





# La revista de (ICOP)

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



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

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

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

### larevistadeacop@compolitica.com

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

### **SÍGUENOS EN:**



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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

## EDITA

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

www.compolitica.com

### **DIRECTOR**

Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

### **SUBDIRECTORA**

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

### **COMITÉ EDITORIAL**

David Redoli, @dredoli
Joan Navarro, @joannavarro
Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili
Joaquín Marqués, @Quim\_Marques
Pedro Marfil, @jpedromarfil
Daniel García, @danigarcia1986
Eduardo Castillo, @NassinCastillo
Paola Cannata, @PaolaCannata
José Luis Izaguirre, @jl\_izaguirre92
Vicente Rodrigo, @\_VRodrigo
Juan Luis Fernández, @juanlu\_fl
Pablo Martín Díez

### **REDACCIÓN**

Alejandra Artero, @alejandrartero8 Irene Asiaín, @irene\_asiain Alberta Pérez, @alberta\_pv

### **REVISIÓN Y CORRECCIÓN**

Cristina Ramos, @CrisRamDuq

### DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

### **COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL**

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

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

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

**Stanley Greenberg**, doctor en Harvard.

**Marta Lagos**, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa ISSN 2445-3951







04 A FONDO Súper domingo de 2019

Verónica Fumanal

A FONDO
Tecnología e
Innovación en la
Gestión Pública:
Estudio del caso de
Duque de Caxias
(Brasil)

Ana Letícia Sampaio

20 ENTREVISTA a Marilú Brajer

> Gabriela Ortega y María Morales

26
TENDENCIAS
La digitalización
como antídoto
contra la
desconfianza

luan Ríos

TENDENCIAS
Fenómeno Ocasio
Alejandro Ibáñez

TENDENCIAS
Cinco frases para el
Brasil de Bolsonaro

33 EL CAJÓN DEL CONSULTOR La foto

Alejandra Artero

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Calendario Electoral

> Febrero - marzo Paola Cannata

36 EL CAJÓN DEL CONSULTOR Reseñas 40
EL CAJÓN DEL
CONSULTOR
Lapidarium

Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández

SOCIAL MEDIA
COMPOL

Cuenta de Twitter recomendada, El Tuit del mes, El Álbum de Instagram, El Meme, ¿Sabías qué...? Compoltube.

Daniel Garcío

SOCIAL MEDIA
COMPOL
Errores de
comunicación
política

Pablo Martín Díez

48
UNA CAÑA CON...
Guadalupe Morcillo
y Luis Arroyo

Beers & Politics

53 NOTICIAS ACOP

> La comunicación desde la administración pública: Ventana de oportunidad para la consultoría.

III Premio a la mejor tesis doctoral sobre comunicación política.

Cumbre Mundial en Madrid.

Jornada "Soy doctor ¿ahora qué?" Pedro Marfil

59 TABLA DE VALORACIÓN Febrero 2019

3 #LaRevistaDeACOP





# Súper domingo de 2019





VERÓNICA FUMANAL @VeronicaFumanal Consultora política

l 26 de mayo del 2019 será recordado en España como una especie de "súper domingo", durante esta jornada la mayoría de los españoles estaremos llamados a las urnas

para elegir a nuestros representantes en municipios, comunidades autónomas v Unión Europea. Tan solo, catalanes, vascos, gallegos y andaluces no tendrán elecciones autonómicas, puesto que fueron celebradas en otras fechas. Además, algunas informaciones publicadas apuntaron la posibilidad de que el gobierno de Pedro Sánchez pudiera hacer coincidir las elecciones generales con esta fecha, un escenario que se aleja con la aprobación en el Consejo de Ministros de los Presupuestos, por su dilatada tramitación. Sin embargo, Moncloa aún estaría a tiempo de convocarlas para el 26 de mayo, por lo que la posibilidad no puede ser desechada al 100 %. Pero descartemos todos los escenarios posibles, en ellos también cabría la posibilidad de que los presidentes vasco, catalán y gallego adelantaran sus elecciones para hacerlas coincidir, así pues, centrémonos en la certeza.

Las pasadas elecciones europeas del 2014 inauguraron un ciclo electoral en España de grandes cambios en el panorama político. Fue en aquellas elecciones, hace ya cinco años, cuando de forma imprevista, dos nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, irrumpían en el panorama electoral desconfiguran-

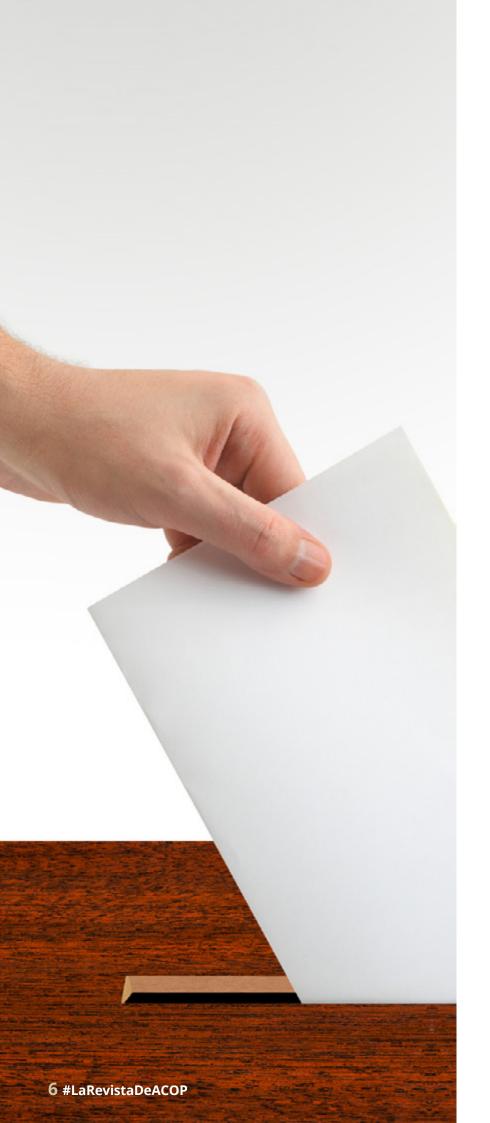
do el sistema de partidos que tradicionalmente había sido denominado como bipartidismo imperfecto. Este apelativo hacía referencia a que en España había solo dos fuerzas políticas con capacidad de gobierno a nivel nacional y un porcentaje de voto conjunto que sumaba alrededor del 70 % - 80 %, acompañados de otras muchas formaciones menores que sumaban el 20 % - 30 % restante. Sin embargo, con la aparición de Podemos y Ciudadanos en las elecciones europeas, comenzaba un ciclo electoral en España con cuatro partidos que en las encuestas tenían capacidad de alcanzar el poder, eso sí, ya no de forma solitaria, con mayorías absolutas, sino acompañados de, como mínimo, tres fuerzas, descartando la gran coalición PP- PSOE que continuaba superando el 50 % de los votos.



Las pasadas elecciones europeas del 2014 inauguraron un ciclo electoral en España de grandes cambios en el panorama político

En el 2015 se celebraron, como marca la lev electoral, el tercer domingo del mes de mayo, las elecciones municipales, acompañadas de las autonómicas que, teniendo o no en su mano la posibilidad de adelantar elecciones, continuaron con la coincidencia electoral. Cabe recordar que en la Transición, se pactó dos vías diferentes para las comunidades autónomas, aquellas de la vía común, sin posibilidad de adelanto electoral y las que se les dio un estatus especial, vía rápida, a través de sus estatutos de autonomía con capacidad para controlar el calendario electoral. Con la oleada de reformas estatutarias llevadas a cabo al inicio de los años 2000, algunas comunidades acogieron ese nuevo derecho. Sin embargo, son la gran mayoría las que continúan celebrando las elecciones haciéndolas coincidir con las municipales. que en España siempre se celebran de forma simultánea en la fecha ya referida.

Así pues, en el año 2015 se produjo un vuelco institucional en el que el Partido Popular perdió la mayoría de las capitales de provincia y algunas comunidades



autónomas, a pesar de mantenerse como primera fuerza. Podemos organizó las llamadas confluencias en comunidades autónomas como Galicia, llamados ·En marea" y en las principales capitales, con candidaturas de unidad popular, donde se unieron partidos y asociaciones vinculadas a la izquierda y con nombres dispares, que en ningún caso llevaban la marca electoral de Podemos. Las más visibles fueron las de Madrid y Barcelona, que se llamaron "Ahora Madrid" y "Barcelona en Comú". Ambas candidaturas pusieron al frente a dos mujeres que no eran inscritas de Podemos, pero con un currículum y liderazgo tal que en el 2019 ya son marcas electorales por sí mismas. En aquel momento, el análisis mayoritario fue que la división de la izquierda y la debilidad de la marca tradicional, PSOE, haría que el voto de la derecha se concentrara en el PP. Finalmente, el análisis de que la división de la izquierda fortalecería a la derecha fue errónea. La ley electoral española, ley D'Hont, reforzó a los partidos de izquierda y a pesar de ser el PP la fuerza más votada en capitales como Madrid, la suma de las candidaturas confluencia de Podemos más el apoyo del PSOE permitió el gobierno de los llamados "ayuntamientos del cambio" en las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza o Santiago de Compostela, entre muchas otras. Comentario a parte merece Ciudadanos, que, a pesar de su fortaleza en Cataluña, no había orientado sus esfuerzos en el mundo local. Sumado a esto, la celebración de los comicios andaluces en marzo de aquel año, solo dos meses antes, había frustrado sus expectativas al obtener menos de un 10 %.

A nivel autonómico, la ordinalidad de las fuerzas de izquierda se invirtió. Si el PSOE fue tercera fuerza en los ayuntamientos más importantes, los candidatos autonómicos socialistas consiguieron aguantar al menos la segunda posición; con algunas excepciones. En las elecciones de marzo andaluzas, Susana Díaz, consiguió mantener la primera fuerza; y en las

elecciones de mayo, Guillermo Fernández Vara (Extremadura) v Javier Fernández (Asturias) ganaron sus elecciones respectivamente. Sin embargo, Aragón, Castilla-La Mancha, Valencia y Baleares fueron recuperados por el partido socialista gracias al apoyo de Podemos y al sistema parlamentario español, ya que en todas estas comunidades el PP reeditó la primera fuerza. Así pues, observamos como las elecciones autonómicas y municipales de hace cuatro años, supusieron un vuelco electoral hacia la izquierda, gracias a la aparición de un nuevo actor electoral, Podemos, produciéndose la siguiente paradoja: la fragmentación de la izquierda, fortaleció sus opciones electorales.



El análisis de que la división de la izquierda fortalecería a la derecha fue errónea

Cabe señalar, que la aparición de nuevos partidos llevó aparejado nuevas narrativas políticas. Podemos y Ciudadanos evitaron confrontar con los partidos tradicionales en el eje izquierda-derecha, donde obviamente las marcas originales tenían mayor trayectoria. Podemos generó un nueva división electoral denominado cleavage, "arriba-abajo", con nuevos conceptos como pueblo y casta. Uno de sus mayores éxitos fue conseguir que la denominación de casta fuera identificada por parte del electorado como una palabra válida que equiparaba al PP y PSOE en la misma categoría. Así mismo, Ciudadanos, hizo lo propio transponiendo un cleavage electoral históricamente catalán, al resto del conjunto de España: la defensa de la nación es-







pañola, frente a los independentistas. Y, por si fuera poco, la misma aparición de estos partidos, con nuevas dinámicas partidistas y nuevos modos de comunicar, produjo la aparición de otro eje electoral: "nuevo- viejo", que reforzaba la idea de que PP y PSOE eran lo mismo, de igual modo que el resto, fortaleciendo el relato de cambio que ambos partidos quería imponer.

Con este panorama político, las elecciones del 2015 produjeron más cambios de los que los partidos tradicionales hubiera deseado, pero muchos menos de lo que las nuevas fuerzas se habían propuesto. En algunas encuestas preelectorales publicadas, parecía que las

cuatro opciones políticas tenían capacidad para ser la primera fuerza política. La campaña electoral del PP y del PSOE versaron sobre la imposibilidad de que aquello sucediera, empujando a sus respectivos electorados hacia el voto útil. Sin embargo, las nuevas formaciones políticas bajo apelaciones a la ilusión del cambio definitivo luchaban por hacer creíble que era posible. Finalmente, la aritmética parlamentaria respetó a los partidos tradicionales, otorgándoles primera y segunda posición; sin embargo, la suma entre ambos rozaba el 50 %, lo que suponía el hundimiento del bipartidismo imperfecto que había reinado el panorama español desde los años 80 del siglo pasado. Þ



Podemos y Ciudadanos no consiguieron sus objetivos de sorpasarlos, sin embargo, mordieron a los partidos tradicionales un 35 % de sus votantes. La aritmética parlamentaria que, descartando una coalición entre PP y PSOE, no permitía formar gobierno sin el concurso de al menos tres fuerzas parlamentarias, unido a la escasa cultura de pacto entre los partidos, condenó a España a una repetición electoral, que, sin grandes cambios en los resultados, consiguió en el 2016 que Mariano Rajoy volviera a ser presidente con el apoyo de Ciudadanos, y la abstención del PSOE, con una gran herida interna, que aún hoy continúa abierta.



Iniciamos un nuevo ciclo electoral con un "súper domingo" con muchas incógnitas

Tras estos cinco años, la política española ha superado la abdicación del Rey, la aparición de nuevos partidos políticos con representación institucional, el desafío independentista de Cataluña, la aplicación por primera vez del artículo 155 de la Constitución para quitarle el autogobierno de forma temporal a la comunidad catalana, y además, una moción de censura prosperada, que se cobró el gobierno de Mariano Rajoy y la llegada de Pedro Sánchez con el apoyo de Podemos, fuerzas nacionalistas e independentistas. Podría parecer que el nuevo ciclo electoral que se inicia en el 2019 sería más estable, con menos novedades; sin embargo, todo indica a que no será así.

El gobierno de Andalucía, la región más poblada de toda España decidió de nuevo adelantar las elecciones autonómicas, para distanciarlas del debate nacional. El intento de secesión catalán, la aplicación del 155, la encarcelación y huida de líderes políticos, todo ello con una retórica belicista de confrontación de Cataluña con el conjunto de España ha protagonizado la agenda mediática nacional desde el 2017, de forma diaria. La cuestión catalana y cómo abordar el mayor reto territorial que ha tenido nuestro país, no genera consensos en la clase política española, pero tampoco la genera dentro de los partidos políticos, con pocas excepciones. Pero si existen dos partidos que sufren mayor desacuerdo en esta cuestión, son aquellos que se unieron para ganar la moción de censura de junio del 2018: PSOE y Podemos. Aquello que desearían sus electores catalanes dista de los posicionamientos asumibles en otras latitudes españolas, como, por ejemplo, Andalucía. Cataluña de nuevo centró la campaña electoral andaluza de finales del 2018, y como era previsible, más de 600.000 electores progresistas repartidos entre las dos formaciones a partes iguales entre PSOE y Adelante Andalucía (Podemos + IU) se fueron mayoritariamente a la abstención. Pero sin duda, el "cisne negro" de estas elecciones que inauguraban este nuevo ciclo electoral ha sido la aparición de un nuevo partido político que ha conseguido el 10 % y 400.000 votos en las elecciones andaluzas: Vox.

Debido a la proximidad de las elecciones andaluzas a la redacción de este artículo, cabe señalar que todavía no existe un consenso ni publicaciones científicas suficientes que aporten una explicación clara sobre el porqué de los resultados electorales en Andalucía, ni sobre qué es el fenómeno Vox. Como casi todos los fenómenos en Ciencias Sociales, no cabe señalar un único motivo, pero existen corrientes que apuntan a las fatigas de los materiales y centran su explicación en 36 años ininterrumpidos de gobiernos socialistas, con casos de corrupción flagrantes, así como a la debilidad del liderazgo de Susana Díaz; pero también, existen análisis que centran la explicación en la sacudida emocional que han supuesto los episodios del desafío catalán y que han conducido a los dos partidos que con más contundencia defiende una posición de confrontación total con el independentismo, Ciudadanos y Vox, y que tuvieron un saldo positivo de más de 700.000 votos de forma conjunta. Seguramente, ambos factores jugaron en la misma dirección. Vinculado a esto, en estos momentos existen diferentes explicaciones del fenómeno Vox. Desde la izquierda se asegura que es un partido de extrema derecha, sin embargo, otras teorías, apuntan a que es un partido nacionalista español populista, que ha introducido una nueva narrativa en términos de guerra cultural sobre qué significa ser español, la defensa de los valores tradicionales y conservadores. En todo caso, lo que parece claro es que forma parte de los fenómenos acaecidos en otras latitudes como Trump, Bolsonaro, Le Pen, Farage o Salvini.

Como cada vez que aparece un nuevo "cisne negro", es decir, en palabras de Taleb, "el impacto de lo altamente improbable", la atención





mediática en estos momentos y como precampaña electoral, España se debate sobre la conveniencia o no de realizar un cordón sanitario, al estilo alemán, a Vox. Tan solo el Partido Popular, debido a su conveniencia electoral y a que comparten electorado con Vox, ha asumido con normalidad la llegada de este partido a la política española. Ciudadanos niega todo pacto con esta nueva formación, a pesar de que su pacto con el PP en Andalucía se ha fraguado gracias al apoyo de Vox, arrebatándole la Junta del Gobierno al PSOE, que cabe recordar que, aunque con gran pérdida de voto, volvió a ganar las elecciones del pasado mes de diciembre. Así pues, las próximas elecciones municipales, autonómicas y europeas no parecen unas simples elecciones de continuidad, puesto que la irrupción de un nuevo partido, cambia de nuevo el esce-

> ¿Será la fragmentación de la derecha la que le puede conducir a recuperar el poder perdido en el 2019?

nario.

Si el protagonismo mediático de Vox será clave en las próximas elecciones, cabe señalar otra cuestión a nivel nacional que contaminará, de forma definitiva, elecciones que tradicionalmente habían tenido otros códigos. En el mes de febrero, se inicia el juicio a los dirigentes políticos catalanes acusados de delitos de sedición y rebelión. Los procesos judiciales en España son muy garantistas, lo que los hace complejos, pero sobre todo largos, muy largos. Desde que fueron encarcelados de forma preventiva en noviembre del 2017 aquellos acusados que no huyeron de España, los políticos independentistas han mantenido un protagonismo mediático relativo, debido a su no presencia.

Durante la campaña electoral en Cataluña del 2017, convocada por Mariano Rajoy bajo el amparo de la aplicación del artículo 155 de la Constitución, su no visibilidad fue una de las armas electorales esgrimidas por el independentismo. Sin embargo, durante la campaña y también, pasado ese periodo, el expresident Puigdemont ha contado con más notoriedad al poder realizar declaraciones de forma visible. Pero, con el inicio del proceso judicial y las declaraciones, el procés català y sus protagonistas tornarán con fuerza a la escena mediática nacional, con todas las implicaciones que tiene para la campaña.

Vox y el proceso independentista, que previsiblemente marcarán la agenda preelectoral de las elecciones de mayo del 2019, harán poco viable la regionalización/municipalización/europeización de las campañas electorales. Es decir, los candidatos a la reelección, interesados en hablar de su obra de gobierno, tendrán muchas dificultades para no ser arrastrados por la agenda mediática nacional. Unido a estos factores caben señalar dos más nada desdeñables.

En primer lugar, la tramitación de los presupuestos generales del estado, aprobados en el Consejo de Gobierno del mes de enero y que para su aprobación necesita el concurso de todas las fuerzas políticas que hicieron posible la moción de censura, y, por lo tanto, de partidos nacionalistas e independentistas. Este hecho será simultáneo al juicio de los líderes independentistas, algo que desde estos partidos no solo se ha criticado con dureza, sino que se ha puesto como moneda de

cambio para apoyar los presupuestos, la libertad sin cargos de los procesados.

En segundo lugar, la crisis interna de Podemos es un nuevo factor de desestabilización del partido morado. Se acaba de conocer que Íñigo Errejón, uno de los cinco fundadores de Podemos, competirá bajo otra sigla electoral a la comunidad de Madrid. Tanto Manuela Carmena, alcaldesa de Madrid por una confluencia del partido morado, como Errejón, desafían el liderazgo de Pablo Iglesias desdeñando las siglas de Podemos y compitiendo bajo otra marca y con listas electorales con miembros alejados del partido. Qué hará Iglesias ante esta circunstancia, se escriben estas líneas mientras los morados toman esta decisión, sin embargo, ninguna solución parece adecuada, más bien, un lost-lost.



# Quién sabe si ahora la tendencia es la falta de tendencias

Por lo tanto, iniciamos un nuevo ciclo electoral con un "súper domingo" con muchas incógnitas. En cuanto a las elecciones europeas, parece claro que el arrastre de las otras dos convocatorias hará subir el porcentaje de participación que tradicionalmente ha sido el más baio de todos los comicios celebrados en España. Veremos, cómo el Brexit influye en estas elecciones y si esta ruptura en el seno de la Unión Europea se vincula con el proceso independentista catalán. En el caso de las elecciones autonómicas, está en juego la reedición de los acuerdos entre PSOE y Podemos; ¿seguirán sumando estas fuerzas o, por el contrario, los socialistas buscarán acuerdos con Ciudadanos ante el descenso de los morados?; se repetirán en otras comunidades el acuerdo del PP y Ciudadanos con Vox alcanzado en Andalucía y bautizado por el presidente Sánchez como los "voxonaros".

A nivel municipal, ¿cómo afectará la crisis madrileña de Podemos al resto de municipios? A día de hoy gobiernan las principales capitales confluencias que no son de la marca Podemos ¿Colau en Barcelona, también se desmarcará de Iglesias?, ¿Santiesteve en Zaragoza?, ¿Ribó en Valencia?, ¿Noriega en Santiago de Compostela?, ¿González en Cádiz?... Esta crisis hará recuperar al PP las principales ciudades españolas con el concurso de Vox? ¿O será el PSOE o Ciudadanos, dos partidos que ocuparon terceras y cuartas posiciones quienes accedan a las principales capitales de provincia? Las encuestas todavía están sondeando el impacto electoral de la irrupción de Vox, pero todavía no pueden medir la crisis de Podemos o la falta de candidato del PSOE a la alcaldía de Madrid. Cabe señalar que, como se ha indicado anteriormente, en el año 2015, la fragmentación de la izquierda le condujo a recuperar mucho poder institucional a pesar de no ser la primera fuerza, así pues ¿será la fragmentación de la derecha la que le puede conducir a recuperar el poder perdido en el 2019? Lo que parece claro es que las próximas elecciones continuarán explorando nuevos escenarios políticos y electorales, quién sabe si ahora la tendencia es la falta de tendencias.





# Tecnología e Innovación en la Gestión Pública: Estudio del caso de Duque de Caxias (Brasil)

1. INTRODUCCIÓN



ANA LETÍCIA SAMPAIO

@analesampaioConsultora políticay de proyectos en gestión pública

s innegable el hecho de que la revolución tecnológica no solamente afecta a la vida cotidiana de los ciudadanos, sino que tiene influencia en el poder público. Brasil es un país pionero en los avances digitales en la política, es de los únicos del mundo que logra desarrollar casi todo su proceso electoral a través del sistema electrónico de votos. En Estados Unidos, por ejemplo, solamente algunos Estados lo hacen. No obstante, si en el dominio electoral, los brasileños son una referencia internacional, en el ámbito de la gestión pública todavía están lejos de ser satisfactorios. La mayoría de los procesos administrativos en los municipios se realizan por los medios tradicionales, generando literalmente una montaña de papeles por los pasillos de los departamentos.

Un gran avance en el gobierno brasileño fue la sanción de la Ley de la Transparencia en 2009, donde todos los órganos públicos, ya sean federales, estatales o municipales, se ven obligados a publicar en internet sus gastos en tiempo real. A pesar de este paso, todavía hay un distanciamiento enorme con el ciudadano, que interpreta el Portal de la Transparencia (como es conocido) como algo extremadamente complejo en lo que se refiere al acceso a la información.

Partiendo de esta temática, este artículo se presenta como un estudio del caso del municipio de Duque de Caxias, en Brasil, donde una medida basada en la tecnología y tomada en 2017 en el departamento de Finanzas, no solo ha aumentado la transparencia y la eficacia de la burocracia, sino que también ha incrementado notablemente la recaudación de impuestos municipales. En el artículo se explica todo el proceso de articulación e implementación de los procedimientos, así como los retos y resultados, con el objetivo de implementarlo en otras ciudades o gobiernos por parte de los lectores.

# 2. HISTÓRICO

En primer lugar, es importante contextualizar el municipio y el escenario. Duque de Caxias es una ciudad fronteriza al municipio de Río de Janeiro, y cuenta actualmente con casi un millón de habitantes. También posee la tercera economía más grande de la provincia, debido a su perfil económico de petróleo y gas. A pesar de ser considerada una ciudad rica. el índice de desarrollo es relativamente bajo y la mayoría de sus habitantes, de renta media y baja, trabajan en la capital de al lado, siendo entonces considerada como una ciudad "dormitorio". Por eso, todavía carece de muchos servicios y el panorama económico de los años anteriores a 2017 no contribuía, una vez que el déficit fiscal estaba muy alto y era inviable subir la recaudación de impuestos

En enero de 2017, con el nuevo alcalde Washington Reis (MDB), el panorama fiscal era alarmante con casi cuatro meses de atrasos en los pagos del salario de 14.000 funcionarios públicos, una deuda



de más de 400 millones de reales¹ y literalmente poco menos de 13 reales en las cuentas de la alcaldía². Por ello, uno de los principales retos del recién electo alcalde era aumentar la recaudación para pagar los salarios atrasados de los funcionarios y volver a encarrilar la ciudad.

Antes del inicio del nuevo gobierno, cuando la delegación del equipo de transición hizo la primera visita técnica en el departamento de Finanzas, ya era visible el nivel de la burocracia y la desorganización. Había multitud de procesos acumulados en las mesas y en los armarios, una gran fila de contribuyentes que iban de un sector a otro para resolver sus procesos pendientes y un aire de antipatía por parte de los funcionarios, reflejados por el retraso de los salarios. Desde entonces, se había convertido en una prioridad de la gestión de Reis la desburocratización y la modernización del sistema financiero, con el objetivo de aumentar la recaudación del municipio así como la atracción de nuevas inversiones.

### 3. EL PROYECTO

Las principales reclamaciones que llegaban al gabinete del alcalde eran: "El departamento de finanzas aparece muy lejos de los ciudadanos", "los contribuyentes son maltratados por los funcionarios", "los procedimientos son muy burocráticos", entre otros. Además, según un informe del SEBRAE³ (una consultora sin fines lucrativos en el sector de emprendimiento) un empresario que desea abrir una compañía en Duque de Caxias tarda una media de siete meses desde de la

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Aproximadamente 100 millones de euros

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Jornal Destaque Baixada. Washington Reis encontra R\$13 reais no caixa da prefeitura de Duque de Caxias, 2017. Disponible en <a href="https://www.jornaldestaquebaixada.com/2017/01/washington-reis-encontra-r-13-reais-no.html">https://www.jornaldestaquebaixada.com/2017/01/washington-reis-encontra-r-13-reais-no.html</a>. Acceso el 23 de enero 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Servicio Brasileño de Apoyo a las micro y pequeñas empresas.

presentación de la documentación hasta la apertura efectiva de sus puertas.

En este sentido, buscando medios para modernizar la gestión y atraer inversiones, fue creado el proyecto: "Licencia Electrónica". Cualquier empresario que desee abrir una micro, pequeña o mediana empresa en el municipio, puede recoger v enviar la documentación, a través de la página web del departamento de Finanzas, a continuación firma de manera electrónica una autodeclaración sobre todos los requisitos necesarios que debe poseer para la apertura de la empresa y en 48 horas tendría disponible su licencia de funcionamiento. Antes, el proceso era lo contrario, para abrir una empresa, el responsable debía ir personalmente a la secretaría de Finanzas, empezar con la documentación física, esperar el análisis de la documentación, así como las respectivas fiscalizaciones fueran hechas y solo con el aval post-fiscalización es que la empresa podría iniciar sus actividades.

Lo que demoraba más ese proceso era la espera por las autoridades fiscalizadoras. Curiosamente, la secretaría de Finanzas era la más rápida de todas y el tiempo de espera de la Supervisión de Salud o de los Bomberos podría tardar bastante. Según algunas entrevistas realizadas en 2017, muchas veces, para casos simples de apertura de empresas, los contribuyentes esperaban alrededor de tres meses por la visita de las entidades fiscalizadoras, mientras que en los más complicados, la media de espera podría ser de seis meses. Además, la demora del trámite de los procedimientos de concesión de licencias también abría un precedente para casos de corrupción.



Tanto funcionarios de la secretaría de Finanzas como de otros órganos fiscalizadores, aceptaban sobornos para que ciertos procesos corrieran más rápido o permitieran la apertura de una empresa sin los debidos documentos.

En este contexto, la decisión del alcalde de lanzar el programa "Licencia Electrónica" para que las empresas pudieran estar en funcionamiento rápidamente, fue una decisión bastante arriesgada y desafiante para el municipio. Además, no era suficiente tener solamente la idea sino que era necesario aplicarla con todos los retos de aquel contexto. Se pueden destacar dos dificultades que había en el momento. Por un lado, la ciudad estaba en una crisis financiera, no había dinero para pagar los salarios atrasados de los funcionarios, y se producía una paradoja: ¿Cómo

implementar estrategias para aumentar la recaudación de impuestos si no hay recursos para invertir en tecnología e infraestructura? La secretaría de Finanzas necesitaba definitivamente de un sistema informático más moderno, no solo para la implementación de la "Licencia Electrónica", sino también para otras acciones igualmente importantes, tales como la solución de los problemas de la evasión fiscal de los bancos y de las empresas de petróleo y gas, que actualmente continúan siendo los principales evasores de impuestos (de servicios) en el municipio.

La segunda dificultad encontrada en el inicio de la implementación del proceso de la "Licencia Electrónica", era la celeridad del proceso. En este sentido, tenemos una segunda dicotomía: ¿Cómo implementar un sistema para



desburocratizar y acelerar los trámites, una vez que este sistema tendrá que esperar para ser licitado y aprobado en un largo proceso de compras públicas? Para implantar cualquier tipo de software o sistema nuevo en la secretaría de Finanzas, era necesario la apertura de una licitación pública y cumplir los plazos oficiales propuestos. Por eso, algunos meses también serían desperdiciados en ese proceso.

En lo que concierne estos dos retos, dos palabras han representado la clave para el éxito de la planificación y la implementación del proyecto: alianzas y negociación. En primer lugar, se llegó a un acuerdo con el Gobierno Estatal de Río de Janeiro, a través del Registro de Comercio del Estado de Río de Janeiro (JUCERJA) para que el lector pudiera entender el trámite brasileño, que el municipio tenga la misma jurisdicción sobre la aprobación de la apertura de empresas, fiscalización y recaudación de impuestos, la empresa debe ser antes registrada en el Registro Comercial a nivel del Estado. Siendo así, como la JUCERJA ya tiene la base de datos integrada y electrónica de todos los registros y bajas de empresa, la idea del acuerdo fue de integrar el sistema existente con la previabilidad de apertura de empresas en Duque de Caxias. En otras palabras, en el momento en que el empresario accediera al sistema online de la JUCERJA para poder hacer el registro o alteración de la empresa, él podría enviar conjuntamente toda la documentación que debía llevar personalmente a la secretaría de Finanzas municipal. En este sentido, en lugar de crear un software y un sistema completamente nuevo en Duque de Caxias, solo integramos los dos sistemas, puesto que el sistema estatal ya tenía capacidad para ejecutar tales tareas. Referente a Duque de Caxias, los funcionarios de las Finanzas, recibían la información online (también por el sistema del REGIN) y decidían so-



Foto: Lanzamiento de la Licencia Electrónica en Duque de Caxias. Primera licencia electrónica (simbolicamente en papel) en 48h entregada a Gabriel Pagoto, dueño de una peluquería. Fuente: <u>Facebook</u>

bre la aprobación de la solicitud. Con esta medida, se evitó los procedimientos burocráticos de licitación y no supuso costos para el municipio.

En segundo lugar, el SEBRAE, consultora sin fines lucrativos que tiene un segmento de gestión pública, se propuso para un programa llamado: "Ciudades Emprendedoras", para la implementación de diversos proyectos relacionados con el emprendimiento disponibles para la alcaldía. Además de tener el proyecto aprobado (13 de los 92 municipios tuvieron su candidatura aprobada), el SEBRAE contribuyó

en un 100 % en todo el proceso de implementación de la "Licencia Electrónica".

En el proceso de consultoría, el SEBRAE auxilió desde la capacitación de los funcionarios hasta la implementación y las pruebas en el sistema. La consultora fue clave en las negociaciones con la JUCER-JA y durante todo el desarrollo del proyecto y sus debidos plazos con los demás órganos involucrados en el proceso, además de la secretaría de Finanzas (específicamente la supervisión de salud, medio ambiente, bomberos y el planeamiento urbano). Este último aspecto

fue muy significativo, pues como la acción era capitaneada por la secretaría de Finanzas, fue de gran ayuda tener un actor externo que pudiera auxiliar a cobrar los plazos de los otros órganos. Es importante resaltar que superando los dos primeros retos mencionados anteriormente, la mayor dificultad vista en los primeros meses fue la adhesión y la cooperación de los otros órganos a cumplir sus tareas. De cualquier manera, después de sobrepasar estos conflictos, el sistema fue finalizado en ocho meses, siendo lanzado oficialmente el día 2 de octubre de 2017 por el alcalde durante un evento oficial.



# 4. GOBERNANZA

Crear e implementar el proyecto no es suficiente. El reto de la modernización de la gestión está vinculado también a la gobernanza, es decir, cómo será la estrategia de los gobiernos para reforzarse y cambiarse, transformándose en entidades más abiertas, transparentes, responsables y democráticas. Desarrollando, sobre todo, la relación entre el poder público y la sociedad. Por ello, una fase importante del proyecto de la "Licencia Electrónica", además de la creación y la implementación fue también la divulgación de los servicios. Los ciudadanos tenían una idea de la secretaría de Finanzas como un órgano extremadamente burocrático y distante de los contribuyentes. Siendo así, la campaña de marketing que generó alrededor del lanzamiento del proyecto se basó en el mensaje de que la secretaría de Finanzas, al ser simplificada y transparente, podría acercarse a los ciudadanos.

Otros elementos cruciales en la promoción de la Licencia fueron: la utilización de las redes sociales e internet, y la fuerte divulgación en las asociaciones de los contadores y de abogados. En lo que concierne al primero, una campaña de marketing fue creada por la propia municipalidad cerca de un mes antes del lanzamiento oficial del programa. Además de la divulgación en el sitio web y en los canales oficiales de las redes, los propios funcionarios de la secretaría de Finanzas (v consecuentemente de otras secretarías) también fueron orientados a compartir y divulgar todos los posts en sus redes personales. En segundo lugar, la comunicación con la Asociación Regional de Contadores (CRC) y con el Colegio de Abogados del Brasil (OAB), fue esencial para invitar a empresarios al lanzamiento del programa, ya que la mayoría de ellos realizaban los trámites burocráticos empresariales a través de los servicios de gestores y abogados con el objetivo >

de que estos profesionales orientaran a sus clientes a invertir en Duque de Caxias, como una de las ciudades donde la apertura de empresas será una de las más rápidas del país.

# 5. RESULTADOS Y REFLEXIONES FUTURAS

Podemos considerar que el proyecto de la "Licencia Electrónica" fue el acto inicial en la cultura de la desburocratización de los servicios y en la modernización de la gestión pública en Duque de Caxias, a la vez que otras iniciativas se desarrollaron enseguida para facilitar aún más la vida del ciudadano y el flujo de trabajo de la secretaría. Un ejemplo de ello, fue la creación del Espacio del Emprendedor algunos meses después, un sitio donde el empresario, además de resolver los trámites de apertura de empresa, también podría tener acceso a servicios jurídicos, consultar a un gestor e incluso tener acceso a microcrédito. En las palabras del alcalde: "El objetivo de la ciudad es el de atraer inversión y facilitar la vida del empresario. Él está creando empleos en la ciudad, y por eso debe ser tratado como un rey. O sea, cuando entra por las puertas de la alcaldía, una alfombra roja se extiende hacia el."4

Así también creen los empresarios que ya probaron la eficacia del proceso, como Alex Schneider, director financiero de una gran red de farmacias en Brasil que instaló un almacén de distribución el año pasado en Duque de Caxias:



Foto: campaña de marketing de la Licencia Electrônica en las redes sociales (con QR code).

Fuente: Facebook

"Al buscar un sitio para la apertura de un nuevo emprendimiento, optamos por uno que sea estratégico para nuestro negocio. También evaluamos un municipio con menos burocracia y que tenga agilidad en el proceso de legalización, pues estimula la apertura de nuevos negocios, promoviendo el crecimiento de la economía local (...)."5

De acuerdo con Rogério Brito, director de fiscalización de la alcaldía, en 2018, casi mil licencias electrónicas fueron concedidas para los microempresarios. Pero esto todavía corresponde a apenas 30 % del total de licencias aprobadas en el Gobierno<sup>6</sup>. Esto quiere decir que aún hay aspectos para perfeccionar. Los próximos pasos deberán ser la evaluación continua del proceso, para que sea posible aumentar el número de emisión de las licencias así como actualizarlo constantemente para poder acompañar el rápido desarrollo de la tecnología a nivel global.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>Entrevista personal con el alcalde Washington Reis. Duque de Caxias. Octubre, 2017.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Jornal Extra. Desburocratização e agilidade para empresários em Duque de Caxias, 30 mai 2018. Disponible en <a href="https://extra.globo.com/noticias/inova-caxias/desburocratizacao-agilidade-para-empresarios-em-duque-de-caxias-22733521.html">https://extra.globo.com/noticias/inova-caxias/desburocratizacao-agilidade-para-empresarios-em-duque-de-caxias-22733521.html</a>. Aceso 23 ene 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Entrevista personal con Rogério Brito, director de Finanzas de la Alcaldía de Duque de Caxias. Enero, 2019.





# **Entrevista**

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



# Entrevista a Marilú Brajer

@MariluBrajer

# "A pesar de los avances, la voz de las mujeres vale menos que la de los hombres"







MARÍA MORALES
MMoralesc97

A

sesora y analista política especializada en estrategia de comunicación de crisis de campaña y gobierno, marketing político y campañas con perspectiva de género, con experiencia en más de cien procesos electorales. Cofundadora de B2R Consultoría con Perspectiva de Género y directora de Estrategia de Comunicación Política e Imagen de la consultora Haime&Asoc

En el sector asociativo, es la presidenta de la <u>Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP)</u>, y anterior vicepresidenta; ha sido elegida Board's Director de la <u>International Association of Political Consultants (IAPC)</u> por tercer periodo electivo. Además, es miembro del Consejo Consultivo y Secretaria de Relaciones Internacionales de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (ASACOP) y del Comité Mujeres Líderes de América (Fundación CD y OEA).

Galardonada con el *Napolitan Victory Award* en la categoría de Mujer Influyente en la Comunicación Política (2016) y con la distinción de "Embajadora de la Paz" otorgado por la Asociación Universal de la Humanidad Solidaria.

No cabe duda de que es una mujer líder y que con su trabajo ha labrado el camino para que muchas mujeres se empoderen y alcancen puestos directivos en el mundo de la consultoría política. En este sentido, ¿cómo fueron sus inicios en este sector? ¿Qué le inspiró para dedicarse a la consultoría política?

Mi padre era periodista, y desde muy pequeña mi casa fue una constante inspiración por la presencia de escritores, políticos y artistas. Se respiraba libertad, creatividad y respeto, pienso que esos valores y la admiración por mi padre fueron muy determinantes en mi formación profesional.

Mi primer trabajo fue en su editorial, en la cual aprendí los secretos de la gráfica. Hasta que llegó el tiempo de independizarme e incursionar en los noticieros de dos importantes canales argentinos: Canal 13 y los últimos diez años en Canal 11, como periodista y presentadora de noticieros. Gráfica, radio y televisión marcaron mis comienzos acercándome profundamente a los problemas y demandas sociales y a las necesidades de la gente.

Creo que a partir de esa época mi destino ya estaba marcado, luego vendría mi propia empresa de consultoría y una importante agenda política que construí durante más de catorce años trabajando



en los medios. A partir de ese momento decidí que, a pesar de los grandes esfuerzos y de lo difícil que sería avanzar en la consultoría política, sobre todo en aquellos años para una mujer, yo estaba decidida a convertir cada desafío en una gran oportunidad. Por eso siempre recuerdo el consejo que me dio una gran amiga: "Si no es ahora, ¿cuándo? Si no soy yo, quién".

# ¿Quiénes son sus referentes en el sector de la consultoría política?

Mis referentes, con quienes tuve el honor de compartir momentos inolvidables en charlas, seminarios, congresos y eventos de nuestra industria, son Joe Napolitan y Michel Bogrand, los padres de la consultoría política. Y Ralph Murphine, Rick Ridder, Nancy Tood, de quienes aprendí y disfruté sus anécdotas de políticos como J.F Kennedy, Charles De Gaulle y muchos más.

Estaba decidida a convertir cada desafío en una gran oportunidad

# En su experiencia como asesora, ¿cuál es la campaña que más satisfacción le ha producido?

Es muy difícil elegir una campaña, todas tienen sus grandes desafíos y marcan una historia única e irrepetible.

Las últimas en las que he participado en la provincia de La Pampa, en donde en 45 días tuvimos el desafío de dar vuelta a una elección que en las elecciones primarias abiertas nuestro cliente había perdido por 11 puntos. Finalmente nos impusimos por 67 votos.



Desde su experiencia como periodista, funcionaria de gobierno, directiva de asociaciones y asesora, ¿cómo se vive la consultoría política en cada área de trabajo que ha desempeñado?

Depende del rol y de las circunstancias, pero son situaciones complementarias. El haber sido funcionaria de gobierno me permite tener claro los problemas de gestión, las áreas involucradas en cada decisión y los problemas presupuestarios. Como periodista me permite tener una visión externa e incisiva de la conducta y la acción de los dirigentes, así como sus puntos fuertes y débiles ante la requisitoria periodística. Desde la consultoría integro estos aspectos y le sumo mis conocimientos y experiencia sobre estrategia. Participar en asociaciones internacionales, interactuar con colegas de todo el mundo y compartir experiencias, me enriquece profesional y humanamente.



Participar en asociaciones internacionales, interactuar con colegas de todo el mundo y compartir experiencias, me enriquece profesional y humanamente

Se trata de una profesión que demanda mucho tiempo viajando y mucha disponibilidad de horarios, ¿cómo se concilia la vida personal y la profesional? ¿Se podría hablar de que la demanda de tiempo y entrega es



# igual para hombres y mujeres o hay diferenciación?

Es igual, no veo diferencias en cuanto a las exigencias de tiempo en una campaña, pero sin duda, en esta sociedad patriarcal, a las mujeres se nos demandan muchas más cosas en lo personal que a los hombres. Y todavía hay muchas desigualdades en cuanto a condiciones laborales, acceso a lugares de decisión y violencia de género.

¿De qué se trata la relación entre la comunicación política y género? ¿Se puede decir que #MeToo y Time's Up son ejemplos de esa vinculación?

La comunicación hacia las mujeres requiere especificidades propias del público al que va dirigido. Además de ello, el proceso de demanda de igualdad y protagonismo de las mujeres hace que emerjan nue-

vos fenómenos sociales a los que la comunicación política debe dar respuestas.

Argentina fue el primer país de América Latina donde se aprobó el voto femenino, uno de los primeros en tener una presidenta, donde se vivió una lucha por el proyecto de aborto legal con difusión mundial y un profundo debate sobre la ley de paridad, entre otras demandas. Como ciudadana argentina, ¿cómo se viven estas reivindicaciones para las mujeres y en qué influye para realizar comunicación política en este país?

Hay fuerte movilización en torno a los de género y políticos en general. Las mujeres en mi país somos protagonistas permanentes de la actividad política, hemos tenido mujeres que marcaron el rumbo como Eva Perón, Alicia Moreau de Justo

e incluso Cristina Kirchner, más allá de lo controvertido de su figura. La movilización femenina es fuerte, pero ello no significa que se dé en un mismo sentido. Por ejemplo, con relación al tema del aborto hubo fuertes disputas entre mujeres, tanto en torno a la fuerza de las movilizaciones de ambas posiciones, como entre dirigentes políticas.



En esta sociedad patriarcal, a las mujeres se nos demandan muchas más cosas en lo personal que a los hombres

Mientras en el resto del continente se denota una cierta apatía por los temas políticos, Argentina se "incendia" con los temas políticos (los últimos acontecimientos relacionados con la inflación, edad de imputabilidad, paridad, aborto legal...) y polemiza sobre las distintas posiciones, ¿cómo se consigue llamar la atención de la ciudadanía? ¿O se trata de un espejismo de participación política que se ve desde el exterior, pero no existe en la realidad?

La participación política en Argentina tiene que ver con su historia. Con partidos y movimientos que defendieron, primero la emergencia de la clase media como fue en el caso del radicalismo, y luego de los trabajadores como fue el peronismo. Actualmente se da un doble fenómeno, una sociedad altamente politizada y al mismo tiempo despartidizada. Ello permitió que partidos como el PRO pudieran llegar al gobierno. No hay espejismo.





Como directiva de varias asociaciones durante tantos años, ¿cuáles son los principales desafíos a los que se ha enfrentado? ¿Diría que esos retos han cambiado a lo largo del tiempo?

Sintetizando, el desafío más fuerte que se sufre en toda Latinoamérica y en lugares de poder es sin duda la condición femenina. A pesar de los avances, la voz de las mujeres vale menos que la de los hombres.



Dos fundamentales, el fortalecimiento de las democracias en America Latina y la profesionalización de nuestros consultores.



La comunicación hacia las mujeres requiere especificidades propias del público al que va dirigido

# Y a nivel personal, ¿cuáles son sus perspectivas de futuro?

Seguir participando activamente en campañas electorales y de gobierno, sintiendo que estoy colaborando en la construcción de un mundo mejor para mis hijos y las generaciones futuras y luchando por la reivindicación plena de la igualdad de derechos entre mujeres y hombres.

Se habla frecuentemente de regularizar a los consultores políticos, ¿qué opina del tema? ¿Cómo está trabajando ALACOP en este sentido?



ALACOP tiene 23 años de trayectoria como una de las asociaciones más prestigiosas del mundo, cuenta con reconocidos consultores y con nuevos profesionales que destacan dentro de la Industria. Uno de nuestros objetivos básicos es la profesionalización y regularización de los consultores. Para ello estamos realizando convenios con importantes instituciones y universidades, seminarios, congresos, diplomados virtuales, certificaciones y otras actividades.



El desafío más fuerte que se sufre en toda Latinoamérica y en lugares de poder es sin duda la condición femenina

La rapidez de la información y la importancia de comunicar también impacta en quienes ostentan puestos directivos en el tejido asociativo, como es su caso. Como "cargo con exposición pública", ¿se ha dejado asesorar en comunicación?



Siempre estoy abierta a escuchar todas las opiniones y los aportes estratégicos de comunicación, pero, así como asumo la responsabilidad de los cargos que desempeño, participo en la toma decisiones.



Uno de nuestros objetivos básicos es la profesionalización y regularización de los consultores

Nos gustaría conocer en lo personal, ¿cuál es la mayor fortaleza de Marilú Brajer? ¿Y su mayor debilidad?

Mi fortaleza es jamás darme por vencida. Mi debilidad es ser muy autoexigente.

Para terminar, ¿nos podría dar una recomendación para los lectores más jóvenes que están empezando en el mundo de la consultoría política?

No pienses en un elefante de George Lakoff y La espiral del silencio de Elisabeth Noelle Neumann.



# **Tendencias**

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





# La digitalización como antídoto contra la desconfianza





¿C

ómo recupera una sociedad la confianza en las instituciones cuando los actores políticos son al mismo

tiempo causa y solución? Según el Índice de Democracia 2018 de The Economist. Europa vive un retroceso de la calidad democrática debido al auge del populismo y la extrema derecha, el aumento de la participación política de nuevo electorado afín a partidos eurófobos, el fracaso de la socialdemocracia y el deterioro del Estado del Bienestar y las libertades civiles. La economía no fue lo único que se tambaleó con la crisis, y aunque Europa resistió el embiste en los mercados, falló en su examen de conciencia. Ahora bracea para que las alternativas radicales instaladas ya en 17 de los 28 estados miembros no dinamiten el proyecto europeo después de las elecciones de mayo.

El último Eurobarómetro dibujó una grieta entre el deseo de pertenecer y la representación política. Un 68 % (79 % en España) de los ciudadanos apoya seguir siendo europeo, pero el 82 % cree que la UE no es capaz de responder a los retos y demandas de la gente. La tendencia se

repite en todo el continente, y las causas son las mismas: desempleo, fraude fiscal y falta de transparencia. El sacrificio de la gente durante la crisis no se vio compensado con recuperación económica, ni con más democracia.

En España, partidos como Ciudadanos han apostado por la digitalización para facilitar la vida al autónomo, pero su propuesta se queda aún lejos del modelo estonio, paradigma de la sociedad digital en el mundo. Hacia ese modelo aspira Volt Europa. El movimiento fundado por Andrea Venzon, Colombe Cahen y Daniel Boeselager apuesta en su programa (también para España) por instaurar la Administración Digital Europea (ADE) y crear nuevas plataformas de participación y empoderamiento del ciudadano que permitan cooperar entre países y compartir talento. Para Volt, la digitalización no es un fin, sino un medio para restaurar la confianza perdida por años de recesión y políticas impopulares.

La ADE y el uso de tecnologías como blockchain requieren un cambio de cultura y compromiso, pero las ventajas son exponenciales. Para la Administración supondría una red sin duplicidades ni despilfarro en la que todos los datos estarían disponibles para bancos, hospitales, juzgados, Seguridad Social, empresas, Agencia Tributaria, etc. Para el ciudadano, menos trabas para participar en el sistema de salud, educativo, electoral o laboral. Y para los gobiernos, mayor control del dinero público, reducción de la burocracia, rendición de cuentas y lucha contra la corrupción. Y eso es solo una parte.

Europa puede seguir engordando las administraciones, o aligerarlas para ser más eficiente. Puede simplificar la burocracia para hacer la vida más fácil al ciudadano, o aumentarla y seguir ralentizando la administración. O puede insistir en mantener el modelo tradicional de papel y funcionariado, o iniciar el camino de la sostenibilidad en un entorno que reclama más transparencia, seguridad y control del fraude.

Las crisis no son solo económicas. Hay valores que deberían ser sagrados. Si Europa no se adapta a un futuro digital, Europa dejará de ser relevante



Foto: Instagram ocasio2018

# Fenómeno Ocasio





ivimos una etapa política ciertamente convulsa a nivel mundial. Estados Unidos no se salva, donde estamos viviendo el mayor cierre de gobierno de la historia y Trump amenaza con prolongarlo semanas o incluso meses mientras que miles de familias sufren por la incapacidad de acuerdo.

Si bien es cierto que el sistema bipartidista es el que sigue imperando en Estados Unidos, también lo es que hay una importante tendencia dentro de los dos grandes partidos de ir hacia

el extremo del ideario político que representan. Es ahí donde se encuentra Alexandria Ocasio-Cortez, acompañando a Bernie Sanders para seguir impulsando la izquierda socialista dentro del partido demócrata.

De origen puertorriqueño, nacida en el Bronx, camarera y con dificultades para pagarse el alquiler en sus primeros meses en Washington. Ocasio se ha convertido en toda una figura inspiradora para miles de jóvenes y de personas, en general, que se sienten identificados con ella y que habían perdido la confianza en la política y en los políticos.

"Estamos en el edificio, juramos mañana". Así describía Ocasio la foto que se ha hecho viral donde aparecen, junto a ella, cinco mujeres más que han hecho historia en las pasadas elecciones de medio término. Ayanna Pressley se ha convertido en la primera congresista de color que represente a Massachusetts, por su parte la congresista electa, Ilhan Omar, ha sido la primera persona de la Cámara en usar hiyab, Deb Haaland y Sharice Davids se han convertido en las primeras mujeres indígenas en el Congreso. Verónica Escobar y Sylvia Garcia son las primeras mujeres hispanas que Texas ha elegido para un cargo federal. Y, Ocasio, se ha convertido en la mujer más joven (29) elegida como congresista. Sin duda alguna, todas ellas están llamadas a hacer historia, siendo el momento en el que más mujeres hay (113) en las dos cámaras del Congreso.

Ocasio, ha roto esa línea, a veces invisible, que tantas veces separa a algunos políticos y a la ciudadanía. Sus Instagram stories son la mejor evidencia, donde cocina a la vez que explica su agenda política o, donde se defiende del ataque de sus adversarios por un video suyo que se dio a conocer donde aparece bailando en su etapa universitaria. ¿Su réplica? Un video bailando en la puerta de su despacho en el Congreso; simplemente brillante desde el punto de vista de la comunicación política.

Esa naturalidad perfectamente calculada difícil de imaginar en otros políticos, como por ejemplo Hillary Clinton, ha conquistado a sus seguidores y ha roto esa barrera que imposibilitaba la interacción constante entre los ciudadanos y sus representantes.



Ocasio se enfrenta a un reto de dimensiones épicas, en un momento en el que ha conseguido generar una gran expectativa de cambio para cientos de miles de personas que podría llegar a compararse con la que generó Obama en 2008 y estando su nombre como posible candidata para las presidenciales de #2024, es ahora cuando tiene que estar a la altura de las circunstancias y probar que detrás de esa imagen tan trabajada hay un fondo que es capaz de impulsar un cambio a mejor para todas aquellas personas que a día de hoy están esperanzadas, expectantes e ilusionadas por su figura.



# Cinco frases para el Brasil de Bolsonaro



PEPE MARTÍNEZ

@pepemar88

Consultor político y escritor de discursos

I problema de las campañas electorales, es que ofrecen un mapa del paraíso que acostumbra ser falso.

Es la hermosa poesía electoral, que contradice pronto la dura prosa del gobierno -la metáfora es de Felipe González, que dominó ambas-.

La historia de la democracia es la historia de la decepción entre lo que prometió ser y lo que finalmente fue.

Esta ontología, lejos de ser pesimista, es un reflejo del optimismo intrínseco del ciudadano, que es capaz de ilusionarse en cada nuevo ciclo electoral, creyendo que un mundo mejor es todavía posible. La victoria el pasado octubre de Jair Bolsonaro, repite este viejo esquema.

Después de casi quince años de gobierno progresista, Bolsonaro fue capaz de tomar el pulso a una sociedad cansada de la corrupción, la inseguridad y el relato hegemónico del socialismo, ofreciendo una alternativa radical pero creíble, que apelaba directamente al alma conservadora del país. La receta milagrosa de Bolsonaro no es nueva: libertad económica, conservadurismo social. La vieja piedra filosofal de la derecha. Pero parece haber conectado con una amplia mayoría de brasileños que dejó de creer en las promesas del socialismo, fracasado en su cruzada de sacar al país más rico de Latinoamérica de la pobreza.

El discurso de toma de posesión es el último de la campaña y el primero del gobierno. Bolsonaro se propuso definir en él su receta para Brasil y lo hizo en apenas ocho minutos y cinco frases contundentes.

Cinco frases que perduraran en la frágil memoria colectiva, como el Brasil que soñó Bolsonaro.

# 1. "ESTA ES NUESTRA BANDERA, QUE JAMÁS SERÁ ROJA"

Bolsonaro prometió "liberarse del socialismo, de la inversión de valores y de lo políticamente correcto" y "combatir de la ideología de género".

Su gran tema de campaña, y la idea fuerza que vertebró todo su discurso: combatir el relato hegemónico del socialismo, la ideología que permea todas las capas de la sociedad y la administración, y que -a través el tamiz simplificador del populismo- es la culpable de todos los males del Brasil moderno.

### 2. "EL CIUDADANO DE BIEN MERECE DISPONER DE LOS MEDIOS PARA DEFENDERSE"

"Luchar contra la criminalidad, reforzar las fuerzas armadas", "Dotar al ciudadano de las armas para que puede defenderse". Fuego para combatir el fuego. Su
receta para acabar con la criminalidad,
en el país con más homicidios del mundo, pasa por poner en valor el ejército y
facilitar el acceso a las armas a los ciudadanos.

### 3. "ACABAR CON LA MAYOR CRI-SIS ÉTICA, MORAL Y POLÍTICA DE LA HISTORIA DE BRASIL"

La victoria del Partido Social Liberal no se entiende sin el Caso Petrobras, el mayor escándalo de corrupción en la historia de Brasil. Bolsonaro es un producto de la indignación ante esa corrupción, que supuso el último clavo en el ataúd de la credibilidad del PT. Su desconexión definitiva con el pueblo.

### 4. "REAFIRMO EL COMPROMISO DE CONSTRUIR UNA SOCIEDAD SIN DISCRIMINACIÓN O DIVISIÓN"

El peor enemigo de Bolsonaro, es él mismo. Sus comentarios homófobos, sexistas y racistas, perfilaron un candidato sin pelos en la lengua, que inflama pasiones y cosecha titulares. Un perfil óptimo para un candidato, pero mucho menos para un presidente.

Por eso comenzó a construir su nueva imagen pública, apelando a la unidad, a acabar con la discriminación y reforzando su imagen social con la extraordinaria intervención, en lenguaje de signos, de su mujer.

# 5. "BRASIL POR ENCIMA DE TODO. DIOS POR ENCIMA DE TODOS"

Familia, Patria, Dios. El corazón del ideario conservador. Un ideario que supone la columna vertebral del relato de Ordem e Progresso de Bolsonaro. Una vuelta a la esencia del alma tradicional de Brasil, sobre la que sustenta su relato – casi mesiánico- de lo que debe hacerse para cambiar el país.



Los discursos de toma de posesión son siempre un desafío. El antiguo candidato, es ahora presidente. Debe ser capaz de cerrar las heridas de la campaña, sin renunciar al relato que le hizo ganarla. Moderarse, sin perder su esencia. Ser el presidente de todos, sin traicionar a los suyos. Comenzar a traducir la poesía, en prosa.

**Bolsonaro lo consiguió.** Sin renunciar al discurso contundente y radical que lo llevó al Planalto, resultó creíble, honesto y presidencial.

El pueblo de Brasil confió en él y eligió su mapa del paraíso.



# El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política





Fuente: <u>Twitter</u>





# La foto

uan Manuel Moreno Bonilla ya es el presidente de la Junta de Andalucía. El ascenso del popular no ha sido sencillo, ya que desde que llegó a la Comunidad en 2014 ha debido sortear muchas dificultades.

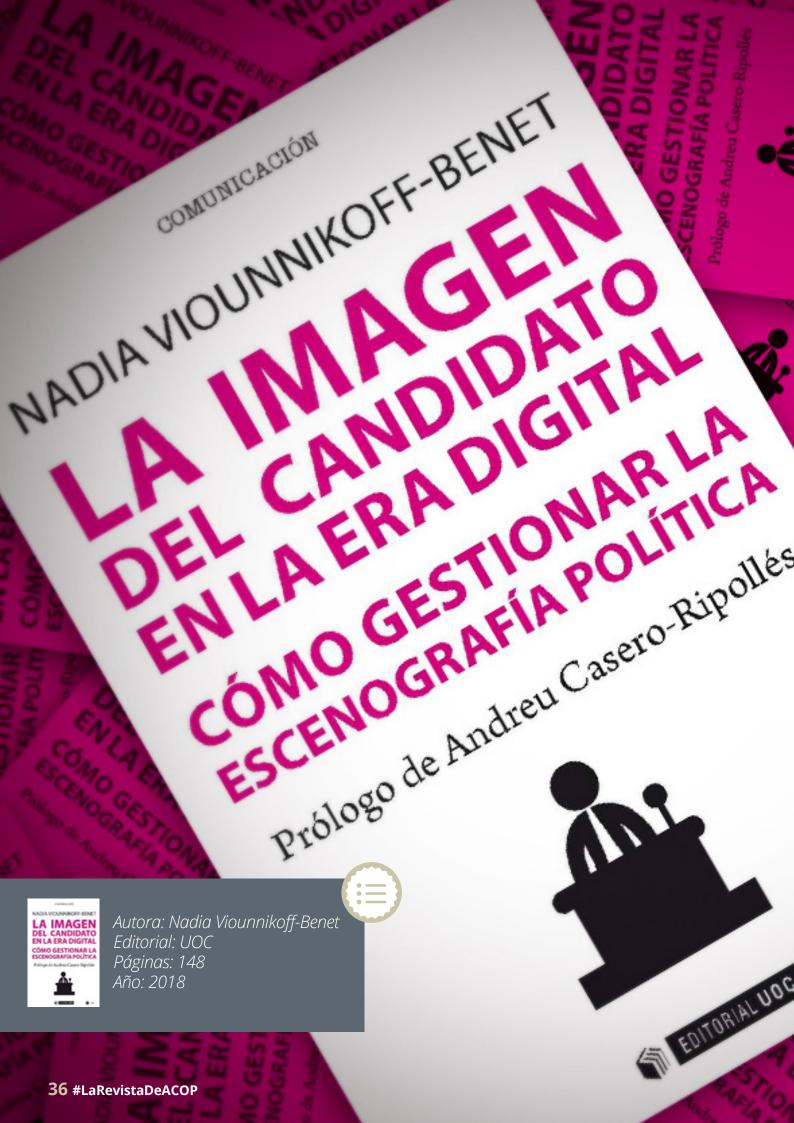
La imagen ilustra un impresionante despliegue mediático a la altura del acontecimiento. El nombramiento de Moreno Bonilla ha supuesto un hecho histórico para Andalucía, ya que dicta el fin de la hegemonía socialista en la Junta que se ha extendido durante 37 años. El sucesor de Susana Díaz ha necesitado varias semanas de negociaciones con Ciudadanos (que pasa a formar parte del equipo de gobierno) y con Vox, para lograr el imprescindible apoyo de ambas formaciones para la investidura.

El séptimo presidente de la Junta de Andalucía dijo en su primer cierre de debate que "la humildad había derrotado a la soberbia". Aún falta para descubrir si, efectivamente, esta transición es capaz de cumplir con la "garantía de cambio", al que se aferraron los populares durante la campaña electoral, y con las expectativas de una ciudadanía que quiere soluciones para Andalucía.













#### Reseña Destacada

La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política



oy día, no hay espacio político ajeno a la imagen. La Doctora de la Universidad Jaume I de Castellón, Nadia Viounnikoff-Benet, claramente lo sabe. No quiere decir que, anteriormente, la imagen careciera de importancia, sino más bien que las constantes y vertiginosas transformaciones de lo cotidiano exigen una ciudadanía que aún no completa su familiarización con las nuevas reglas del juego.

Por ello, no debe extrañarnos la incapacidad adaptativa que tenemos para afrontar los vaivenes de la última fotografía, clip de video, o noticia falsa que aparece en nuestros teléfonos móviles o pantallas de preferencia. Es precisamente esa digitalización del todo lo que nos lleva a enfatizar principalmente en la imagen. Desde información hasta entretenimiento, todo está al alcance, inmediato, incesante, sí, pero también saturante. En definitiva, la comodidad del clic nos permite una infinitud de opciones que abruma a nuestros perezosos cerebros.

Este cambio no tardó en llegar a la política. Hoy, cualquier adolescente puede destruir la imagen del más honrado de los líderes políticos. Una imagen viral

permite demoler aquellas sólidas construcciones de antaño que, en no pocas ocasiones, se amparaban en el secreto de sumario de los más allegados, para sostener al líder. Ahora, tras años de crisis económica y política con el consecuente descrédito de las élites, necesitamos volver a creer en los liderazgos, humanizarlos nuevamente, percibir que son personas normales. Esto solo puede conseguirse desde lo visual. Por ello, la obra de Nadia Viounnikoff-Benet representa un gran esfuerzo dentro del campo.

Durante el texto, el lector percibirá que la obra busca dar respuesta a las necesidades actuales, a problemas que se antojan tan reales como inmediatos. Se trata de un libro orientado a hablarnos y reflexionar sobre la política de la imagen, y no solo describir la imagen de la política actual. Son diez capítulos repletos de respuestas para caracterizar los componentes de la narrativa visual del liderazgo político.

El libro de Nadia Viounnikoff-Benet surge, como ella misma explica, del trabajo realizado para su tesis doctoral. Con la idea de posicionar, o por lo menos compensar el déficit del análisis de la imagen política en el terreno investigativo, nos conduce a terreno inexplorado, puesto que afirma la diminuta proporción de análisis prácticos en torno a la imagen política. No hablamos ya del fenómeno inabarcable que son las redes sociales, ese monstruo que nadie puede controlar y que se ha vuelto un acompañante permanente de cualquier proyecto político.

Como cualquier texto doctoral, la obra incluye un imprescindible apartado teórico que constituye el sustento y marco general en el que se mueve el trabajo. Allí, se enfatiza en las causas del gran poder del que goza la imagen hoy. Sin adelantar demasiado, podemos apuntar a la saturación exacerbada, el amanecer de la era digital, y la sobre ocupación del tiempo cotidiano. Todo nos conduce a que esa imagen, anteriormente un componente más, se encumbre como el apartado más importante de la política. La autora llega a afirmar que los políticos que más

## EL CAJÓN DEL CONSULTOR

#### V

tarden en adaptarse y asimilar la idea de que "la forma es el fondo" (rescatando la expresión de Gutiérrez-Rubí), serán los grandes perdedores de la política actual y futura.

Estamos ante un trabajo innovador, que se plantea metas muy ambiciosas y para muestra un botón. Sus diez capítulos aspiran a sintetizar todo lo que es importante en el campo de la imagen política. El primer capítulo se centra en analizar y explicar la narrativa visual del liderazgo político. En un segundo y tercero, se coloca la lupa sobre el contexto y los medios de comunicación. Un cuarto episodio se centra en el fenómeno de las redes sociales. Seguidamente, la figura del candidato, capital para el libro (y en el que se aprecian ejemplos relacionados con las elecciones generales de España en 2016).

A continuación, el rol de los figurantes y la escenografía de la campaña electoral. Merece especial mención, la dedicatoria de todo el octavo capítulo a la escenificación política en España para las elecciones a las Cortes Generales en 2016. En noveno lugar, aparece una revisión del papel de los gabinetes de comunicación enfocado en dos puntos fundamentales: la gestión de la imagen del candidato; y, las claves en la gestión de las relaciones externas en narrativa visual. Finalmente, como colofón, Viounnikoff-Benet nos regala un decálogo para la gestión de la imagen del candidato, con unas conclusiones generales sobre la narrativa visual del candidato y diez pautas (y características) definitorias para la gestión de la imagen digital.

Todo ello, haciendo las debidas menciones y llamadas de atención sobre la importancia de diferenciar lo natural de lo calcáreo. Se trata de contar historias, pero también encarnarlas. De esa manera, la comunicación se hace sencilla, clara, digerible, pero, sobre todo, cercana. Muchas veces se enfatiza en lo último, pero no se practica lo suficiente. Resulta que, tal como la autora deja en claro, no puede haber comunicación sin acción, ni política sin imagen. Pero, en un mundo cada vez más incierto, de infinitas realidades en conflicto y transformación, el hecho de que la comunicación sea constante (consciente o inconscientemente), demanda la atención a los detalles y, especialmente, el control de lo espontáneo. Porque la era digital llegó para quedarse y es imprescindible no solo entenderlo, sino saber aprovecharlo.

En el prólogo, a cargo de Andreu Casero-Ripollés, se habla del esfuerzo adelantado por la autora que puede totalizarse en más de 27.000 palabras. Esa épica de lo visual dentro de la política y su gestión consigue la capacidad de avanzar a nuevas tierras de la comunicación. Recalcando en que la imagen ha ocupado ese papel secundario en los análisis, quizá debido a la dificultad y la carencia de modelos de análisis científicos, Casero-Ripollés proporciona la mejor de las bienvenidas al texto.

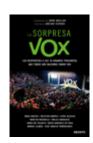
Para Nadia Viounnikoff-Benet, estamos ante un comienzo en el campo. La autora espera cerrar la brecha entre lo teórico y práctico en el análisis de la imagen política y contribuir a la profesionalización del área. Su interés, queda manifiesto en las primeras páginas cuando afirma: "Este manual sobre la imagen del candidato no es el final de nada, sino un punto de partida. Es la base para poder seguir investigando, comparando, ampliando y mejorando con el objetivo de profesionalizar el perfil de escenógrafo en la comunicación política e institucional".



Posverdad. la nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla

**Autor:** Matthew d'Ancona **Editorial:** Alianza Editorial **Nº de páginas:** 200

Posverdad es un término al que ya nos hemos habituado. Desde la votación del *Brexit*, la elección de Trump y el referéndum de Colombia, no hay día en la que aparezca en algún análisis de consultores o analistas. La popularidad del término que, según la RAE, se refiere a la distorsión deliberada con objetivos de manipulación de creencias y emociones para influir, no cesa. El columnista de los diarios The Guardian y The New York Times, Matthew d'Ancona nos trae su análisis de el término y sus consecuencias. En sus páginas, se nota el esfuerzo por favorecer una actitud crítica frente a la información, entendiendo que solo de esa manera pueden utilizarse las herramientas técnicas que permiten diferenciar la verdad de la mentira. Si bien, estamos en un entorno que favorece el consumo hiper acelerado de la información, con poco margen para la reflexión, d'Ancona invita a no ser presa de esa nueva narrativa surgida de la crisis y la desconfianza generalizada.



La sorpresa vox

**Autor:** John Müller (Coord.)

Editorial: Deusto Nº de páginas: 150

Diciembre de 2018 certificó que el mapa político ha cambiado en España, con la "sorpresa" de doce diputados autonómicos y 400.000 votantes andaluces. En cuestión de pocos años, el bipartidismo ha dado paso al multipartidismo inestable de hoy. Vox, un partido que se quedó a las puertas del Parlamento Europeo en 2014 ha completado el quinteto de partidos en liza por el gobierno local, autonómico y nacional. Las reacciones no esperaron, un partido que se posiciona como españolista y conservador, aspira a representar y encabezar electores huérfanos de proyecto país desde la derecha política. En esta obra, coordinada por John Müller, que cuenta con artículos de Jorge Bustos, Cristian Campos, Leyre Iglesias, Narciso Michavilla, Emilia Landaluce, y Manuel Llamas, entre otros, promete contestar las principales interrogantes relacionadas con un partido que ha irrumpido con mucha fuerza en la política nacional. Así, cada uno de los autores invitados contribuye a esclarecer los porqués del panorama político actual español. 💢



La renta básica

**Autor:** Juan Torres López

Editorial: Deusto Nº de páginas: 200

Los cambios tecnológicos están a la orden del día. Para muchos economistas, la profundización de la automatización llevará a una desaparición más o menos inmediata de muchas profesiones que permiten el sustento humano de millones de personas. Tal ha sido la aparición del debate sobre la renta básica. que se ha masificado su presencia, no solo en la discusión, sino en los programas y decisiones gubernamentales de muchos partidos políticos. Juan Torres López, se plantea el desafío de la tecnología, pero en clave humana. Para el autor, no parece realista asumir que será evitable para los estados encontrar la manera de garantizar un nivel de vida digno a través de la transferencia de riqueza desde estados a los ciudadanos.

Torres explica también todo lo que está detrás del concepto de renta básica, pero dado que no existe un solo tipo de política de renta básica, también enfatiza en las consecuencias de cada una de ellas.

# Lapidarium Cuestión de fe





a era digital, en la esfera de lo político, nos dio motivos para el optimismo en comunicación política. Aprendimos de Manuel Castells que la "sociedad red" nos traía el

fin de las jerarquías y daba paso a un nuevo sistema basado en la horizontalidad. Sin duda, los estudios demuestran que hay un mayor interés por la política y que ésta ha impregnado el día a día de millones de ciudadanos. Sin embargo, conviene señalar que esta sociedad hiper-informada también ha demostrado ser la más vulnerable y maleable.

Esta vulnerabilidad, en un contexto de incertidumbre económica y declive de los grandes partidos, ha dado alas a los nacionalismos, a las promesas de corte populista y a la disrupción de grandes proyectos cuyos cimientos son poco más que barro. La política, en términos fácticos, es difícil de comunicar en cuanto a policies. La politización de las sociedades, y lo que supone su traslado a la esfera mediática, convierte la tarea en un ejercicio de dialécticas cruzadas en busca de seguidores que las sustenten. Y con ello, el riesgo de reducirlo a una suerte de fe, en la que parece no tratarse de ofrecer razones o argumentos, sino de creer o no creer.

Proyectos secesionistas, como el propio Brexit, o el ascenso de liderazgos y outsiders populistas en Europa y América Latina son ejemplos de ello. El cuestionamiento de su viabilidad o los efectos económicos negativos que conllevan no han sido impedimento para fraguar un amplio arraigo social basado en creencias y no en evidencias empíricas.

Esta cuestión de fe nos recuerda a la simbiosis entre política y religión que existió durante siglos en Europa y que aún inspiran determinados liderazgos en América Latina, como el de Bolsonaro en Brasil. Hoy, la fe se traslada al ámbito político, y es así cómo se asemejan códigos entre una y otra. El escritor y consultor ecuatoriano Alfonso J. Palacios explicaba en un artículo en El País de Costa Rica cómo los proyectos basados en la fe aspiraban, en ambos ámbitos, a satisfacer las necesidades sociales de las masas de manera transversal: "los proyectos religiosos (...) nunca se dan por satisfechos con la mera dirección de la vida espiritual de sus fieles sino que también anhelan dominar la vida pública". Por su parte, "lo político, siempre actualizado por mediación de políticas concretas, nunca se da por satisfecho con la simple administración de la cosa pública".

La adhesión a estas causas pseudorreligiosas nacionalistas o populistas nos hace pensar si los modelos tradicionales de explicación del voto han sido superados; esto es, los modelos basados en la afinidad partidista e ideológica o aquellos que defienden el comportamiento racional. La falta de precisión de las predicciones electorales basadas en el recuerdo del voto o la incertidumbre económica parecen apuntar en esa dirección.

Esta tendencia discursiva hacia los mitos. en detrimento de los provectos políticos y las policies, entraña sin duda grandes >



Ilustración:
<u>Alberta @alberta\_pv</u>

V

retos para la comunicación política y la gestión de las expectativas. El surgimiento de populismos basados en la fe "ingenua" de los ciudadanos se han explicado en base a la frustración de los modelos tradicionales y la fácil manipulación en la era de la opulencia informativa.

Sin embargo, puede conducir a callejones sin salida y a la incapacidad de los líderes para resolver las crisis con los instrumentos políticos a su alcance.

Generar corrientes de opinión basadas en dogmas y eslóganes fáciles es un atajo. Lo que resulta complejo es deshacer la narrativa y recular en las expectativas generadas. Los mitos, como diría el consultor Mario Riorda, son necesarios para guiar los proyectos gubernamentales, pero estos no pueden ser un fin en sí mismos. X









#### Cuenta de Twitter recomendada

@electo\_mania



ste mes de febrero recomendamos la cuenta de Twitter <u>Electomamía</u>. Se trata de una web de actualidad política con una amplia comunidad de

usuarios interesados en sondeos de opinión, datos estadísticos y evolución de las ideologías a nivel local, regional, nacional e internacional. Si te encantan las *andorranas* este es tu perfil... 🕱





#### El Tuit del mes



a protagonista del tuit del mes es la primera ministra británica, Theresa May, que en el pasado mes de enero sufrió una aplastante derrota en el Parlamento británico en la votación de su acuerdo de Brexit. A raíz de la derrota, May superó una moción de censura planteada por los laboristas por tan solo 19 votos de diferencia.



Seguir

3.4m more jobs.

More children in good or outstanding schools.

More money to our NHS.

All of this would be put at risk by a Labour government led by Jeremy Corbyn.

#PMQs









#### El Álbum de Instagram



a protagonista del perfil de Instagram de este mes de febrero es la senadora demócrata Kamala Harris. En el pasado mes de enero la senadora californiana anuncio su precandidatura a las elecciones presidenciales de 2020. En la actualidad, Kamala Harris ha publicado más 1.700 fotografías y tiene más de 1.300.000 seguidores.



kamalaharris 🜼

Seguir

.

1,740 publicaciones

1.3m seguidores

63 seguidos

#### Kamala Harris

U.S Senator & candidate for president. Wife, Momala, Auntie. For the people. No corporate PACs, just people like you. Text FEARLESS to 70785 to join. www.kamalaharris.org







Carmena y Errejón, juntos. LOS SIMPSON LO HAN VUELTO A HACER.

25,6 mil 12:40 - 17 ene. 2019





#### **El Meme**

I anuncio de Íñigo Errejón de su alianza con la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena ha provocado una grave crisis en Podemos que ha acabado con la entrega del acta de diputado de Errejón. Su apuesta por concurrir a las elecciones autonómicas madrileñas a través de Más Madrid ha supuesto una respuesta por parte de los internautas con decenas de memes...

[5]



??

#### ¿Sabías qué...?

n 25 países del mundo el voto es obligatorio. La mayoría de estos países son de América Latina (Bolivia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Argentina, Brasil, Ecuador, Perú y Uruguay). En Europa hay siete países en donde el sufragio es obligatorio, entre ellos Bélgica, Grecia o Luxemburgo.

En muchos de estos países la decisión de no votar puede ocasionar sanciones o multas. Por ejemplo, en Bélgica los ciudadanos que no voten pueden ser sancionados con multas de 25 a 50 euros.





#### Compoltube

I pasado 27 de enero se celebró Día Internacional de Conmemoración en Memoria de las Víctimas del Holocausto. Este mes recomendamos un video que explica los once principios de la propaganda nazi de Joseph Goebbels, responsable del Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda durante el nazismo.



# Errores de comunicación política

# La policía marroquí ante el espejo negro





n Nochevieja, Chafiq, un marroquí de 33 años, sufrió un accidente de coche en Marrakech cuando regresaba de una fiesta. Vestía un traje de mujer con la espalda descubierta y su rostro lucía maquillado. En un primer momento abandonó el lugar del accidente, pero después regresó y entonces una multitud rodeó su vehículo mientras le insultaban y no paraban de filmarle con sus teléfonos móviles. Al poco tiempo llegó la policía, rompió el cristal de la ventana del coche de Chafiq, le sacó por la fuerza y le pasearon por las calles para provocar el escarnio público.

Una vez en comisaría, la policía fotografió a Chafiq y a su carné de identidad y difundió las imágenes en redes sociales. Chafiq llevaba muchos años ocultado una doble vida, con absoluta discreción; sin embargo, ahora, en un país donde la homosexualidad sufre el rechazo social y además es un delito castigado con penas de hasta tres años de prisión, todo el mundo sabe dónde vive y dónde trabaja.

Sin entrar a la obvia falta de libertad para vivir su orientación sexual y para vestir como le plazca, para esta sección pondremos la lupa en la ignominia viralizada por redes sociales.

Las fuerzas de seguridad del Estado han utilizado la tecnología para señalar y humillar públicamente a una persona por su orientación sexual. No, no se trata de un nuevo capítulo de *Black Mirror*. Afortunadamente, las autoridades marroquíes han sancionado a los policías que publicaron las fotos, aunque ya es difícil reparar el daño causado. De hecho, una vez contrastada la eficacia de la acción para destruir la vida de un homosexual, ¿por qué no podría replicarse la estrategia en otros casos?

Si el Estado se permite vejar públicamente a un ciudadano, ¿qué no podrían hacer los más radicales de la sociedad con aquel que haya sido señalado? La tecnología cada día nos otorga más oportunidades y poder, pero ¿en qué sentido la usarán los gobernantes? ¿Podrá un dirigente todopoderoso controlar a la sociedad a través de la influencia de las redes sociales y de las posibilidades, todavía desconocidas, de la tecnología?



# Una caña con...

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





# Una caña con... Guadalupe Morcillo y Luis Arroyo



BEERS & POLITICS

@beerspolitic

@beerspoliticÀlex ComesXavier Peytibi

#### Guadalupe Morcillo:

#### ¿A qué te dedicas?

5

oy CEO de Politic & Speech, una consultora de comunicación política y empresarial con sede en Cáceres, pero que trabaja en todo el ámbito nacional.

#### ¿Cómo te formaste?

Me doctoré en Filología Clásica en la Universidad de Extremadura, en donde ejercí como docente hasta el año 2008. A partir de ahí, hice un Máster en Gobernanza, Marketing Político y Comunicación Estratégica. Me formé como Técnico Superior en Protocolo y en Comunicación Empresarial e Institucional, Marketing en Redes Sociales y Coaching-Desarrollo profesional estratégico. He trabajado como consultora política en la Dirección General de Telecomunicación de la Junta de Castilla y León y actualmente llevo la comunicación de distintas empresas a nivel nacional.

#### ¿Cómo llegaste a ser consultora?

Un llamada de teléfono me invitó a trabajar como asesora con un alto cargo fuera de Extremadura y no dudé en llevarlo a cabo. Es ese momento en el que te das cuenta de que para crecer hay que salir del lugar en el que te crees anclado. Es en ese momento en el que te das cuenta de que crees en la política y en los políticos y en el que decides contribuir con lo que puedas por dignificar a ambos.

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

Imparcialidad, humildad, respeto, profesionalidad, ganas de trabajar, avidez por aprender... Vamos, como dijo una vez Rafa Rubio, un consultor es como un ama de casa, que hace de todo, pero bien hecho. Ante todo, profesionalidad.

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

Que tenga paciencia. Esto es una carrera de obstáculos y de resistencia. Solo sobreviven aquellos que saben esperar.

#### ¿Un libro?

Me gustan las obras clásicas, *La Regenta, El Quijote, Cien años de soledad...* Aunque confieso que Lorenzo Silva es un autor que me gusta. *Música para feos* ha sido uno de los libros que recuerdo especialmente.

#### ¿Una película o serie?

Memorias de África. Ahora y siempre.

#### ¿Un bar?

Carpe Diem, por el nombre, por el tópico y por ser el elegido para los *Beers* que hacemos en Cáceres. Para picar, sin duda Oquendo.

#### ¿Un hobby?

Desde hace unos años, running. Me ayuda a superar mis propias metas, y no físicas, sino mentales. Es un reto continuo conmigo misma.

#### ¿Una cerveza?

Soy amante de todas, todas las cervezas, porque es mi bebida preferida. Si tuviera que elegir, Estrella Galicia o Mahou Clásica.

#### ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

París, siempre París.



## ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La caída del Imperio Romano, por formación y deformación.

#### ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Obama, sin duda. El Cicerón contemporáneo.

#### ¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

En ACOP, con proyectos en mente de hacer cosas en Extremadura.

#### ¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

La eficacia de una comunicación verbal y no verbal, en general, y la elaboración de discursos que lleguen a los ciudadanos. Con su lenguaje y en su idioma. Con el mismo código, mismo canal y semejante contexto. Donde emisor y receptor acerquen posturas, incluso para estar en contra uno de otro.

#### ¿Cómo pueden contactar contigo?

En mi blog (politicandspeech.com) se encuentran todos mis datos, pero para agilizarlo, por mail: gmorcillo@politicandspeech.com, Twitter@Politic\_Speech, Facebook, Guadalupe Morcillo o Instagram @gmorcillo. Como podéis comprobar, soy muy accesible.



#### Luis Arroyo:

#### ¿A qué te dedicas?



ayudar a nuestros clientes a entender mejor a la opinión pública y navegar mejor en sus aguas.

#### ¿Cómo te formaste?

Soy sociólogo de profesión y sigo aprendiendo del oficio equivocándome a menudo.

#### ¿Cómo llegaste a ser consultor?

Trabajando en una encuestadora primero, luego en una multinacional de relaciones públicas y más tarde para el Gobierno de España.

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

Para que crean que eres bueno basta con aparentar seguridad aunque digas verdaderas tonterías. Para ser bueno de verdad necesitas entender el funcionamiento de la opinión pública: sus orígenes, su desarrollo, sus caprichos, sus dinámicas.

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

Que no pare de estudiar, de cuestionarse, de observar, de analizar... Y que empiece por la comunicación corporativa, que es más accesible, para luego ir especializándose.



#### ¿Un libro?

A mí me resultan útiles libros de psicología social, de Historia, de sociología... En la literatura específica de comunicación política encuentro muy pocas cosas interesantes. Si tengo que elegir un libro solo, me quedo con *Pensar rápido*, *pensar despacio*.

#### ¿Una película o serie?

No entiendo esa obsesión reciente en nuestra profesión por las series de ficción política que no tienen nada que ver con la realidad. Francamente, no sé qué puede aprender uno viendo *Borgen* o *Juego de tronos* o *El Ala Oeste...* Prefiero las sátiras que suelen presentarnos como unos gilipollas integrales. Pero si tengo que elegir una serie para ver ficción política, me quedo con *The Young Pope*.

#### ¿Un bar?

El Válgame Dios de Madrid.

#### ¿Un hobby?

Tocar el violín.

#### ¿Una cerveza?

No gracias. Prefiero un vino si puede ser.

#### ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Nueva York.

#### ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Me habría gustado estar en Washington el día 28 de agosto de 1963, cerca de Martin L. King.

#### ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

A Hitler.

#### ¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Ofrecemos décadas acumuladas de experiencia en el tratamiento de la opinión pública.

#### ¿Cómo pueden contactar contigo?

Es muy fácil: +34630176270. 24 horas al día. 7 días a la semana.



# **Noticias ACOP**

La actualidad de nuestra asociación





# La comunicación desde la administración pública: Ventana de oportunidad para la consultoría

La <u>Asociación de Comunicación Política</u> y el <u>Master Ejecutivo en Reputación Corporativa</u> <u>de la Universidad de Navarra</u> organizaron el evento "La comunicación desde la administración pública: ventana de oportunidad para la consultoría".



Foto: ACOP

a cita consistió en una mesa redonda sobre la comunicación política e intangibles en la administración pública, en la que intervinieron los expertos Xabier Barandiarán, profesor en la Universidad de Deusto y Jefe de Gabinete del Diputado General de la Diputación Foral de Guipúzcoa; Maria José Canel, catedrática de Comunicación Política y Sector Público en la Universidad Complutense de Madrid y presidenta fundadora de ACOP y David Redoli; expresidente de ACOP y actualmente asesor del Consejo de Seguridad Nuclear de España (CSN).

El coloquio fue conducido por <u>Helena</u> <u>Resano</u>, presentadora de los informativos de La Sexta, antigua alumna de Comunicación Audiovisual en la Univer-

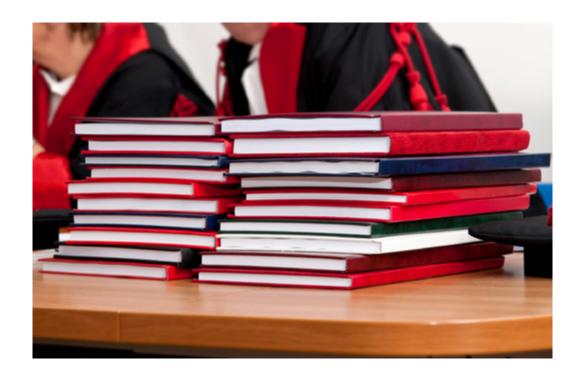
sidad de Navarra y ganadora de dos Antenas de Oro (2009 y 2017).

Durante el coloquio, se habló de la escucha como un pilar fundamental para generar confianza entre los ciudadanos, un intangible crucial para las administraciones. María José Canel, resaltó que para que esta escucha resulte efectiva "hace falta saber, querer y poder". En su opinión, "no existe otra manera de hacer política que no sea a través de la escucha, el problema es que las administraciones públicas tienen mucha información sobre los ciudadanos, pero no saben cómo procesarla".

Si te lo has perdido, puedes disfrutar de la conferencia "La comunicación desde la administración pública: ventana de oportunidad para la consultoría" <u>aquí</u>. XX



## III Premio a la mejor tesis doctoral sobre comunicación política



a Asociación de Comunicación Política presenta la III edición del Premio ACOP a la mejor tesis doctoral en el ámbito de la comunicación política. El reconocimiento se enmarca dentro de las iniciativas de ACOP que pretender promover y poner en valor la excelencia académica dentro de la disciplina.

Pueden presentarse al certamen las personas que hayan defendido una tesis doctoral (redactada en castellano, inglés o portugués) en cualquier universidad pública o privada del mundo, entre el 1 de septiembre de 2017 y el 1 de septiembre de 2019 y cuyo contenido esté relacionado con alguna temática del ámbito de la comunicación política.

El premio será concedido a una sola tesis doctoral y tendrá una dotación económica de mil euros además de la exención de las tasas de socio de ACOP durante 2020. El fallo del premio será revelado antes de que finalice el último trimestre de 2019.

Aquí puedes encontrar toda la información necesaria sobre el proceso a seguir para presentar tu candidatura.

# **Cumbre Mundial en Madrid**

a queda menos para la Cumbre de Comunicación Política. Recuerda que fruto del acuerdo que ACOP mantiene con la organización, contamos con descuentos para los socios en el evento que tendrá lugar en Madrid entre el 19 y el 21 del este mes de febrero y que se celebrará por primera vez en su historia en España.

Solo tienes que escribirnos <u>un correo</u> y te facilitaremos el cupón de descuento para que puedas aplicar este beneficio. La Cumbre Mundial de Comunicación Política es un evento que congrega políticos, periodistas, funcionarios, legisladores, académicos, profesionales, consultores, empresas, medios de co-

municación y estudiantes, otorgado por los máximos exponentes de la Comunicación. La Cumbre es el ámbito de Interacción por excelencia de las mejores prácticas de comunicación política implicando pluralidad de voces, multiplicidad de ideas e ideologías políticas.

El evento internacional se ha celebrado en ciudades como Ciudad de México, Cartagena de Indias, Quito o Buenos Aires entre otras. Para su fecha en Madrid ha elegido como sede el <u>campus urbano</u> de la <u>Universidad Camilo José Cela</u>, en el número cinco de la céntrica calle Almagro.

Puedes encontrar más información sobre La Cumbre Internacional de Comunicación Política en su <u>web</u> o <u>redes sociales.</u>

# Jornada "Soy doctor, ¿ahora qué?"

sariamente debe ser así.

La Asociación de Comunicación Política organiza una mesa redonda en la que abordar desde otra perspectiva la empleabilidad de los doctores.

La mesa contará con José Pablo Ferrándiz, investigador de Metroscopia; Javier Dorado, responsable de asuntos públicos de la consultora Weber Shandwick; y estará moderada por Francisco Seoane, profesor de la Carlos III y responsable del Comité de Académicos e Investigadores de ACOP.

menudo se piensa que los estudios conducentes al título de doctor abocan a una trayectoria académica y de investigación, aunque esto no nece-

El evento tendrá lugar el jueves 28 de febrero en el campus de la Universidad Carlos III de Madrid a las 18:00 horas.



# Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos





## Tabla de valoración

#### Febrero 2019

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - <b>Rusia</b>	66 %	Levada	Diciembre 2018	
Vizcarra - <b>Perú</b>	63 %	Ipsos	Enero 2019	▼-3
López Obrador - <b>México</b>	63 %	Reforma	Enero 2019	
Merkel - <b>Alemania</b>	56 %	Infratest Dimap	Enero 2019	▼ -1
Varadkar - <b>Irlanda</b>	51 %	Irish times/Ipsos	Octubre 2018	()
Carrie Lam - Hong Kong	51 %	Universidad de Hong Kong	Enero 2019	<b>▲</b> +1
Costa - Portugal	50 %	Eurosondagem	<b>Enero 2019</b>	()
Conte - <b>Italia</b>	49 %	Istituto IXE	Octubre 2018	()
Medina - <b>R. Dominicana</b>	48 %	Gallup	Octubre 2018	()
Morales - <b>Bolivia</b>	43 %	Ipsos	Agosto 2018	()
Morrison - Australia	43 %	Essecial Report	Enero 2019	<b>▲</b> +1
Moreno - <b>Ecuador</b>	41 %	Cedatos	Noviembre 2018	▼-3
Macri - <b>Argentina</b>	39 %	Poliarquía	Diciembre 2018	▼+6
Piñera - <b>Chile</b>	38 %	ADIMARK	Diciembre 2018	▼-5
Sánchez - <b>España</b>	38 %	Metroscopia	Enero 2019	<b>▲</b> +1
Trump - <b>EE. UU.</b>	37 %	Gallup	Enero 2019	▼ -1
Trudeau - <b>Canadá</b>	35 %	Angus Reid Institutes	Diciembre 2018	()
May - <b>Reino Unido</b>	29 %	Opinium	Enero 2019	▼+1
Duque - Colombia	27 %	INVAMER	Noviembre 2018	()
Tabaré Vázquez - <b>Uruguay</b>	27 %	Equipos Mori	Octubre 2018	()
Macron - <b>Francia</b>	27 %	Ifop-Fiducial	Diciembre 2018	<b>▼</b> +4
Maduro - <b>Venezuela</b>	11 %	Datanalisis	Abril 2018	()
Bolsonaro - Brasil*				



\* Sin mediciones.

() no se dispone de nuevas mediciones.

#### Nota:

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

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







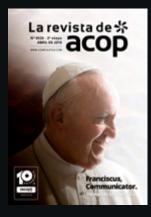






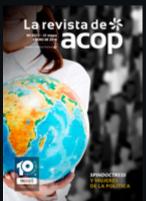




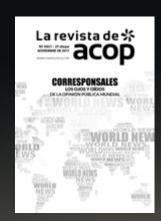
















#### "UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

#### **SÍGUENOS EN:**



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



