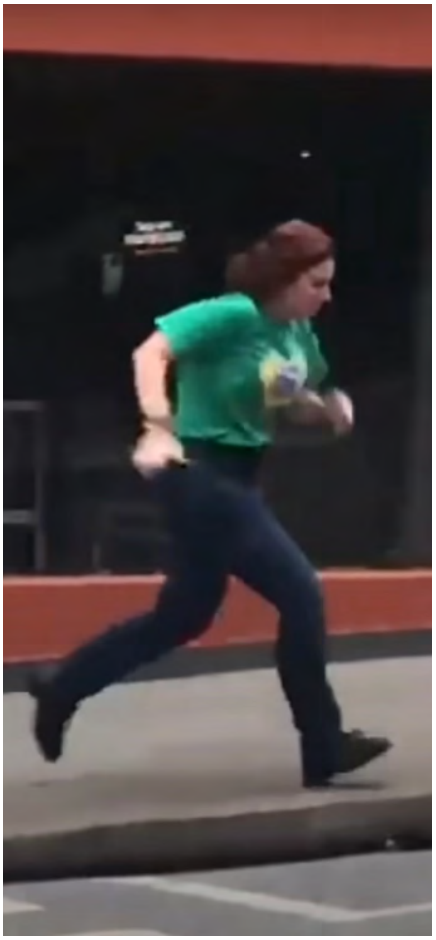
Unos de los más significativos fue cuando una diputada del partido de Bolsonaro protagonizó un incidente violento, que puede ser clasificado como el error de los errores: usar la violencia física y esgrimir un arma de fuego contra un ciudadano, por parte de un político en activo (a solo un día de la celebración de las elecciones presidenciales).

Carla Zambelli, diputada del Partido Liberal de Bolsonaro desenfundó en plena calle una pistola y persiguió a un hombre de color, Luan Araújo, periodista partidario de Lula da Silva por las calles de Sao Paulo, tras un acalorado debate a plena luz del día.

Zambelli, que fue reelegida diputada en las legislativas del 2 de octubre, afirmó en sus redes sociales que actuó de esa forma porque supuestos simpatizantes de Lula la "rodearon" y "agredieron" cuando salía de un restaurante (cuando, en realidad, a lo sumo, se pudo sentir increpada verbalmente).

Lo que el mundo entero vio en unas imágenes difundidas inicialmente a través de las redes sociales es a Zambelli cruzando una calle apuntando un arma hacia un hombre, al que persigue hasta acabar en el interior de un bar, lleno de clientes, donde la diputada entra con las dos manos en la pistola, en amenazante actitud de disparo.

Sin embargo, su versión de "víctima" quedó completamente desmentida en el vídeo completo que recogió el incidente. Varios vídeos muestran el origen ▷



real de la situación: se ve a un grupo de personas, entre ellas a la diputada, en medio de una discusión callejera. En un momento determinado, Zambelli tropieza y cae el suelo, sin que nadie la agreda. A partir de ese momento, ella y otro hombre, también con un arma de fuego en mano, reaccionan agresivamente y comienzan a perseguir al hombre afrobrasileño acusado por la parlamentaria.

Se trata de un acto brutal, injustificado e injustificable. Bajo ningún concepto la violencia puede ser esgrimida por ningún político, ni dentro ni fuera de las instituciones. Blandir un arma de fuego contra un ciudadano es un pecado mortal para un representante político. Es, por decirlo suavemente, el error de los errores, ya que puede llevar fácilmente al horror de los horrores: la aniquilación de la vida (es decir, a la eliminación de la esencia de los valores esenciales de la democracia).

Aquí se puede ver la secuencia completa del incidente, en tres vídeos:

1. https://www.youtube.com/watch?v=Mra7XlFrcpY
2. https://www.youtube.com/watch?v=4gsWOLHrhD8
3. https://www.youtube.com/watch?v=9kjOEWGKz5U

Calendario electoral
NOVIEMBRE DICIEMBRE

JAVIER PINTADO PÉREZ
@JavierPintadoP

Se cierra octubre con la vuelta a la presidencia de **Brasil** de Lula da Silva en una victoria muy ajustada. La campaña se le ha hecho corta a Bolsonaro, quien recortaba en las encuestas según pasaban las jornadas. El último debate cara a cara no bastó al líder de extrema derecha para realizar el *sorpasso*, en una actitud más agresiva que la del futuro presidente, mucho más estoico, que apostó por subrayar los errores de la gestión de Jair durante estos años, incluida la pandemia.

Noviembre arranca con la conformación del parlamento de **Dinamarca** en unas elecciones anticipadas en las que Mette Frederiksen ha tratado de evitar una posible moción de censura motivada por el sacrificio de millones de visones sin cobertura legal durante los momentos más delicados del virus. Las encuestas otorgaban clara ventaja al partido en el Gobierno, aunque la política de bloques, con una ultraderecha fragmentada y un centro altamente disputado, ha mantenido la tensión hasta el último momento.

Israel renueva también su cámara, con las quintas elecciones anticipadas en apenas tres años, donde se ha puesto sobre la mesa el posible regreso de Netanyahu y ha destacado una mayor presencia del discurso conservador ultraortodoxo, aunque lejos de ser la opción mayoritaria, con una población agotada de los comicios.

En **EE.UU.**, la administración Biden se enfrenta a su primera evaluación sin un líder claro en el seno de los republicanos con las *midterm*. Una derrota en la Cámara de Representantes o en el Senado supondría un impedimento notable para el actual presidente y pondría en jaque las promesas electorales del demócrata tras las últimas polémicas sobre el aborto e, incluso, la investigación del asalto al Capitolio. Del otro lado, los republicanos no tienen un rostro al que adjudicar unos malos resultados, por lo que supondría un leve o nulo perjuicio en su caso.

ESTADOS UNIDOS
Midterms
08/10

DINAMARCA
Elecciones generales.
01/11

TUNEZ
Elecciones legislativas
17/12

ISRAEL
Elecciones parlamentarias
01/11

KAZAJISTÁN
elecciones presidenciales
20/11

NEPAL
Elecciones parlamentarias
20/11

TAIWÁN
elecciones locales
26/11

MALASIA
elecciones generales
19/11

GUINEA-BISÁU
Elecciones legislativas
18/12

GUINEA ECUATORIAL
Elecciones presidenciales, legislativas y locales
20/11

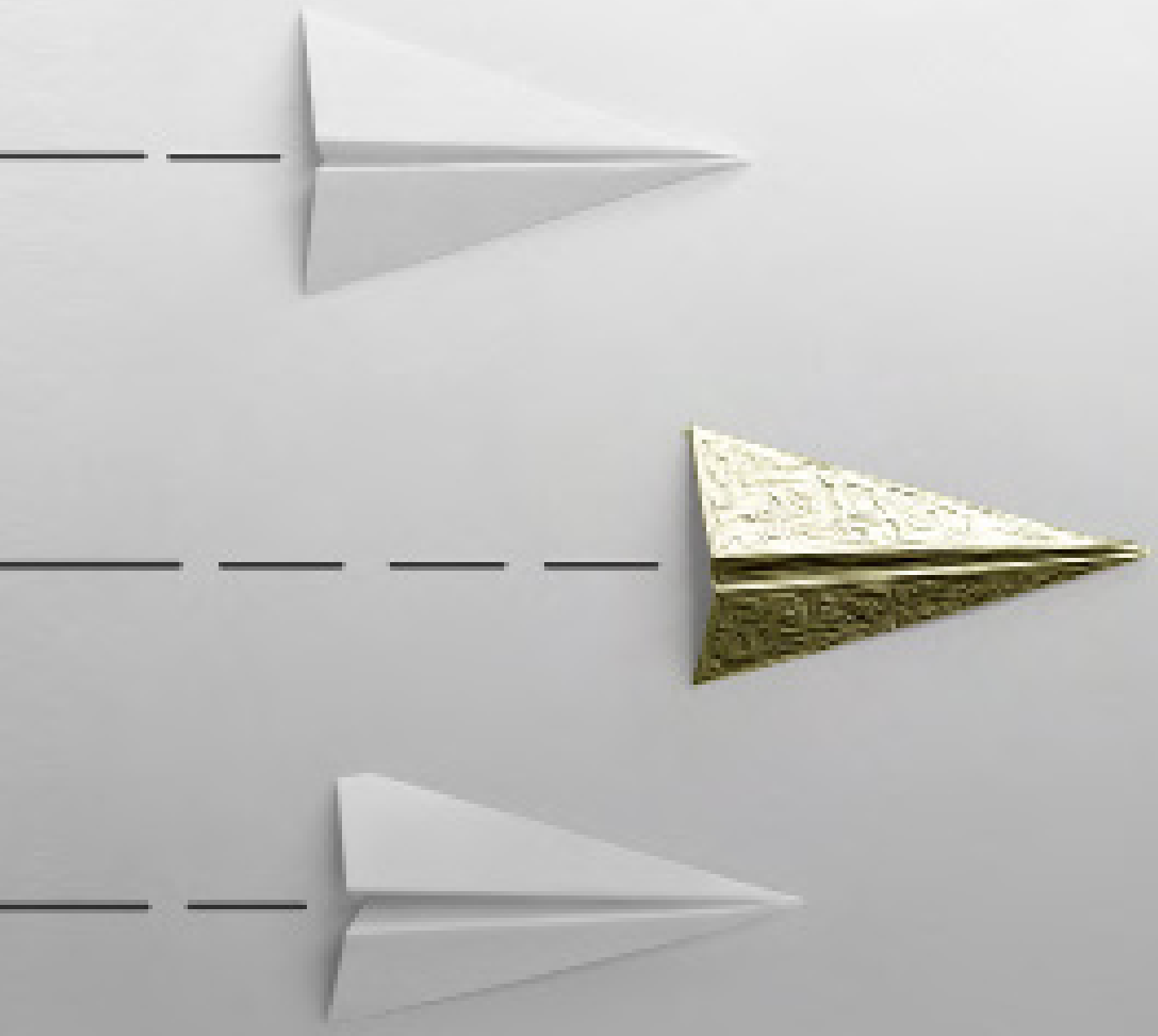
BARÉIN
Elecciones parlamentarias
12/11

FIJI
elecciones generales
14/12

Las elecciones en **Kazajistán**, vecino de Rusia, se celebran con un cambio de postura de Tokaev frente a su vecino. Sin muchas dudas sobre la reelección del actual mandatario, el adelanto de la llamada a las urnas se condimenta con un volantazo en las relaciones con Putin tras su invasión a Ucrania. El antiguo país soviético ha pasado de ser aliado esencial del gigante ruso a defender la soberanía ucraniana, con la promesa electoral de modernizar las Fuerzas Armadas para asegurar la integridad del país.

Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas



Cartel electoral

Poster de la campaña a primarias de Rishi Sunak en el Partido Conservador británico.
24 de Octubre de 2022

BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Autor: Daniel Innerarity
Editorial: Galaxia Gutenberg
Páginas: 256

Reseña destacada

La sociedad del desconocimiento

EMILIA MALACALZA
@EmiliaMalac

Daniel Innerarity reflexiona sobre la verdadera naturaleza de nuestro sistema político y analiza como la racionalidad, la cuantificación y el saber experto se han convertido en el medio más importante de legitimación para la sociedad del conocimiento. En este sentido, el autor esgrime que, más que nunca, la responsabilidad de los políticos recae en determinar quién tiene ese conocimiento, las cifras más exactas y la interpretación correcta de los datos.

Esto conduce a la falsa idea de que los problemas políticos se resolverían delegando asuntos críticos y de máxima sensibilidad a expertos, mientras los conflictos sociales se resolverían en función de la fiabilidad de los datos que se presentan. Pero en la era de la racionalidad triunfante, de la ciencia institucionalizada y de los avances tecnológicos surgen paradigmas contrapuestos: al mismo tiempo que la ciencia goza de un enorme reconocimiento, muchas personas recelan de ella, desde la mera desconfianza hasta el negacionismo extremo.

Innerarity expone que este rechazo no se puede explicar como una mera resistencia irracional hacia el progreso por parte de sociedades tradicionales, sino que va mucho más allá y nos da una pista sobre el mecanismo de generación de conocimiento de nuestra sociedad. Nunca seremos capaces de comprender la sociedad en la que vivimos si no logramos dar una explicación adecuada a este extraño antagonismo.

Si descalificamos al negacionismo como una reacción al proceso civilizatorio, apenas habremos entendido la unidad de conocimiento y desconocimiento que nos caracteriza como seres humanos. A fin de cuentas, estamos perdiendo la oportunidad de conocernos como sociedad. El autor enfatiza que la dimensión de los problemas y desafíos desconocidos a los cuales nos enfrentamos (cambio climático, crisis financieras, nuevas epidemias, transformaciones geopolíticas, etcétera) nos convierte a todos en más ignorantes. Esta realidad no hará más que aumentar debido a los avances y descubrimientos de los cuales seremos testigos e influirán en nuestro entorno y que, en consecuencia, implicarán nuevas ignorancias. Tal como expresa Innerarity: "El avance del conocimiento nos hace, a la vez, más sabios e ignorantes".

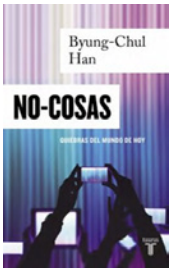
Por otro lado, el autor destaca un factor crucial del proceso de creación de conocimiento – y la credibilidad de él – y es que el conocimiento está vinculado con la confianza y, a su vez, origina la pérdida de individualidad ya que, en el momento que decidimos creer en algo aumenta la dependencia con los otros. De esta manera, cuanto más sabemos colectivamente, menos autosuficiente somos individualmente. Por ejemplo, esto lo vemos reflejado con los experimentos científicos: depositamos nuestra confianza en ellos a pesar de los públicos y múltiples desacuerdos que suele expresar la comunidad científica.

La pandemia ha puesto de manifiesto que la ciencia ha avanzado más que su comprensión por la gente. La comunidad científica no pudo ser capaz de reducir la incertidumbre durante la gestión de la COVID-19. La incertidumbre proviene de la dificultad que tenemos los humanos de gestionar y comprender la dificultad. Vivimos en un mundo en el que la complejidad y la densidad de las interacciones no hace más que aumentar y, mientras el desfase entre la comunidad científica y las interacciones humanas persista, nos seguiremos topando con resistencias y antagonismos no tan irracionales como aseguran los críticos.

Un mayor equilibrio entre la ciencia y otras ciencias como las humanas y las ▷

sociales se hace necesario, teniendo mucho para aportar estas últimas a situaciones críticas como a la crisis desatada por la pandemia. Tal como apunta Innerarity, este hecho no debería implicar ningún menosprecio a los datos y las opiniones acreditadas de la ciencia, ni convertir a los políticos en ignorantes terraplanistas, sino que forma parte de la difícil obligación que tienen nuestros representantes de equilibrar criterios.

Libros



No-Cosas: Quiebras del mundo de hoy

Autora: Byung Chul
Editorial: Taurus
Nº de páginas: 144

Hoy en día, el mundo se vacía de cosas y se llena de información inquietante como voces sin cuerpo. La digitalización desmaterializa y descorporeíza el mundo. En lugar de guardar recuerdos, almacenamos inmensas cantidades de datos. Los medios digitales sustituyen así a la memoria, cuyo trabajo hacen sin violencia ni demasiado esfuerzo. La información falsea los acontecimientos. Se nutre del estímulo de la sorpresa. Pero este no dura mucho. Rápidamente sentimos la necesidad de nuevos estímulos, y nos acostumbramos a percibir la realidad como una fuente inagotable de estos. Como cazadores de información, nos volvemos ciegos ante las cosas silenciosas y discretas, incluso las habituales, las menudas y las comunes, que no nos estimulan, pero nos anclan en el ser. El nuevo ensayo de Byung-Chul Han gira en torno a las cosas y las no-cosas, y reflexiona sobre el silencio que se pierde en el ruido de la información.

El liberalismo herido

Autores: José María Lasalle
Editorial: Arpa Editores
Nº de páginas: 208

6 de enero de 2021: un tsunami populista golpea la colina del Capitolio estadounidense. La estampa de un búfalo humano presidiendo la Cámara de Representantes confirma que la democracia liberal está en peligro. Esta imagen es consecuencia de otras que ha traído un siglo XXI profundamente antiliberal. Los Boeing impactando contra las Torres Gemelas; los ejecutivos de Lehman Brothers abandonando con sus cajas las oficinas y las calles desiertas por el toque de queda decretado con la pandemia. Tres crisis sucesivas que nos hacen sentir desprovistos de seguridad, prosperidad, salud y confianza en el progreso. La impotencia del liberalismo ante los retos del siglo hace que se muestre herido frente al populismo mientras crece la nostalgia autoritaria en las democracias. Ante esta coyuntura tan adversa para la libertad, José María Lassalle propone un liberalismo renovado y crítico que rechaza el individualismo egoísta de una ideología neoliberal hibridada con el fascismo, tal y como encarnan Trump y la derecha alternativa surgida del Tea Party. El liberalismo del siglo XXI ha de ser un nuevo humanismo colaborativo, abierto a alianzas con quienes quieren una democracia hospitalaria y generosa que luche contra el odio y la polarización que propaga la Internacional Reaccionaria.

Confesiones de un bot ruso

Autor: Bot Ruso
Editorial: Debate
Nº de páginas: 193

Bot Ruso pasó los últimos años de su trayectoria profesional al servicio de una agencia dedicada al astroturfing, con un equipo de trols a su cargo y operando en distintas misiones cuyo objetivo era manipular la conversación en la red. Ahora que ya no trabaja allí, se ha decidido a contar detalles sobre cómo se preparan y funcionan hoy las célebres campañas de bots y trols para empresas, partidos políticos o clubes deportivos. Con un enfoque divertido, irónico y muy didáctico, este libro nos abre los ojos y nos da las herramientas para reconocer este tipo de prácticas, evitar caer en la red de bulos y desenmascarar el modus operandi de los que mueven este negocio oscuro y poco ético.

¡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***.

Lapidarium

Los sucesores de Sir Norman Fry

ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Carlos III de Inglaterra se ha estrenado en el trono nombrando este martes 25 de octubre al actual nuevo Primer Ministro del país, Rishi Sunak. Pese a su reciente adquisición de la corona, el convulso panorama político de Reino Unido ha favorecido a que el nuevo rey ejerza sus obligaciones de monarca sin dilación. Tras la dimisión del excéntrico Boris Jhonson, en apenas seis meses, el Gobierno británico ha tenido tres jefes de Gobierno, ahora, Sunak releva a Liz Truss, que en su día lo venció en el proceso interno de primarias con un 57,4% de apoyos. Una venganza que no se sirvió en este caso en plato frío, sino más bien templado, pues debido a presiones en su propio equipo la ex primera ministra no duró más de 45 días en el poder, tiempo record hasta la fecha. "Liz Truss quería mejorar el crecimiento económico del país. Un objetivo noble. Admiro su tenacidad para provocar un cambio. Pero se cometieron errores" dijo Sunak en Downing Street poco después de recibir su título. El nuevo mandatario se encargó de recalentar su plato de venganza a base de elegantes reproches, como buen inglés: "No fueron fruto de la mala voluntad, pero fueron errores. Y sé que he sido elegido líder de mi partido y vuestro primer ministro, en parte, para corregir esos errores, de modo inmediato", prosiguió.

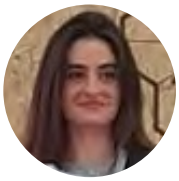
Lo cierto es que el periodo de Liz Truss como Primera ministra del país fue breve pero muy intenso. Y tras varios tropiezos continuados su caída podía presagiarse. Los problemas empezaron ya a finales de septiembre, semanas después de su nombramiento, con unos recortes de impuestos por parte del ministro de finanzas, Kwasi Kwarteng, que dejaron la libra por los suelos. El 14 de octubre Liz lo despidió de su cargo. Poco después, el miércoles 19, la ministra de Interior Suella Baverman dimitía tras, aparentemente, un fallo de seguridad que sorprendió a muchos. Su renuncia fue acompañada de una carta que atacaba de forma mucho menos sutil a Truss: "Pretender que no hemos cometido errores, seguir adelante como si nadie pudiese ver que los hemos cometido y esperar a que las cosas se solucionarán mágicamente no es hacer política seria; renuncio". Pero lo que para muchos fue la gota que colmó el vaso fue el levantamiento de la prohibición del fracking, un movimiento que Rishi Sunak ya ha anunciado, planea echar atrás.

Hay altas expectativas sobre el nuevo mandatario, el más joven de la historia en ocupar el cargo, y también el primero de origen indio, cuya misión más importante y delicada, visto lo visto, va a ser estabilizar el país en todos los sentidos, lo que por otra parte puede que sea mucho pedir, teniendo en cuenta todos los frentes abiertos: la guerra de ucrania, la inestabilidad económica de un país que todavía sufre la resaca del Brexit y un partido divido cuyos resultados en las encuestas ahora mismo son terribles. El panorama es desalentador, aunque él dice estar dispuesto, en sus propias palabras, "a tomar decisiones difíciles". ¿Qué tipo de líder necesita la Reino Unido en estos momentos para encontrar cierto sosiego? En un momento en el que la intranquilidad se ha convertido en una enfermedad crónica de la sociedad, el listón está tan bajo que quizás empezar por lo más sencillo, como evitar continuos escándalos sea ya algo de agradecer por los ciudadanos de nuestra querida Little Britain.

¡POLÍTICO y ACRÓBATA!
¡¿QUÉ MÁS QUEREIS?!
SERIE DE NETFLIX!!!
A.

La foto

Elecciones en Brasil



ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

Brasil ha estado enfrascado durante este mes de octubre en la ardua tarea de elegir al próximo Presidente de la República Federativa del Brasil. Treinta días en los que los brasileños han acudido a las urnas en dos ocasiones, para la primera y segunda vuelta de unos comicios que, como se esperaba, han dado mucho que hablar en el plano internacional.

Normalmente, y este ha sido el caso, miramos a las elecciones de otras naciones con perspectiva analítica, tratando de profundizar en el impacto de las campañas de los candidatos, en los hipotéticos escenarios con cada uno de los ganadores o en la traducción mundial que puede tener que un perfil o partido alcance el poder en el país en el que nos fijamos.

Es menos habitual que estudiemos, por costumbre o simplemente por falta de tiempo, cómo transcurren estas jornadas electorales. En el caso concreto de Brasil merece la pena parar, aunque sea solo durante unas líneas, para observar cómo votan (literalmente) los brasileros. La imagen que acompaña estas letras nos muestra el sistema que esconden las urnas electrónicas en las que los ciudadanos emiten su voto en Brasil. Desde hace dos décadas las papeletas físicas no existen. Han sido sustituidas por estos pequeños ordenadores que tienen un sistema sencillo pero infalible: el votante se identifica a través de su huella digital e introduce los códigos que le han sido asignados a cada candidato para observar su fotografía, cuando llega el turno a la que será su elección, presiona una tecla verde y, después, verifica de nuevo que el voto es el correcto.

Tan fácil que parece complicado, la seguridad del sistema se ha puesto en ocasiones en entredicho. La realidad es que desde el 1996 Brasil renueva, al ritmo de la tecnología, el código que hace funcionar a las máquinas y que guarda a buen recaudo el resultado de cada elección. Además, un año antes de la fecha prevista para la cita electoral, un equipo técnico en el que participan cuerpos de seguridad del estado, como Policía Federal, el Colegio de Abogados y las formaciones políticas, entre otras, tienen acceso al código para verificar que el mismo es seguro y no habrá fraude.

También, cualquier ciudadano mayor de edad puede postularse para participar en el testeo de las cien urnas aleatorias que se realiza los días previos al conocido "día D".

Brasil fue un adelantado a su tiempo (y aún lo es con respecto a muchas naciones) con un sistema de votación electrónico que pretende cerrar brechas sociales como la del analfabetismo y que, además, permite rapidez en el conteo, así como seguridad en los procesos.

En un mundo en el que la barra de progreso de la transformación digital avanza prácticamente cada segundo, parece lógico que un derecho como el sufragio (en Brasil también obligación, por cierto) también se apoye en la tecnología para las garantías y transparencia que exigen los ciudadanos.

Merece la pena parar a observarlo.

#LaRevistaDeACOP

Fuente: Fernando Bizerra (EFE) para El País

Música y política

BBC: Informar, enseñar, entretener y, a veces, censurar

IGNACIO MARTÍN GRANADOS
@imgranados

Uno de los conceptos de moda de los últimos tiempos es lo que se denomina "cultura de la cancelación" (de su original en inglés, *cancel culture* o *cancelling*). Se trata de un neologismo que designa al fenómeno de retirar el apoyo, ya sea moral, financiero, digital o social, a aquellas personas u organizaciones que se consideran inadmisibles a consecuencia de determinados comentarios o acciones (incluso en algunas ocasiones independiente de la veracidad o falsedad de estos) o porque esas personas o instituciones transgreden ciertas expectativas que sobre ellas había.

Esto que ahora calificamos como cancelación es el boicot o censura de toda la vida que, referido a la música, ha realizado en numerosas ocasiones la British Broadcasting Corporation (BBC), la radio nacional británica, una de las emisoras más prestigiosa de Europa y de las más influyentes en la difusión musical, que acaba de cumplir un siglo desde su creación el 18 de octubre de 1922.

Al poco de nacer, en la década de 1930, se tomó en serio el papel de guardián cultural británico y creó el Comité de Normas para la Música de Baile asumiendo su papel de cancerbero moral. Durante la Segunda Guerra Mundial había instrucciones aconsejando a dicho comité que prohibiera las canciones "fangosas en el sentimiento" o versiones pop de piezas clásicas, así como las que incluyeran lenguaje soez en las letras, contenido sexual explícito, supuestas referencias a drogas y temas políticos controvertidos. En aquella época, la BBC censuraba una media de diez discos al mes. La preservación de la moral era un aspecto clave.

Gracias a la desclasificación y apertura al público de los archivos de la BBC, almacenado en la ciudad de Caversham, tenemos información de los motivos de la censura. Aunque el archivo sólo contiene documentos de entre 1930 y 1980, el material aporta numerosas revelaciones e incluso un modesto sello inglés ha reunido 75 canciones censuradas por la BBC. El resultado es "This record is not to be broadcast (1931-1957)", triple disco cuyo título adopta la frase que condenaba a galeras aquellas canciones. Además, su libreto detalla la razón por la que cada una fue vetada.

Algunos de esos motivos son las canciones que contenían referencias al sexo o a las drogas (como "A day in the life" o "Lucy In The Sky With Diamonds" de The Beatles), pero también la BBC evidenciaba fobias contra determinados artistas: los manierismos de Frank Sinatra chocaban contra el estilo "robusto y viril" que se exigía durante los años bélicos y el folclorista Ewan MacColl entró en la lista negra por su ideología comunista.

En los años 50 la normativa del comité exigía vetar canciones cursis, interpretadas con voz afeminada o con sospechosos dobles sentidos. Por ejemplo, la razón esgrimida para prohibir "My Generation" de The Who fue el simple hecho de que consideró que era una burla hacia las personas tartamudas pero, lejos de cualquier broma , la realidad es que su vocalista no había leído la canción previamente. Y también se censuraba por motivos comerciales: "Lola" de The Kinks tuvo que sustituir la palabra "Coca-Cola" en la letra -que violaba la política contra la publicidad de productos- por "cherry cola".

Cuando comenzó la primera Guerra del Golfo, a medio camino entre la censura y las buenas intenciones, las principales cadenas británicas de radio y televisión -entre ellas la BBC- suspendieron la emisión de canciones que se consideraban demasiado guerreras; que, por sus letras o incluso el nombre del grupo, pudieran parecer un ataque o una apología de los combates que se vivían en Irak; o simplemente que mencionaran a los países que no se habían integrado a la coalición en contra de Irak.

Algunas de esas canciones inapropiadas fueron "Back in the U.S.S.R" de The Beatles, "Buffalo soldier" de Bob Marley & The Wailers, "Give peace a chance" de la Plastic Ono Band, el "Imagine" de John Lennon, "I shot The sheriff" de Eric Clapton o "Waterloo" de ABBA. La revista político-cultural New Statesman and Society publicó una lista de 67 canciones prohibidas aunque serían más porque otras como "Killing an Arab" de The Cure -emitida por primera vez muchos años atrás- o "Zombie" de The

Cranberries estaban ausentes de la lista, pero se sabía que fueron prohibidas en relación con la Guerra del Golfo.

Desde principios de 2000 la BBC ha afirmado que ya no prohíbe ningún registro. Sin embargo censuró las canciones de Michael Jackson tras nuevas acusaciones de abuso, persuadió -a riesgo de no radiarlas- a modificar la letra de algunos temas, como el "Creep" de Radiohead donde se eliminó un fuck; Prince cambió el título de su canción "Sexy Mother Fucker" a "Sexy MF" o Rihanna cambió el título de "S&M" (sadomasoquismo en inglés) a "Come on".

BONUS TRACK

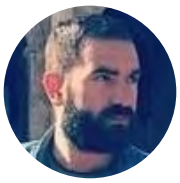
En la primera Guerra del Golfo la MTV estadounidense elaboró una lista negra de canciones que contuvieran palabras poco adecuadas en el título, como bomba, misil, guerra o cualquier otra por el estilo. Así no se emitieron "B.O.B." (Bombs over Bagdad) de Outkast, ni "Holy wars" de Megadeth, ni "You, me and World War Three" de Gavin Frida o todas y cada una de las canciones de B52. Otras de las que se quedaron fuera de las ondas por su carácter pacifista fueron "Boom!" de System of a Down, o las que mostraban soldados matando (como "So why so sad" de Manic Street Preachers) o las que contenían escenas de guerra como algunas de Bon Jovi, Iggy Pop, Paul Hardcastle, Radiohead o Trick Daddy. Ni las que mostraban explosiones nucleares como Billy Idol o Armand van Heiden.

Años más tarde, durante las semanas siguientes al 11-S, nuevamente una ola de censura inundó las mayores emisoras de radio de EE. UU.

Tecnopolítica

Comunicación política en tu mano

Social Media



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

El tuit del mes

Este mes, el protagonista del tuit del mes es el ganador de las pasadas elecciones presidenciales brasileñas, el izquierdista Lula da Silva, el cual se impuso al actual presidente Jair Bolsonaro por menos de dos puntos y dos millones de votos.

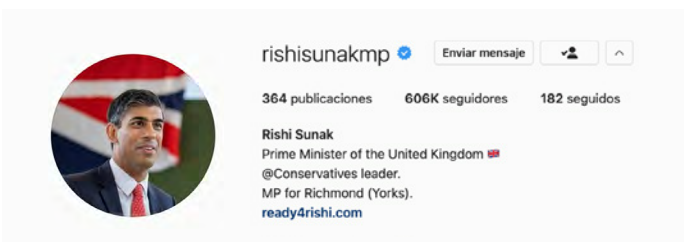
Pódcast recomendado

Simple Política

Este mes recomendamos el podcast 'Simple Política'. Se trata de un espacio de divulgación política, creado por el periodista y profesor de Ciencias Políticas Adrián Caballero, que tiene como objetivo que entendamos mejor las estrategias y declaraciones políticas, los conceptos que lees y oyes en medios de comunicación y hasta el porqué de las relaciones internacionales.

El Álbum de Instagram

Dedicamos el Álbum de Instagram al nuevo primer ministro del Reino Unido, Rishi Sunak. Actualmente ha publicado más de 360 contenidos y cuenta con más de 600 mil seguidores en esta red social.



Compoltube

En ComPolTube os recomendamos el análisis del periodista Emilio Doménech para Casa de América las próximas elecciones de medio mandato (midterm) que se celebran en Estados Unidos el 8 de noviembre.

Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos

Tabla de valoración

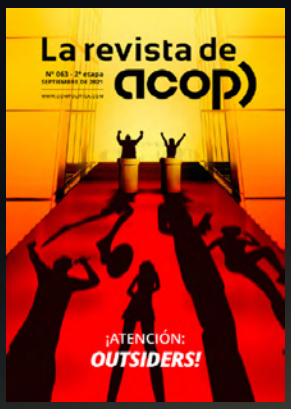
NOVIEMBRE 2022

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - **Rusia**	77 %	Levada	**Septiembre 2022**	▼-6
Abinader - **R. Dominicana**	62 %	Centro Económico de Cibao	**Julio 2022**	
López Obrador - **México**	59 %	Mitofsky	**Octubre 2022**	
Albanese - **Australia**	58 %	Essecial Report	**Octubre 2022**	▼-1
Petro - **Colombia**	54 %	Datexco	**Octubre 2022**	▼-2
Luis Arce - **Bolivia**	51 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	**Octubre 2022**	▲+4
Sánchez - **España**	49 %	CIS	**Octubre 2022**	▲+1
Lacalle - **Uruguay**	49 %	Equipos	**Octubre 2022**	▲+2
Meloni - **Italia**	40 %	Euromedia Research	**Octubre 2022**	
Biden - **EE. UU.**	40 %	Gallup	**Octubre 2022**	▼-2
Martin - **Irlanda**	40 %	Ipsos	**Julio 2022**	
Trudeau - **Canadá**	40 %	Angus Reid	**Septiembre 2022**	
Guillermo Lasso - **Ecuador**	39 %	Cedatos	**Mayo 2022**	
Bolsonaro - **Brasil**	38 %	Datafolha	**Octubre 2022**	
Macron - **Francia**	37 %	Ifop-Fiducial	**Octubre 2022**	▼-1
Carrie Lam - **Hong Kong**	36 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	**Junio 2022**	
Scholz - **Alemania**	33 %	Infratest Dimap	**Noviembre 2022**	▼-2
Costa - **Portugal**	33 %	Aximage	**Septiembre 2022**	▼-3
Rishi Sunak - **Reino Unido**	33 %	Redfield & Wilton	**Noviembre 2022**	
Boric - **Chile**	27 %	Cadem	**Octubre 2022**	▼-6
Castillo - **Perú**	26 %	Ipsos	**Octubre 2022**	▲+1
A. Fernández - **Argentina**	23 %	Directorio Legislativo	**Julio 2022**	

*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