La revista de acop

Nº 037 - 2ª etapa
ABRIL DE 2019

WWW.COMPOLITICA.COM

BREXIT

Anatomía de un laberinto

acop asociación comunicación política

La revista de acop

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

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

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

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

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

SÍGUENOS EN:

/AsociacionACOP
/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

SUMARIO

04
A FONDO
***Brexit*: Anatomía de un laberinto**
J. Pedro Marfil

12
A FONDO
Desinformación: Características esenciales y respuestas para defender las democracias
Ignacio Carmona Guerra y Carlos Galán Cordero

18
ENTREVISTA
Entrevista a Gil Castillo
Gabriela Ortega

27
TENDENCIAS
Cría redes y te sacarán de apuros (Sobre el poder de las redes y el ciberactivismo)
Carmen Beatriz Fernández y José Blanco Oliver

30
TENDENCIAS
Las RRSS pueden determinar la composición de las Cortes Generales españolas
Jorge Juan Morante López

32
TENDENCIAS
La comunicación, base de la influencia de las organizaciones sociales
Maite Perea

34
TENDENCIAS
Comunicación sindical: el factor humano
Santiago Cubero Lastra

37
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Pablo Martín Díez

38
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Abril - Mayo
Paola Cannata

40
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Reseñas
David Redoli Morchón y Eduardo Castillo

44
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Lapidarium
Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández

46
***SOCIAL MEDIA* COMPOL**
Daniel García

53
UNA CAÑA CON...
Mar Vázquez Lorca y Daniel Eskibel
Beers & Politics

58
NOTICIAS ACOP

65
TABLA DE VALORACIÓN Marzo 2019
Pedro Marfil

A fondo

Artículos de investigación en comunicación política

A FONDO

Brexit: Anatomía de un laberinto

J. PEDRO MARFIL
@JPedroMarfil
Gerente de ACOP y profesor UCJC

Intentar hacer un análisis de esta locura posmoderna que es el *brexit* es todo un reto. No viajaremos hasta la incorporación de los británicos en la UE allá por 1973 ni al rechazo inicial de Francia a integrar a sus vecinos. Reino Unido siempre ha percibido a la Unión como una institución prescindible en su devenir. La idiosincrasia británica y su carácter insular le hacen mantener ciertas reservas sobre la influencia del continente en su política doméstica. Baste recordar su rechazo al euro y a la unión bancaria, o a la participación en el espacio Schengen. *Europa sí, pero de británicas maneras*. Estos elementos no son baladíes. Valorar la política británica desde la óptica europea puede resultar sencillo, pero no preciso.

Cameron y su promesa de elecciones. David Cameron arrolló en sus primeros comicios. No tanto en los resultados, pero sí en la sensación de que se acercaba una nueva época conservadora en Reino Unido después de trece años de laborismo en Downing Street. Tras una primera legislatura en coalición con los Liberal Demócratas, Cameron quiso atraer al electorado de derechas proponiendo un referéndum sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea. Así liberaría una pulsión acallada en la opinión pública británica y consolidaría su liderazgo. O no. David Cameron ganó sus segundas elecciones en 2015 y fiel a su palabra convocó el referéndum. Liberad al Kraken…

El problema de los referéndums. Así llegamos al referéndum. Una pregunta con respuesta sencilla 'sí' o 'no'. Y este, es uno de los problemas, ya que los comicios de estas características simplifican demasiado los procedimientos más complejos. Todo esto en un entorno con unas dinámicas internacionales impresionantes que llaman cada vez más a la cooperación y colaboración entre los países para la generación de ventajas competitivas. Ahí es cuando se pregunta a los ciudadanos y son estos los que tienen que elegir. Se les traslada una decisión sobre la que ni si quiera saben a ciencia cierta dónde se dirigen. Salir de la UE podía ser un plan tentador, pero ¿a qué precio? ¿Con qué consecuencias? ¿De qué manera? Aunque las respuestas exactas en este caso fuesen *Remain a member of the European Union / Leave the European Union*, el problema es el mismo: elegir.

> Valorar la política británica desde la óptica europea puede resultar sencillo, pero no preciso

La campaña de polarización. Arrancó la campaña y como toda campaña que lleva a decidir únicamente entre opciones de suma cero –o nos vamos o nos quedamos, no hay término medio- la campaña se polarizó. Y mucho. Por un lado, los *brexiteers*, melancólicos sobre un Reino Unido que fue y que pareció desvanecerse en el pasado tras su cénit. Abrumado y coartado por una Unión Europea que cada vez exigía mayores cotas de soberanía a cambio de pequeños beneficios. Por el otro, los que querían quedarse. Los que aplicaban el peso de la razón sobre la emoción en el proceso. *Logos sobre ethos*. Pero el *logos* no emociona. Decía Philip Collins en el V Encuentro Internacional de ACOP (Bilbao, 2018) que el PIB no es algo inspirador. Y no le faltaba razón. Los *brexiteers* dieron en la diana con su mensaje enfocado a un importante sector de la población que sentía haber perdido el control sobre sus vidas. *Take Back Control*, decían. Si quieren ahondar sobre la campaña, no dejen de ver la película *Brexit* en HBO, con un Benedict Cumberbatch de nuevo estelar.

La política es cuestión de percepción. Siempre lo ha sido y siempre lo será. Esta jugó un papel fundamental en la campaña británica donde diarios sensacionalistas como el *Daily Mail* no dejan de advertir día sí y día también sobre el peligro que supone la inmigración en el país. Pero la inmigración no era un problema, lo era la aporofobia y el racismo. Londres es una ciudad cosmopolita en la que las culturas se mezclan y cada quien se esfuerza por hacer su vida mejor. Pero Reino Unido no es Londres. Mucha gente pensó que inmigración era sinónimo de terrorismo y paro; y olvidó que en ese concepto también cabe el capital extranjero, las fortunas rusas y de oriente medio o los petrodólares. Pero para el *Daily Mail,* aquí no estaba el problema. Reino Unido contaba con unas tasas de ocupación de ciudadanos europeos muy alta y, curiosamente, personal muy cualificado. Pero el foco, de nuevo, no estuvo en ellos. Un sinfín de ejemplos que distanciaron, quizá demasiado, la realidad de la percepción a través de un relato mesiánico velado que respondía a las necesidades de muchos ciudadanos a los que la crisis había arrebatado la esperanza. El *brexit*, revertiría todos sus males, les haría retomar el control de sus vidas. Al frente, los agoreros del cataclismo. La salida sería el caos. Paparruchas.

> “La inmigración no era un problema, lo era la aporofobia y el racismo

Por si este magnífico entorno no fuese lo suficientemente interesante, entra en escena Cambridge Analytica. El escándalo que condicionó la respuesta electoral de los ciudadanos británicos mediante la publicación de bulos y propaganda a través de Facebook. Millones de impactos sobre usuarios indecisos con una influencia determinante en el desarrollo de la campaña. No lo olviden. La diferencia

entre quedarse o salir es únicamente del 2 % en el recuento final. De nuevo, el lado perverso de los referéndums.

Cameron se borra, bienvenida Mrs. May. El resultado dejó a la Unión Europea en estado de choque y al menos, al 48,1 % de los británicos también. Cameron, que había defendido la permanencia de perfil durante la campaña, anuncia su marcha y deja paso a Theresa May, quien abogó en su momento por el *remain*. May pone en marcha un gobierno ajustado a la situación integrando a las figuras más polémicas de la campaña como Boris Jonhson o David Davies.

> Para los *brexiteers*, lo que parecía que iba a ser una salida limpia como el corte de un bisturí, devino en una evolución traumática de las relaciones y un enconamiento del debate

Expectativa, es siempre la gestión de la expectativa. Mientras los que abogaban por quedarse en la UE veían como su país caía en remolino emocional sin parangón en la historia británica contemporánea, también se daban cuenta que la vida sigue adelante. Los días son lluviosos en Middlesex y los gatos hacen de las suyas en Chelsea. El averno prometido, de momento, parece no llegar. Sin embargo, para los *brexiteers*, lo que parecía que iba a ser una salida limpia como el corte de un bisturí, devino en una evolución traumática de las relaciones y un enconamiento del debate. Los matices y las formas de marcharse son infinitos y el planteamiento de una salida imponiendo las condiciones a la UE, resultaron ser una quimera. De nuevo la gestión de la expectativa entró en juego y los conservadores se dieron cuenta de que no estaban siquiera cerca de tener un plan.

Respeto a la norma. Otro elemento singular que no debe ser pasado por alto es el escrupuloso respeto a la norma que los británicos se autoimponen. Reino Unido se rige por la *common law* o derecho consuetudinario. No tienen una constitución escrita como tal y sus leyes se fijan en función de las prácticas y costumbres de los ciudadanos. Este punto es importante para entender que no se haya planteado de manera sólida la posibilidad de dar marcha atrás en la solicitud de salir de la UE. Los británicos votaron y decidieron; y para ellos el respeto a esa decisión que emana de la soberanía británica es cuasi sagrado. Recuerden que volver a votar puede ser una perversión del sistema, el ciudadano podría preguntarse hasta cuándo votar ¿hasta que la respuesta satisfaga a los míos? De nuevo la perversión de los referéndums.

Gina Miller: los tribunales entran en escena. Si las principales leyes del país deben aprobarse en el parlamento ¿por qué una ley tan importante como la salida de la UE podría decidirla de forma unilateral el Ejecutivo? Esto fue lo que se preguntó Gina Miller, una ejecutiva de la City contraria a la salida. Mrs. Miller se puso manos a la obra y recurrió a los tribunales para hacer ver lo paradójico de la situación. Y en 2017 los tribunales le dieron la razón. May tendría que conseguir el respaldo de la cámara para aprobar el plan de salida de Reino Unido de la UE. De aquellos polvos, estos lodos.

La UE, compuesta y sin novio. Reino Unido había decidido marcharse en un contexto en el que la crisis económica daba sus últimos coletazos, pero la política acababa de llegar. En el seno de la Unión llegó a temerse por un efecto dominó en el que otros países con pulsiones euroescépticas siguiesen el mismo camino que señalaban los británicos y se llegase a una desintegración europea. Sin embargo, la Unión hizo de la necesidad virtud y consiguió los consensos necesarios para mostrarse firme y fuerte. Los liderazgos representados por Merkel y Macron y el carisma de Junker consiguieron llevar el procedimiento con mano dura y guante de seda. Habrá quien siga preguntándose dónde están los grandes líderes. Bastaría con que abriesen los periódicos más a menudo.

El futuro es improbable y pensar no es suficiente: elecciones 20 J. En el guion de una buena película siempre hay elementos esenciales: personajes bien construidos, conflictos... y giros. En el caso del *brexit* muchos giros. En febrero de 2017 la primera ministra decide convocar elecciones para apuntalar su liderazgo y llevar a buen término el *brexit* – recordemos que meses antes los tribunales le han pedido que cuente con el apoyo de la Cámara. La medida es inteligente: la oposición está desarticulada y es un buen momento para aumentar el peso del partido conservador en la Cámara de los Comunes para poder aprobar el acuerdo sin problemas. Sin embargo – aquí viene otro giro – tras una campaña en la que Corbyn logra una remontada de diez puntos, los laboristas ganan terreno en una Cámara que se redistribuye y que obliga a May a pasar con los unionistas de Irlanda del Norte (DUP). Ir a por lana y salir trasquilado.

> A través de la ausencia de acuerdo, los partidarios del *remain* conservan posibilidades de permanecer en la Unión

Ya estamos en 2018. Han pasado dos años desde la votación y es el momento de llegar a un acuerdo con la UE para la salida. El tiempo corre y May viene con un acuerdo bajo el brazo de Bruselas. Los negociadores de la Unión, con Michel Barnier a la cabeza han conseguido plasmar en un documento el trabajo mano a mano con los compañeros británicos. Toca pasar por el parlamento y se suceden las derrotas. *'The ayes to the right, 202!'*. May recibe la contestación del parlamento y aparecen los oportunistas. Mr. Rees-Mogg, en la noche, diputado conservador da el salto y aprovecha para presentar una moción contra la primera ministra. Fracasa. En las siguientes semanas se suceden las derrotas del plan negociado con Bruselas y la moción de censura promovida por un indeciso Corbyn. Recuerden, en Reino Unido los Miembros del parlamento votan por circunscripción. Esto convierte a la cámara de los comunes en un avispero en el que el resultado de las votaciones debe negociarse voto a voto.

A muchos puede que haya sorprendido que Rees Mogg, siendo conservador, presente una moción contra su primera ministra. Volvemos a las complejidades del sistema británico, allí es posible. El poder de las instituciones se ha configurado como uno de los elementos más fiables del Reino Unido. Sus siglos de trayectoria lo avalan, pese a que, según los analistas, el país esté viviendo una crisis constitucional sin precedentes. Puede que los miembros del parlamento pongan en un brete la situación, pero las instituciones se han mostrado capaces de soportar las envestidas. Es lo bueno que tiene el tantas veces defenestrado sistema, que está diseñado a prueba de malos dirigentes.

En este convulso contexto, se da la paradoja de que muchos partidarios de permanecer en la UE prefieran un *brexit* duro mientras un sector de los *brexiteers*, aboga por

un *brexit* blando. El motivo es que, a través de la ausencia de acuerdo, los partidarios del *remain* conservan posibilidades de permanecer en la Unión. Mientras, en el segundo caso, pese a tener en mente inicialmente una salida más ambiciosa de la UE, una salida 'blanda' sigue siendo una salida.

Hagamos un breve inciso. Recuerden que poco antes del *brexit*, Escocia votó seguir perteneciendo al Reino Unido. El acta de Unión que sellaron ambos reinos en 1700 convenía que cuando Escocia lo solicitase, podría votar dicha cuestión (nota hecha para quienes buscan trazar símiles imposibles). Escocia es una nación europeísta, en la que los resultados del *brexit* dieron por apabullante mayoría el continuar en la Unión. En 2017, al cambiar sustancialmente las condiciones en las que la región permanece junto con Reino Unido, Nicola Sturgeon plantea la opción de un segundo referéndum. Entiende que uno de los motivos por los que la sociedad escocesa decidió permanecer en el Reino Unido era evitar su salida de la UE. Modificadas las condiciones, considera legítimo volver a plantear la votación. May se opone. Fin del debate. Por el momento. A esto hay que añadir otro elemento interno que vendría a convertirse en uno de los elementos más controvertidos del acuerdo: el control sobre la frontera física entre Irlanda del Norte e Irlanda. Este elemento ha acaparado las negociaciones entre la UE y el Reino Unido y podría suponer un punto de conflicto en el futuro.

Así pues, ya han pasado por la cámara el acuerdo inicial, un segundo acuerdo con ligeras modificaciones y... punto muerto. Los días pasan y el acantilado del 29 de marzo está cada vez más cerca. El parlamento llega a un consenso al fin al aprobar dos mociones en las que se muestra dispuesto a pedir una prórroga y en el que rechaza salir de la UE sin un acuerdo pactado. May pide al presidente del Consejo Europeo, Donald Tusk, una prórroga de tres meses para poder desarrollar la salida. Tusk accede siempre y cuando se acepte el acuerdo en el parlamento. Y ahí entra en juego John Bercow, el speaker de la Cámara. *'Order!'* Ya han llevado a votación dos veces el mismo acuerdo. ¡No se puede votar lo mismo *ad infinitum!* Debe haber cambios sustanciales en el mismo, pero ¿cómo introducir cambios en un acuerdo en el que la UE ya ha dicho que es su última palabra? He ahí la cuestión.

> La cifra de británicos que han solicitado una segunda nacionalidad se ha disparado y la caída de la inmigración a Reino Unido ha sido histórica

El Consejo Europeo de los días 21 y 22 de marzo fue tajante: la Unión Europea plantea dos escenarios. Si los comunes comunes no aprobaban el acuerdo, concederían una prórroga de apenas dos semanas, pero si el parlamento británico daba luz verde a la salida, la UE se mostró dispuesta a dilatar el adiós hasta el 22 de mayo. Justo antes de las elecciones al Parlamento Europeo que arrancarán el día 23 del mismo mes. La Unión se ahorraría la incómoda situación de mantener a un miembro sin ejercer su derecho al voto, o peor, ejerciéndolo y marchándose. Para Reino Unido, tener que votar en los comicios sería un escollo en sus caóticos planes de salida. Tras la ronda de consultas de May con Merkel y Macron, de nuevo sobre la bocina, tampoco se puede descartar este escenario con una nueva fecha límite: el 31 de octubre. Más tiempo para el vértigo de las emociones fuertes.

Existe miedo a una salida salvaje, sí. Pero la oposición laborista también se debate entre aprobar el acuerdo o hacer caer a la primera ministra. Ya ven. No solo las filas conservadoras son complejas. May resiste. Como el junco, no cae. Tiene el mandato de las urnas y hará todo en lo que esté en su mano para llevarlo a cabo. Da igual que no le guste, da igual que dimitan sus ministros o que la cámara destroce sus planes. Incluso llegó a ofrecer su cabeza a cambio de lograr el acuerdo que desbloquearía la salida. A ella la eligieron para eso; y eso intentará hacer. El cargo es lo de menos, lo importante es el mandato. En Reino Unido, se deben respetar los usos y costumbres.

Mientas estas líneas se escriben, las noticias se suceden y el futuro sigue siendo incierto. El *brexit* deja varias lecciones de interés. La necesidad de que gobiernos e instituciones cuenten con equipos profesionalizados y preparados que gestionen la comunicación desde un pun-

to de vista estratégico para evitar, entre otras cosas, que la propaganda nociva de Cambridge Analytica surtiese efecto. El poder perverso de los referéndums y la necesidad de responsabilidad de los representantes públicos a la hora de poner en marcha iniciativas difíciles de gestionar. La comunicación política también es esencial para gestionar situaciones en las que la percepción se separa de la realidad y cuando las expectativas se elevan tanto que generan frustración y desconcierto.

Está por ver si Reino Unido saldrá de forma abrupta y sin acuerdo con la nueva prórroga hasta el 31 de octubre. Cada semana, se suceden los gabinetes de crisis y los nones en los Comunes a cualquier alternativa aunque May no descarta conseguir la aprobación antes del 22 de mayo. Puede, también, que la salida llegue con calma llegue con calma en unos meses; o puede que todavía haya algún nuevo giro inesperado. En este preciso momento, una iniciativa popular para revocar el *brexit* tiene más de seis millones de firmas y será debatida en la Cámara de los Comunes. Todo es posible y puede que, hasta cierto punto, este texto sea inútil para dilucidar qué vendrá en las próximas fechas. Al menos, deseamos que sirva para comprender mejor cómo hemos llegado hasta aquí.

Mientras tanto, la cifra de británicos que han solicitado una segunda nacionalidad se ha disparado y la caída de la inmigración a Reino Unido ha sido histórica. También es cierto que la tasa de desempleo se mantiene en mínimos históricos y que la economía británica sigue creciendo, aunque a un ritmo menor del esperado –como el resto de países de la Unión–. Estos son hechos. La percepción puede ser otra.

Bienvenidos al laberinto del *brexit*.

STOP
LISBOA
PORTUGAL
DIE WELT
The New York Times
Frankfurter Allgemeine
THE AGE OF INSTABILITY
Trump signs two-year budget deal

A FONDO

Desinformación: Características esenciales y respuestas para defender las democracias

IGNACIO CARMONA GUERRA
@NachoGuerra1
Consultor en Comunicación

CARLOS GALÁN CORDERO
@CarlosGalanlaw
Técnico Jurídico

1. LAS *FAKE NEWS* COMO PARADIGMA DE LA DESINFORMACIÓN

Vivimos en un mundo cada vez más dependiente de la tecnología y más conectado, donde las noticias nos llegan casi de manera instantánea, donde la libre información se considera una garantía constitucional en cualquier democracia real y donde, precisamente a como consecuencia de tal inmediatez, la información no siempre se viste con el carácter de veracidad deseable.

En esa inmediatez de la información, las redes sociales, juegan un papel esencial. Según datos recientes, el 62 % de los adultos estadounidenses se informan a través de las redes sociales[1], lo que ha provocado que, tanto las noticias que informan de un hecho real y como las *fake news*

-noticias cuyo contenido es falso (total o parcialmente)- se propaguen más rápidamente y entre más personas y sectores.

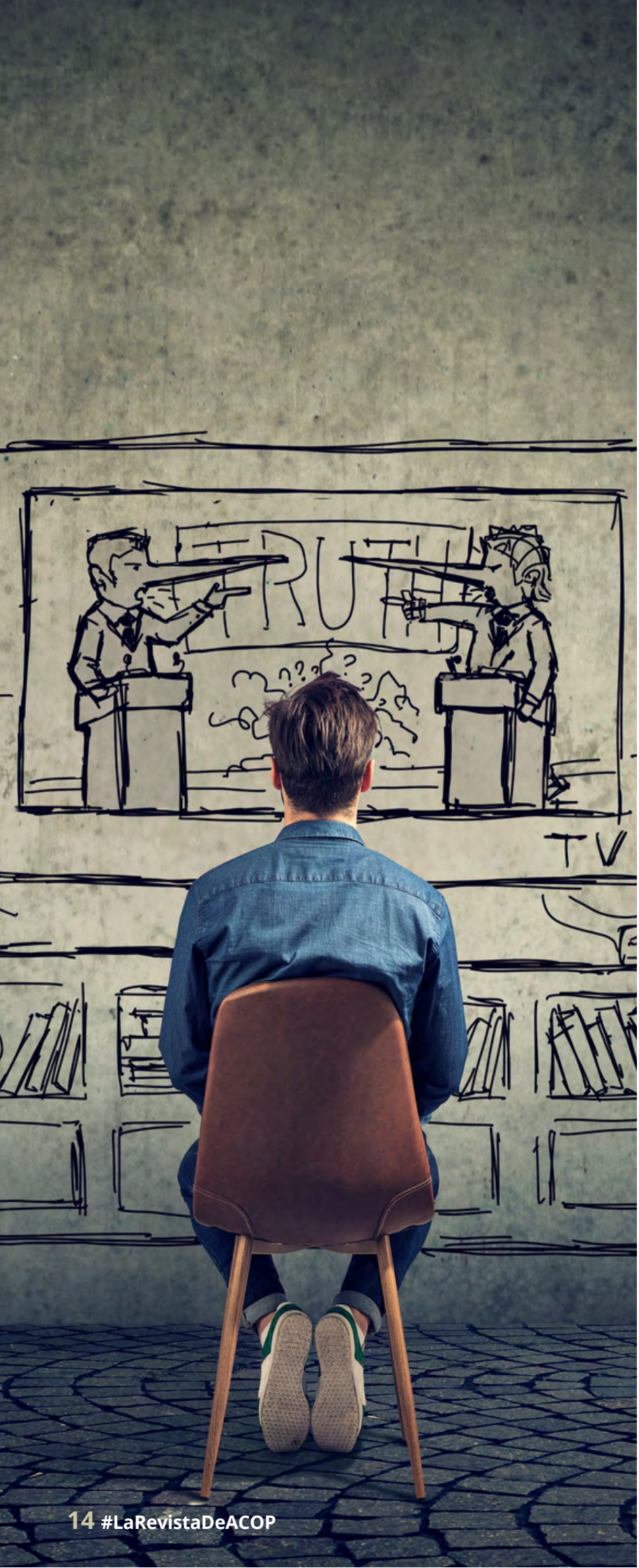
Estos cambios en el paradigma de cómo nos informamos, provoca que los "consumidores" ya no seamos sujetos pasivos de la información, limitando nuestra actividad a la mera recepción de la noticia, sino que ahora, además, pasamos a ser sujetos activos, compartiendo y divulgando noticias, aún sin tener una constancia total de que la noticia pueda ser o no cierta.

Una de las características de las *fake news*, lo que encierra, quizá, uno de sus mayores potenciales, es que nos llegan más a nuestro corazón que a nuestra razón. Difundir una noticia que comparte nuestra ideología o pensamiento fortalece al grupo que mejor se adapta a ese ideal y refuerza nuestro papel en tal grupo. La realidad no admite dudas: estas noticias, que apelan más a los sentimientos que al cerebro, se comparten hasta un 70 % más[2] (como así se señala en un reciente estudio impulsado por Twitter).

> "Estas noticias, que apelan más a los sentimientos que al cerebro, se comparten hasta un 70 % más

Las *fake news* pueden adoptar diversas formas: texto, fotografías, videos, etc. De ello son ejemplo los videos *"deepfake"*; vídeos manipulados usando herramientas de inteligencia artificial en los que se puede modificar los movimientos faciales y corporales de un sujeto para que esa persona parezca que dice o hace algo que en realidad nunca dijo o hizo.

El problema de estos contenidos, a los que, en general, denominaremos **desinformación**, es que son potencialmente capaces de acarrear verdaderos problemas para la sociedad, tanto para los ciudadanos normales (como ocurrió el pasado noviembre, en Xalapa, un pequeño pueblo de México, en el que se quemó vivos a dos individuos a raíz de unos mensajes de WhatsApp en los que se aseguraban que estos hombres robaban niños), como para los gobiernos o las instituciones internacionales, donde estas noticias pueden influir peligrosamente en el devenir de un país.



Hay muchos casos que han afectado a la esfera política. Por ejemplo, la noticia que aseguraba que Quim Torra (presidente de la Generalidad de Cataluña), había señalado que España no había construido ningún nuevo kilómetro de cercanías desde 1978 en Cataluña, datos inmediatamente desmentidos por el Ministerio de Fomento[3].

Otros ejemplos en la esfera internacional han sido las supuestas declaraciones de Donald Trump, aludiendo a un atentado terrorista grave relacionado con inmigrantes en Suecia, atentado que nunca ocurrió y que tuvo que desmentir urgentemente el propio ex primer ministro sueco Carl Bildt.

En ambos casos, la difusión de la pretendida noticia fue relativamente rápida.

Sin embargo, y también en los Estados Unidos, uno de los países tecnológicamente más desarrollados, se han dado casos de *fake news* cuya difusión ha sido muy dilatada en el tiempo. Es el caso, por ejemplo, del grupo llamado Qanon, que persigue, en nombre de la libertad y la justicia luchar contra el *deepstate* (conjunto que estaría integrado por los representantes demócratas y liberales), y que, según Qanon, solo persiguen socavar los derechos y libertades de los norteamericanos. Qanon, a través de foros en internet como *4chan* y *Reddit* viene distribuyendo información y noticias con una intención positiva, pero a la vez conspiracionista que pueden llegar a afectar gravemente a la integridad y cohesión de los EE. UU. Una de las informaciones más

[1] https://www.altavoz.net/altavoz/blog/estrategia-digital/62-de-los-adultos-en-ee-uu-se-informa-por-redes-sociales
[2] http://www.expansion.com/economia-digital/2018/06/29/5b321c9822601d2d3a8b4598.html
[3] https://www.elconfidencial.com/espana/2018-12-30/politica-espana-2018-afirmaciones- fake_1723210/

polémicas atribuidas a este grupo ha sido aquella que ha venido afirmando que ciertos tiroteos en colegios de Estados Unidos nunca existieron de verdad y que los pretendidos supervivientes no eran sino actores; todo ello con el propósito de conseguir que, poco a poco, los ciudadanos norteamericanos abandonen las armas. Este grupo, que cada vez cuentan con más seguidores, distribuyen masivamente sus noticias.

2. TIPOS DE *FAKE NEWS*

Existen tres tipos esenciales de *fake news*. Veremos ejemplos de cada uno de ellos utilizando como ejemplo las recientes elecciones en Francia de 2017.

Informaciones erróneas, que persiguen provocar daños

En las pasadas elecciones generales francesas se divulgó una noticia falsa, a través de un medio belga que perseguía ser una copia sofisticada del periódico de *Le Soir*, en la que se señalaba que Macron había sido financiado por Arabia Saudi y que era titular de una cuenta corriente en Bahamas.

Existe desinformación, pero no persigue provocar daños

Este sería el caso, por ejemplo, del ataque de Daesh en los Campos Elíseos, en el que se afirmó y distribuyó, a través de redes sociales, la noticia errónea de que un segundo policía había muerto. Las personas llegaron a difundir masivamente esta noticia para dar a conocer los hechos, sin ningún otro propósito.

La información es cierta, pero su divulgación persigue hacer daño

Este sería el caso ocurrido, por ejemplo, durante el viernes previo a las elecciones presidenciales de Francia de 2017, donde, debido a una brecha de seguridad, mensajes privados de la campaña y del que fuera presidente electo salieron a la luz, provocando daños en la imagen de este, difícilmente evaluables.

3. ELEMENTOS DE LA DESINFORMACIÓN

En todas las variantes de *fake news* que acabamos de ver, existen tres elementos esenciales que posee todo contenido de desinformación, a saber:

a) Agente: es la persona o colectivo que ha creado la noticia falsa. Puede tratarse de un actor estatal o no. Puede ser un individuo solo o ser un colectivo que cuenta con una infraestructura perfectamente establecida (contando, incluso, con *bots* que ayuden a la distribución de esa información). El agente determina asimismo si esa noticia se replica por medios humanos o por medio de *bots*, si pretende hacer daño o desinformar y cuál es el grupo o colectivo al que va dirigido la noticia.

b) Mensaje: comprende tanto el contenido como su formato que tiene, y también la velocidad de su difusión y su permanencia. Además, hay que determinar si la noticia es completamente inventada o si, por el contrario, tiene un

sustento o base real, que hubiera sido manipulado y exagerado.

c) Destinatario del mensaje: saber a quién va dirigido el mensaje es fundamental. Si está dirigido a personas que compartan esa ideología o va dirigido a enervar a un cierto grupo o ideología. Es decir, si el mensaje es de apoyo o de odio.

4. RESPUESTAS

Habiendo visto las características esenciales de las *fake news*, examinaremos seguidamente las respuestas y soluciones que se han adoptado a nivel internacional.

En Estados Unidos, a través de la Alliance for Securing Democracy (ASD)[4] se han propuesto las siguientes medidas:

1. Se han aumentado los gastos destinados a evitar el desarrollo de operaciones de influencia extranjera.

2. Se ha creado una nueva figura, el Coordinador de Interferencia Extranjera para ir eliminando, de manera progresiva, las vulnerabilidades que posibles adversarios podrían explotar para socavar las instituciones democráticas (las lagunas legales entre ellas).

3. Progresivamente, están separando el debate político de los esfuerzos para desenmascarar y responder a las operaciones extranjeras contra el proceso electoral de los EE. UU. El objetivo es ser capaz de responder a un ataque al sistema electoral sin ser susceptible a acusaciones de maquinaciones políticas.

Los partidos políticos y sus candidatos deben comprometerse públicamente a no utilizar información obtenida a través de ciberataques u otros medios ilícitos y el Congreso establecerá y detallará los requisitos obligatorios que tendrán que contener los informes de la Administración sobre los ataques extranjeros contra la infraestructura electoral del país.

4. Exigir a las empresas del sector privado el incremento de la transparencia en su funcionamiento.

En la Unión Europea, también se están adoptando soluciones. Entre ellas:

1. Cada país deberá crear un Centro de Investigación para combatir el contenido de la desinformación. Este centro deberá tener los recursos y mecanismos necesarios para saber cuáles son las noticias falsas más comunes que les afectan (el contenido de las noticias falsas no es igual en todos los países, cada uno tiene sus propias particularidades), cuál es el formato y la vía de difusión más habitual, además de la forma de respuesta de la población a estas noticias.

2. Creación de más leyes, regulación y normativa a nivel nacional y comunitario para impedir o dificultar a los creadores de las *fake news* que se aprovechan de la ausencia de normativa para distribuir sus mensajes. Estas normas deberían establecer pautas para controlar el contenido de las noticias, sin poner en peligro la libertad de información ni ser discriminatorias ni conllevar una censura general. Como ejemplo de este punto, tenemos a Francia, cuya Asamblea Nacional, aprobó el pasado junio un proyecto dirigido a controlar las noticias falsas en periodos electorales, permitiendo que un candidato electoral pueda recurrir a un juez para que este pare la difusión de una determinada información que sea falsa si se considera que el individuo o individuos que divulgaron la noticia, lo hicieron adrede.

3. Hacer presión para que las diversas redes sociales inviertan y hagan, de manera pública y transparente, más esfuerzos para evitar la propagación de noticias falsas.

4. Apoyar a los periodistas y medios para poder garantizar un mínimo de calidad. Ese apoyo se debe de producir a nivel nacional, y regional.

5. Reforzar la colaboración público-privada en materia de ciberseguridad. Fomentando la ayuda a identificar las brechas de seguridad que puedan producirse y las vías para solucionar ese problema.

6. Establecer políticas de concienciación sobre amenazas de posibles terceros países para concienciar a la ciudadanía de que las informaciones vertidas pueden estar creadas y originadas en terceros países, buscando romper la cohesión social y democrática.

A nivel comunitario, la Comisión Europea, siendo consciente de los peligros que conllevan las *fake news* y teniendo en mente las próximas elecciones de 2019 para el Parlamento Europeo, considera urgen-

[4] Asociación creada con el objetivo de contrarrestar la injerencia extranjera en las instituciones democráticas de los Estados Unidos y Europa.

te intensificar los esfuerzos para garantizar el Estado de Derecho. La Comisión Europea es consciente que los daños que se puedan producir en cualquier país miembro de la Unión Europea, a su vez, también puede dañar a la toda la Unión Europea y al proyecto europeo en general. Así, la propia Comisión presentó, el pasado diciembre, un "Plan de Acción contra la Desinformación" en el que se establecía la necesidad de que la UE dispusiera de una respuesta coordinada a la desinformación, que estaría basada en cuatro aspectos fundamentales:

a) Mejorar las capacidades de las instituciones sindicales para detectar, analizar y exponer la desinformación contando con todo el personal especializado que sea necesario para procesar los datos e información que sean relevantes.

b) Fortalecer las respuestas coordinadas y conjuntas contra la desinformación: cada país de la UE debe designar, de acuerdo con su configuración institucional, un punto de contacto y un Sistema de Alerta Rápida para actuar de manera coordinada y lo más rápida posible contra esa desinformación.

c) Movilizando el sector privado para abordar la desinformación: la Comisión, con la ayuda del Grupo Europeo de Reguladores de los Servicios de Medios Audiovisuales, supervisará la implementación de los Códigos de Buenas Prácticas.

d) Aumentando la conciencia y mejorando la resiliencia social: cuanta más población tenga la conciencia de la existencia de estas noticias y las herramientas para luchar contra ellas, menor daño provocarán.

Estas medidas de carácter institucional y público, pese a ser esenciales, son solo una parte de las que pueden adoptarse para combatir la posverdad. El otro sector involucrado es el privado, en el cual las redes sociales juegan un papel esencial. Estas redes deben controlar y responsabilizarse de la veracidad de la información que difunden. A este respecto, significativas plataformas están tomando medidas destinadas a combatir la desinformación. Aunque todavía son pocas las plataformas sociales que han apostado por incluir dentro de sus Políticas de Uso mecanismos que limiten la creación y propagación de noticias falsas, Facebook, sí ha sido una de ellas, estableciendo a mediados de 2018 una serie de medidas destinadas especialmente a compartir más información con el público sobre quién compra publicidad política en la plataforma y qué otra publicidad tienen estas entidades en Facebook.

Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad

ENTREVISTA

Entrevista a Gil Castillo

@Gil_Castillo

"Las herramientas y las tácticas van cambiando, pero si no se comprende lo que está en el corazón del elector y no se consigue despertarlo, los nuevos recursos son inútiles"

GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj

Consultora Política, directora de la consultora Tupy Company. Primera presidenta de la ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos), miembro del Politicom (Sociedade Brasileira de Profissionais e Investigadores de Marketing e Comunicação Política), miembro fundadora del CAMP (Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político - Brasil) y editora del MarketingPolitico.com.

¿Qué significa para usted la consultoría política?

Soy de una generación que a mediados de los años 80 y comienzos de los 90, vivió la apertura del proceso de democratización de Brasil al mismo tiempo que empezaba una carrera como publicista. Vivir estas dos miradas conjuntamente con mi pasión por la política, me ayudó a tener una visión muy especial sobre qué es la consultoría política y cómo debe ser siempre una herramienta de defensa y construcción de los procesos democráticos.

En términos prácticos, es un trabajo de coordinación estratégica de un proyecto, donde se involucran distintos profesionales, expertos en sus áreas de actuación, donde el astro del show debe ser siempre el candidato. La consultoría política es 100 % "transpiración".

Y en Brasil, las últimas elecciones vimos cómo Jair Bolsonaro ganó desafiando al manual de comunicación política, por ejemplo, hablando de temas controvertidos como la igualdad de género u homosexuales ¿Cómo se vive la comunicación política desde que Bolsonaro es presidente? ¿Ha habido cambios?

Para comprender el fenómeno Jair Bolsonaro es preciso analizar su elección considerando un escenario completamente atípico, pautado por un profundo rechazo a la clase política y al tema corrupción. Un proceso que comenzó en 2013, con las primeras manifestaciones de repudio al gobierno, seguida por el *impeachment* de Dilma Rousseff, escándalos diarios de corrupción y lavado de dinero expuestos por la Operación "Lava Jato". El período pre y electoral también fueron marcados por situaciones que interfirieron en el ▷

curso de las elecciones tales como ver a Lula da Silva preso intentando judicialmente registrar su candidatura hasta el último momento y el atentado a la vida de Bolsonaro, al inicio de la campaña. Todos estos y otros elementos, incluyendo un gran rechazo al PT, trajeron una radicalización del discurso con crecimiento de un pensamiento conservador, exponiendo temas controvertidos como la cuestión de la homosexualidad, de género, entre otros tantos.

> El astro del show debe ser siempre el candidato

El hecho es que esta fue la elección "del contra", los candidatos que fueron a la segunda vuelta, Hadad y Bolsonaro, llegaron ambos con más del 40 % de rechazo, algo inédito en una elección brasileña. Una encuesta realizada por el Instituto RealTime, en vísperas de la votación, apuntaba como principal motivo para votar por un candidato la posibilidad de exclusión del otro. Un 38 % votaría en Haddad para evitar que Bolsonaro llegase al poder, mientras que el 36 % en Bolsonaro para evitar la victoria de Haddad. En medio de todo esto, hubo una fuerte presencia de las redes sociales, especialmente en WhatsApp, marcadas también por la diseminación de *fake news*. Una investigación sobre las elecciones presidenciales de 2018 y el uso del Whatsapp, realizada por la UFMG (Universidad Federal de Minas Gerais, por la USP), la Universidad de São Paulo y la Agencia Lupa, llegaron a concluir que el 56 % de los mensajes políticos que circularon por mensajes en móviles y redes sociales o eran falsos o tenían con-

tenido distorsionado. Y de la misma manera, hay hechos similares sucediendo en varios países del mundo.

Así que, respondiendo a la pregunta, la rapidez de la propagación de la información, el combate a las informaciones falsas, el sentimiento de miedo y rabia que han aparecido en las encuestas, además de los extremismos del discurso, para mí, son los mayores desafíos de las campañas electorales hoy en día. Es preciso estar atentos y muy rápidos en las respuestas porque la dinámica de los procesos electorales ha cambiado.

> “Fue la elección “del contra”, los candidatos que fueron a la segunda vuelta, Hadad y Bolsonaro, llegaron ambos con más del 40 % de rechazo

Ha trabajado en distintos países y continentes, ¿cuáles son las principales diferencias entre las campañas de Sudamérica y África?

Desde mi punto de vista, la principal diferencia está en la calidad de los procesos democráticos en función de cuestiones históricas, al menos en los países con los que tuve contacto directo con el tema. América Latina ha llegado a hoy pasando por olas de cambios políticos y sociales más o menos iguales, con la cuestión de las luchas por la independencia y la construcción de

identidades nacionales desde hace bastante tiempo. Después, muchos de nuestros países pasaron por períodos de dictadura, seguidos por procesos de apertura democrática, lo que nos hace, en la gran mayoría, democracias más consolidadas.

Ya en los países africanos, esas olas se llevaron a cabo en la otra dirección y las antiguas colonias de Portugal, por ejemplo, con quien tuve más contacto, han tenido sus independencias hace muy poco tiempo. Mozambique, Angola y Santo Tomé y Príncipe, por ejemplo, consiguieron su independencia en 1975, después de una guerra contra Portugal. A continuación, algunos de esos países pasaron por guerras civiles, fruto de la división política generada por la Guerra Fría, que solo acabaron a principios de los años 90. Todo esto es muy reciente. Cuando usted va a trabajar en una campaña electoral en esos países, hay que entender que el juego no será igual para gobierno y oposición. Todavía hay la confusión entre lo que es partido del gobierno y lo que es el Estado, control de los medios de comunicación, gobiernos que están en el poder desde la independencia, etc. Muchos de los partidos más tradicionales, incluso de la oposición, nacieron como fuerzas de guerrilla y poseen brazos armados, entonces la cuestión de la "paz" acaba convirtiéndose en un tema fuerte. Se trata de ir colocando un granito de arena más en la dirección de sociedades más democráticas a cada proceso electoral, haciendo que fuerzas de oposición y gobierno construyan un escenario más plural y más libre.

Desde el punto de vista estratégico y de comunicación, es importante observar que los proyectos en África se construyen de manera semejante a la que los construimos en América Latina, utilizando las mismas herramientas. Pero a menudo, se necesita driblar algunas barreras: la realización de encuestas de opinión, por ejemplo, es más difícil en función de cuestiones logísticas, muchas personas todavía temen a hablar sobre temas políticos, también hay cuestiones culturales e incluso lingüísticas. En Mozambique, por ejemplo, a pesar de que el portugués es el idioma oficial, solo el 15 % de la población lo habla como primera lengua. La gran mayoría de la gente habla las diversas lenguas locales que existen en el país como lengua materna; son lenguas ancestrales que moldean la cultura o el comportamiento del pueblo. Así que, en primer lugar, hay que sumergirse y entender la cultura local.

¿Cuál es la campaña que más satisfacción le ha producido?

Soy apasionada por lo que hago, así que, clasificar las campañas es un poco difícil para mí. En cada una de ellas es posible aprender mucho y, en ese sentido, me gustaría destacar la campaña que hice para Maria das Neves, candidata a la presidenta de Santo Tomé y Príncipe. Esta campaña fue especial, no solo por la alegría de haber trabajado con una de las personas más preparadas y generosas que conocí, sino también por comprender con mayor profundidad algo que me hizo adoptar una nueva causa: la cualificación y la participación de las mujeres en la política. Fue preciso ir a África, en un país pequeño y con índices grandes de pobreza para encontrar en la lectura de las encuestas electorales un prejuicio abierto que, en nuestros países, el barniz social muchas veces camufla. A partir de ahí empecé a mirar desde otro ángulo muchas actitudes, muchas dificultades a las que las mujeres políticas se enfrentan y que no me daba cuenta. Hoy, tengo mucho gusto en poder ayudar en la formación de mujeres políticas.

> El 56 % de los mensajes políticos que circularon por mensajes en móviles y redes sociales o eran falsos o tenían contenido distorsionado

En su opinión, ¿cuáles son las nuevas tendencias en campañas electorales y cuáles son las bases que se deben mantener a pesar de todos los avances tecnológicos?

Creo que la descentralización del poder de la información en función de las nuevas tecnologías de comunicación, un tema que ha sido debatido en los últimos 20 años, finalmente es una realidad y eso tiene un impacto enorme en la forma en que los mensajes llegan al elector. Casos como el de Cambridge Analytica en la elección de Trump, o el papel importante que tuvieron los grupos de WhatsApp y la difusión masiva en la campaña de Bolsonaro, nos muestran que hay nuevas tácticas que necesitan ser comprendidas y dominadas. Pero es importante resaltar que, desde el principio estratégico, en mi opinión, todavía vale el pensamiento de Paul Lazarsfeld, cuando define el marketing político-electoral como "el mecanismo de activación de las tendencias latentes". Es decir, las herramientas y las tácticas van cambiando, pero si no se comprende lo que de hecho va en el corazón del elector y no se consigue despertarlo, los nuevos recursos son inútiles.

Ha sido la primera presidenta de Alacop y miembro fundadora del CAMP, ¿cuáles son los aportes del asociacionismo en el sector de la comunicación política?

Como me dijo, la última vez que conversamos, el consultor y expresidente de Alacop, Marcos Magaña, "no es fácil construir una profesión, pero lo importante es que lo seguimos haciendo". Guardo esas palabras bien grabadas, ya que cuando las oí yo estaba en mi primer año de mandato en la Asociación, aprendiendo a entender las dificultades que existen en hacer que el papel de la profesión sea desmitificado, que los profesionales sean reconocidos, que sean defendidos códigos éticos, etc.

Alacop es una institución que tiene 23 años y su papel ha sido muy importante en la construcción de esta relación entre consultoría política y sociedad. Con el CAMP, aunque solo tiene un año de vida, el sentimiento de importancia en cuanto a su papel es lo mismo, ya que está formado por los principales consultores de Brasil y que, en tan poco tiempo, ha logrado importantes interlocuciones con la sociedad y con las instituciones brasileñas.

Estos son los principales aportes del asociativismo: la profesionalización del mercado, producción de contenido de formación, su propia regulación con principios éticos y la defensa de nuestra profesión como elemento fundamental en los procesos democráticos. Y, sobre eso, ambas instituciones dan ejemplo práctico de participación, alternancia de poder y gestión democrática interna. De la misma manera, es necesario resaltar el papel importantísimo que la ACOP viene desempeñando en la construcción de todos estos caminos para la consultoría política. Merece todas mis felicitaciones.

Y a nivel personal, ¿cómo vivió la experiencia de dirigir Alacop y ayudar a fundar el CAMP?

Una gran satisfacción para mí haber contribuido con estos dos proyectos tan importantes.

¿Nos podría definir los tres principales consejos del uso de internet que desarrolla en su libro *Internet e Eleições: Bicho de Sete Cabeças*?

Es importante resaltar que ese libro fue escrito hace casi diez años, de forma que muchos de los canales y de las herramientas que son citadas, o ya no se usan más o han cambiado sus funciones. También, era un momento en que la mayoría de los políticos brasileños recién estaban entendiendo el uso y en la percepción de la importancia de las nuevas tecnologías para comunicarse con el ciudadano; por eso, el título *Bicho de siete cabezas*, que usamos como expresión para algo que nos da miedo de enfrentar o que es complicado.

La esencia de su mensaje creo que se mantiene actual, que es la necesidad de un constante aprendizaje y actualización sobre esos recursos tecnológicos, pero sin olvidar la parte más importante que es, como ya he dicho en las respuestas anteriores, comprender lo que quiere y el que siente el elector.

Desde su opinión, ¿qué debemos hacer para que la consultoría política sea una herramienta de apoyo a la democracia?

La comunicación política libre solo existe en sociedades libres, son inherentes entre sí. Y los consultores políticos deben ser los agentes de ese proceso. Es importante que ese concepto sea lo más difundido posible, para que se desmitifique la visión "hollywoodiana" del consultor magnánimo y manipulador, fabricante de candidatos, o la visión del profesional corrupto que desafortunadamente se ha formado en los últimos años en Brasil.

Siendo así, en mi visión personal y que adopto como norma de vida, los consultores deben participar en proyectos que no agredan principios democráticos, que no apoyen dictaduras, que no sean ilícitos... puede parecer un consejo un poco naíf, pero estamos en un momento en que hay que defender con más vehemencia ciertos principios en los que se cree.

en la Política
Gil Castillo
C2015

Konferenz für
Politische Kommunikation
#IKPK18

Y la ética en la consultoría, ¿de qué se trata? Y, ¿cómo impulsarla?

Creo que la ética en la consultoría política debería ser estudiada y mejor debatida. No se trata solo de establecer reglas o normas, sino de traer un debate profundo que aborde la realidad del área donde actuamos. Un gran avance son los Códigos de Ética de Alacop, del CAMP, de ACOP, que tratan los puntos importantes que deben ser defendidos por quienes actúan en el área. Y creo que las asociaciones tienen un papel fundamental también en el cumplimiento de esos códigos por sus miembros. Digo esto porque la defensa de los derechos humanos y de la democracia, el respeto entre colegas, la garantía de protección de la información de nuestros clientes, entre otros, son puntos de nuestros códigos éticos que deberían ser más conocidos también por la sociedad.

El propio Ralph Murphine, al idealizar junto a otros colegas, una maestría de consultoría política en la Universidad San Francisco de Quito, en Ecuador, incluyó una disciplina llamada "La responsabilidad social del consultor político" y eso me llamó mucho la atención, pues es un tema muy actual y necesario cuando pensamos en consultoría política.

¿Qué consejos le daría a quien quiere entrar a formar parte del mundo de la consultoría política? ¿Un libro de lectura obligatoria?

Es necesario tener el conocimiento teórico siempre actualizado y también la práctica: vivenciar la realidad de una campaña electoral y la realidad del día a día de un gobierno o mandato. Los dos frentes son fundamentales y aquí vale la máxima de Sócrates, "solo sé que nada sé", porque las ciencias sociales, la comunicación, así como la sociedad, están en constante movimiento. Es necesario leer los clásicos y los contemporáneos, desde un *The Election Game and How to Win It*, de Joe Napolitan y un *La Propaganda Política*, de Jean-Marie Domenach, hasta *Cómo las democracias mueren*, de Steven Levitsky y Daniel Ziblatt. El aprendizaje es constante.

> Los principales aportes del asociativismo: la profesionalización del mercado, producción de contenido de formación, su propia regulación con principios éticos y la defensa de nuestra profesión como elemento fundamental en los procesos democráticos

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

Tengo dos nombres que son fundamentales en mi formación como consultora política, con quien pude convivir, aprender y coincidentemente, los dos son algunas de las personas más generosas, humanas y preparadas que conocí. Tom Eisenlohr, gran consultor brasileño, con quien tuve el honor de compartir muchos proyectos electorales y de gobiernos; fue responsable de la primera campaña de movilización popular por el fin de la dictadura y por el derecho al voto para elegir al presidente de la república, llamada Campaña de las "Diretas Já".

Y el gran Ralph Murphine, que dispensa presentaciones: el más latino de todos los consultores norteamericanos, con sus 54 años de profesión y su inagotable energía, que sigue ayudando a formar nuevas generaciones de profesionales. Claro que aprendo de muchos queridos amigos y colegas de profesión todos los días, pero estos dos son parte integrante de mi formación, no solamente técnica, sino, principalmente, como profesional ética.

¿Cuáles son sus próximos proyectos?

Sigo trabajando en consultoría política, pero para este año tengo un proyecto muy especial, que nació de la idea de una querida amiga, la abogada especialista en derecho electoral, Dra. Karina Kufa, quien me ha invitado a coordinar el área de Marketing y Comunicación Política en una plataforma de formación para candidatas. Se llama "Eleita" (Elegida) y pronto debe estar en pleno funcionamiento, ayudando a capacitar a mujeres para que tengan condiciones más igualitarias para disputar elecciones considerando que en 2020 habrá elecciones en los más de 5.000 municipios de Brasil. La idea es después llevar la experiencia a otros países.

Tendencia

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación

Cría redes y te sacarán de apuros

(Sobre el poder de las redes y el ciberactivismo)

CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ
@carmenbeat CEO de DataStrategia, investigadora invitada del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra

JOSÉ BLANCO OLIVER
@jbo
Fundador de Trendinalia

Luis Carlos Díaz se trasladaba en bicicleta hasta su casa cuando fue detenido. Se trata de un periodista, activista e *influencer* venezolano de 34 años. La primera en reportar que algo iba mal fue Naky Soto, su mujer, quien tuiteó que llevaba varias horas sin saber de él. Ese tuit usaba por primera vez la etiqueta #DóndeEstáLuisCarlos y saltaron las alarmas en Venezuela, especialmente entre el gremio de periodistas y la comunidad tuitera.

Ese primer hashtag #DóndeEstáLuisCarlos fue utilizado por 61.000 cuentas que publicaron 229 mil *tweets, retweets y quote tweets*, y llegó a ser tendencia en 13 países . Otra etiqueta posterior, #LiberenaLuisCarlos tuvo igualmente gran alcance y fue *trending topic* global el 12 de marzo. También lo fue en Estados Unidos, Venezuela, España, Colombia, México, Perú, Chile, Argentina y Panamá. Así como en 41 ciudades del orbe.

Luis Carlos Díaz había sido hostigado en febrero pasado, a través de una cuenta de Twitter @Lechuguinos_com, de línea pro-gobierno, por revelar prácticas de *phishing* desde la operadora digital. En ese momento la modalidad era más discreta y se hacía a través de terceros que no estaban claramente identificados con la estructura del Estado: amenazaban a través de supuestos *hackers* a personas críticas con el gobierno. Estos hackers se apropiaban de cuentas de Twitter, Facebook y correos electrónicos y trataban de esa manera de obstaculizar el flujo de información por las vías alternativas que ofrecen las redes sociales. Existen casos documentados de unas 50 personas, *influencers* en el mundo político y comunicacional cuyas voces eran de esta manera temporalmente silenciadas. Así buscaba la incipiente dictadura acallar las voces disidentes. Con el paso del tiempo los métodos para silenciar la libertad de expresión se han hecho más y más rudos.

[1] En este enlace puede accederse al documento que contiene el orden y la lista de lugares donde fue tendencia: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TVmZzfHEvdX0qp5a1tHr4M1tXqGoT4tsPkX7NBcDue0/edit#gid=0

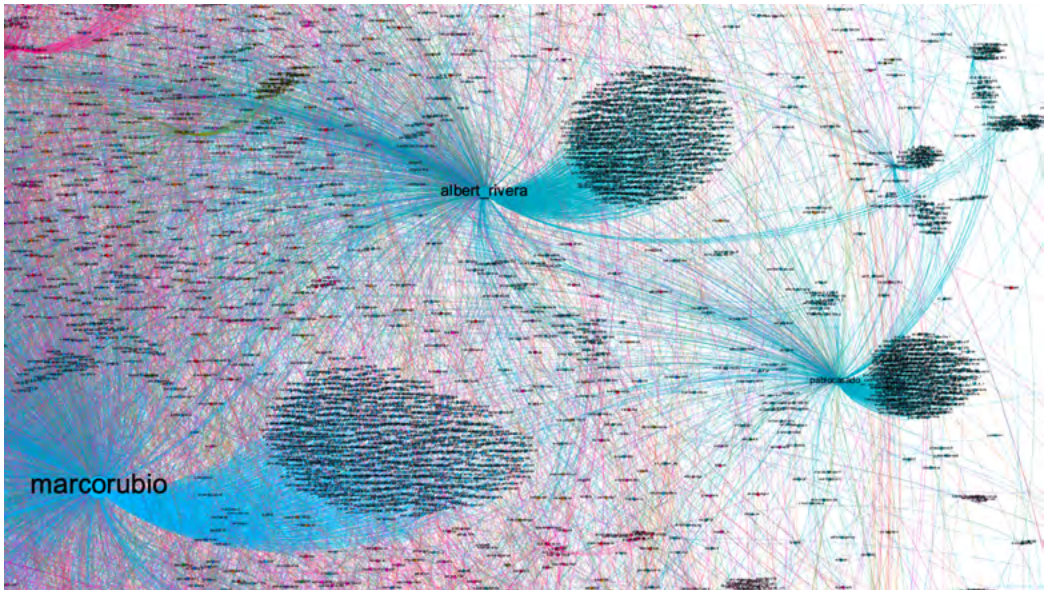
De manera que no es cualquier periodista Luis Carlos Díaz, es más bien un comunicador-docente, que lleva años enseñando a hacer ciudadanía. En sus muchos cursos explica cómo burlar la censura, cómo proteger las cuentas y evitar ser *hackeado*, cómo protegerse ante las *fake news* emitidas por laboratorios del gobierno, y en general cómo hacer ciberpolítica efectiva. Por ello no resulta sorprendente la vigorosa movilización que se diera en Venezuela entre el gremio periodístico, sus alumnos y conocidos, primero indagando sobre su paradero #DóndeEstáLuisCarlos durante las cinco horas en que estuvo desaparecido luego de su detención, y luego clamando por su liberación con los *hashtags* #LiberenaLuisCarlos y #LuisCarlosVivoyLibre.

A diferencia de la mayoría de los gráficos que representan temas políticos o sociales, en el primer *hashtag*; #DóndeEstáLuisCarlos no se apreciaba polarización alguna. Toda la comunidad tuitera, con grupos claramente definidos en función de los seguidores de cada uno, preguntaba dónde estaba Luis Carlos.

El impacto general es llamativo: un total de 89.000 cuentas publicaron 415.000 *tweets*. Este gráfico, que incluye la recopilación de las etiquetas #DóndeEstáLuisCarlos, #LiberenALuisCarlos y #LuisCarlosVivoYLibre evidencia la fuerza influenciadora en esta improvisada campaña que tuvo la cuenta Naky Soto, en verde a la izquierda:

Un tuit publicado por la Alta Comisionada de Naciones Unidas para los Derechos Humanos pudo ser determinante en la rápida liberación del activista:

El revuelo 2.0 incluyó también a otros importantes actores políticos: Luis Almagro, el secretario general de la OEA, el parlamentario republicano de Florida Marcos Rubio, y en España la eurodiputada Beatriz Becerra, el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, y el del Partido Popular, Pablo Casado. Un *zoom* a los *influencers* políticos de este lado del mundo que contribuyeron a la liberación de Luis Carlos sugiere que estuvo Rivera entre quienes más impactaron.



Posteriormente a su desaparición, y como en una singularmente turbia "fe de vida" durante la madrugada de esa noche una comisión de la policía política venezolana allanó su casa, llevándole como testigo, y decomisando los equipos del **periodista**. Se le acusó de estar vinculado a un supuesto hackeo del **sistema eléctrico nacional**, tras el **mega-apagón** del pasado 7 de marzo que dejó a oscuras a todo el país.

El episodio se cerró con otra vuelta de tuerca de la dictadura de Maduro. En un procedimiento *express* Luis Carlos fue presentado ante tribunales, y fue liberado con medidas cautelares después de 24 horas de su detención: prohibición de salida del país y limitado en sus declaraciones públicas. Sus únicas palabras al salir fueron "¡Qué viva el periodismo venezolano!". Sin embargo, la prohibición de declarar a los medios constituye una nueva medida de censura y pretende evitar que se conozca al detalle qué sucedió durante la detención arbitraria de Luis Carlos Díaz.

Naky y Luis Carlos se habían casado varios años atrás y retransmitieron el momento de su boda por Twitter. En parte por ello, pero no sólo por ello, este episodio que evidencia el poder de las redes construye también una muy bonita historia de amor, ciberactivismo y solidaridad 2.0.

Las RRSS pueden determinar la composición de las Cortes Generales españolas

JORGE JUAN MORANTE LÓPEZ
@jjmorante
Politólogo experto en internet y redes sociales

El 28 de abril se votará en España la composición de las Cortes Generales para los próximos cuatro años y, aunque es un sistema parlamentario y la gran mayoría vota por afinidad ideológica, el líder del partido tiene cierta repercusión para atraer el voto indeciso. Además, internet y las redes sociales, permiten conectar cada fuerza política con su "nicho de mercado electoral" o atraer electores fuera de su círculo habitual.

Según datos del IAB un 85 % de los internautas en España, con edades comprendidas entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales, lo que supone más de 25,5 millones en nuestro país. Las principales redes sociales usadas por los españoles son Facebook (87 %), YouTube (69 %), Instagram (49 %), y Twitter (48 %). Sin embargo, en YouTube solo encontramos canales de los partidos políticos y no canales personales de sus líderes políticos. Con este grado de implantación es probable que las campañas que se realicen en redes sociales, tanto las fuerzas políticas como sus líderes, influyan en los resultados electorales de las nuevas Cortes Generales.

Empecemos por la presencia en Facebook, la principal red social generalista y la favorita de los treintañeros. Si nos vamos a los datos cuantitativos de las páginas de los cinco principales líderes políticos, antes de que empezara la campaña electoral, Pablo Iglesias es quien más tiene (743.000) superando en más del doble a Albert Rivera. En lo que respecta a las cifras de los partidos el único que supera el millón es Podemos, el resto tienen cifras por debajo del medio millón.

Si nos vamos a los datos en Instagram, la segunda red social y la preferida por los más jóvenes, nos encontramos que las cifras de seguidores están más igualadas entre los líderes políticos. Aunque todos, salvo Pablo Casado, tienen más de 100.000 seguidores, el líder con más seguidores en esta red social sería Santiago Abascal (177.000 seguidores). Por lo que respecta a los partidos políticos sí que hay diferencias más claras, Vox sería quien más seguidores tiene (215.000), más del doble que Podemos y el resto de los partidos no llegaría a los 100.000 seguidores.

La tercera red social más utilizada en España es Twitter y Pablo Iglesias es quien tiene más seguidores en esta red social. Con más de 2,2 millones tiene el doble de los que tiene el siguiente en la clasificación, Albert Rivera (1,1 millones de seguidores). El resto de los líderes no supera el millón, aunque el actual presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, es él que está más cerca de llegar (991.000). En Twitter también es Podemos la única formación política con más de un millón de votos, el resto superan el medio millón, excepto Vox que se queda en 209.000 seguidores.

En términos cuantitativos los usuarios de Twitter e Instagram prefieren seguir los perfiles de los líderes políticos a los de sus partidos. Facebook es la única red donde los partidos tienen más seguidores que sus líderes, con la excepción de Pedro Sánchez que tiene más seguidores que su partido también en esta red social. Las fuerzas políticas que desde su comienzo han realizado una estrategia de comunicación en redes sociales son los que obtienen mejores resultados: en Twitter y Facebook, Pablo Iglesias y Podemos son los más seguidos; y en Instagram triunfan Santiago Abascal y Vox.

La comunicación, base de la influencia de las organizaciones sociales

MAITE PEREA
@MaitePerea
Consultora de Comunicación Política en Marea GlobalCOM

Ha pasado el tiempo en el tercer sector en el que se permitían no comunicar su labor. La **comunicación de ONG, fundaciones, organizaciones de pacientes y usuarios se ha profesionalizado hasta convertirse en el eje estratégico de su acción e influencia**. Hoy desarrollan un abanico más amplio de acciones de comunicación, campañas de concienciación, sensibilización y presión política que cualquier otra institución, empresa o grupo de presión, lo que las han convertido en verdaderos interlocutores de la ciudadanía, los legisladores y el poder político.

La importancia de diseñar estrategias de comunicación y marketing eficientes se ha visto directamente reflejada en crecimiento de asociados y apoyos. Concienciación, sensibilización, movilización, *advocacy* son realidades muy consolidadas en su día a día. Han sabido defender una causa social utilizando técnicas de persuasión, llamar a la acción y al activismo con campañas creativas, provocativas, directas e incisivas en las que el componente emocional es clave.

Saben presionar a gobiernos, instituciones, empresas y organismos internacionales con datos, estudios, investigaciones independientes, argumentos bien trabajados y propuestas políticas que compiten con las de los partidos o que directamente los partidos hacen suyas en su labor de oposición. En definitiva, **las organizaciones sociales han sabido situarse como interlocutores influyentes en el debate político y social, no de un país, sino a nivel global**.

En mis años de experiencia con organizaciones de pacientes, se ha trabajado mucho este aspecto y hemos comprobado cómo los pacientes se han situado en el centro de las decisiones políticas y sociales y cómo los medios han acudido a ellos de forma generalizada para tratar temas de política sanitaria, en los que antes solo se oía a profesionales sanitarios y gestores políticos e institucionales.

Por otro lado, estas organizaciones manejan muy potentemente su base relacional de *celebrities*, y gestionan de forma profesional y altamente tecnificada la comunicación en redes sociales en sus campañas de activismo y movilización.

A esto se suma el esfuerzo en la gestión de la transparencia, un pilar fundamental de la confianza, que es el cemento que une cada ladrillo en la construcción de una organización sólida... Y más manejando temas tan sensibles como la solidaridad y la cooperación, donde empatía y confianza son esenciales para atraer asociados y apoyos.

Pero hay otros fenómenos que podemos enmarcar en este tercer sector: iniciativas de movilización ciudadana más o menos espontánea con un alto impacto en la defensa de causas socia-

les como grupos de presión líquidos. El caso más actual y novedoso es la movilización global lograda por la adolescente sueca Greta Thunberg. ¿Eso no es hacer política? ¿No ha conseguido ya más impacto que cualquier campaña exitosa de Greenpeace? ¿Dónde está su límite? En solo seis meses y con 16 años ha logrado intervenir ante la XIV Conferencia sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas.

En esta línea, desde 2018, asistimos a la revolución morada en torno a los derechos de las mujeres y el feminismo con su punto álgido el 8M, con un liderazgo compartido. O los chalecos amarillos en Francia, influyentes y decisivos en la agenda política.

Sin embargo, aún hay algo que las organizaciones no han sabido gestionar de forma eficiente: sus problemas de reputación y de crisis. Lo vimos en el caso de Oxfam, Unicef y otras con el abuso a mujeres en países como Haití. Esta crisis no solo le costó a Oxfam en Reino Unido unos 7.000 socios sino que el daño ha contaminado la reputación de todo el colectivo a nivel global.

La comunicación ha hecho del tercer sector un actor influyente y decisivo en la agenda política global. Comunicar dejó de ser una necesidad de supervivencia para convertirse en una virtud de verdadero progreso político y social como garantes de una ciudadanía cada vez más movilizada. Una interlocución que le habla de tú a tú al poder político y económico.

Comunicación Sindical: el factor humano

SANTIAGO CUBERO LASTRA
@CuberoSanti
Responsable de Comunicación CCOO de Construcción y Servicios

A día de hoy, no cabe duda de que la esencia de la comunicación sindical se encuentra en el factor humano, en las personas, ya que es ahí de donde nacen los cimientos que conforman el trabajo sindical, el por y el por quién lo hacemos.

La percepción personal, las vivencias que cada trabajador tiene durante su estancia en el mundo del trabajo conforman una maraña de experiencias que emergen de abajo a arriba con las necesidades, reivindicaciones y demandas que dan lugar a la actividad sindical, y ello marca la impronta y el camino en la forma de expresar sus mensajes y su difusión en sus sistemas comunicativos.

Vida laboral es, tanto como la vida social o personal del individuo, uno de los ámbitos de influencia más profundos y más cercanos a la persona, con un hondo ascendente en la construcción del día a día, y que afecta no solo a lo económico sino a lo emocional, la salud e incluso en lo afectivo.

Por ello, la comunicación sindical es, y debe ser, directa, apegada a las sensaciones, a los sentimientos, a las emociones, con reminiscencias de lo que vemos, sufrimos o conocemos cada día como individuos con conciencia de clase que suman a lo colectivo sus vivencias personales.

Su efectividad se basa en un multidisciplinar entretejido que va de lo micro a lo macro, que se difunde con la misma efectividad tanto en el boca a boca de WhatsApp como en las grandes campañas en medios convencionales, con las redes sociales y la información *online* a través de *webs* o canales de Telegram, manteniendo como unidad indispensable de difusión el "persona a persona" con su presencia en los centros de trabajo.

Todo tiene importancia y todo puede resultar interesante, desde el eslogan icónico en las pancartas callejeras a las campañas personalizadas para WhatsApp o Telegram, reforzadas con el uso de *stickers* con iconografías potentes, imprimiendo en cada mensaje, individual o colectivo, un marchamo, una impronta única, personalizando la idea a transmitir en la idea de crear un sello distintivo con respecto del resto de emisores que hace que el tuyo sea el que cala.

La utilización de todo el abanico de utilidades audiovisuales en diversos soportes que nos proporciona la tecno política es imprescindible, ya sea con la construcción de vídeos cortos que creen vínculos de cercanía y empatía con quienes lo ven o *podcast* de debate y exposición de posicionamientos sindicales como medio de reflexión reposada y con mensaje.

Hoy, el espacio a ocupar en el ámbito sindical es cada vez más reducido, con más organizaciones que buscan su hueco, su presencia y representatividad, por ello, quien con más veracidad e implicación haga un uso medido, ponderado y útil del abanico de herramientas digitales a nuestro alcance, antes llegará a las personas, a las trabajadoras y trabajadores, que necesitan una voz que haga eco de sus necesidades y peticiones.

Pero, sobre todo, no hay que olvidar que lo verdaderamente importante, la esencia de la comunicación sindical, está en el factor humano, en la presencia en los centros de trabajo y la atención individual, transfiriendo y obteniendo el *feedback* del mensaje difundido, siendo el puente de transmisión de los problemas y necesidades del mundo del trabajo a la sociedad.

El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política

Errores de comunicación política

Endogamia en el Gobierno de Portugal

PABLO MARTÍN DÍEZ

La última remodelación del gobierno de Portugal ha puesto de relevancia un curioso caso de endogamia familiar: a partir de ahora, en el Consejo de Ministros coincidirán un padre y una hija (José Antonio Vieira y Mariana Vieira) y un matrimonio (Ana Paula Vitorino y Eduardo Cabrita).

Si en el escalafón más alto de la política lusa se produce esta inaudita circunstancia, en otros niveles administrativos acontecen muchos más casos de endogamia: un Secretario de Estado escoge a la mujer de su antecesor como jefa de gabinete, otra jefa de gabinete de otro ministerio es hija de un diputado el Partido Socialista, el Secretario de Estado de Asuntos Fiscales es hermano de la número dos del Partido Socialista, etc.

La endogamia en partidos o instituciones políticas no es un mal único de Portugal, sino que desgraciadamente es un error común en muchos lugares. Quizá a un nivel tan alto como el portugués llame mucho la atención, pero, en escalones administrativos más bajos, nos extraña poco encontrarnos con amigos o familiares del dirigente de turno en cargos administrativos o políticos.

La política, si verdaderamente busca ofrecer una imagen diferente a los ciudadanos, debe erradicar la endogamia y ofrecer sistemas de contratación que aseguren que los mejores profesionales puedan acceder a los cargos. Las personas más cualificadas pocas veces recalan en la política y, si el sector público sufre dificultades para atraer al talento, prácticas como la endogamia ahuyenta todavía más a los mejores de cada sector.

Sin duda, la confianza es un factor determinante en la gestión política, pero nunca puede ser el único. Una empresa como Google posee un complejo y exhaustivo sistema de contratación incluso para cubrir puestos de limpieza, porque sus directivos consideran que las personas son la clave de la organización; sin embargo, en política, desgraciadamente, estamos acostumbrados a que la endogamia, la confianza o el servilismo sirvan para que una persona ocupe un cargo del cual depende el bienestar de la sociedad.

Calendario Electoral
ABRIL - MAYO

PAOLA CANNATA
@PaolaCannata

BELICE
Referéndum territorial
10 ABRIL

PANAMÁ
Elecciones generales
5 MAYO

LITUANIA
Elecciones presidenciales
12 MAYO

MALTA
Elecciones municipales
25 MAYO

REINO UNIDO
Elecciones municipales
2 MAYO

ESPAÑA
- Elecciones generales
28 ABRIL
- Elecciones autonómicas y municipales
26 MAYO

BENÍN
Elecciones parlamentarias
28 ABRIL

ANDORRA
Elecciones legislativas
7 ABRIL

IRLANDA
Elecciones municipales y referéndum
24 MAYO

ARGELIA
Elecciones presidenciales
18 ABRIL

SUIZA
Referéndum
19 MAYO

PAÍSES BAJOS
Elecciones al Senado
27 MAYO

GRECIA
Elecciones municipales
26 MAYO

PARLAMENTO EUROPEO
Elecciones
23-26 MAYO

FINLANDIA
Elecciones parlamentarias
14 ABRIL

ISRAEL
Elecciones parlamentarias
9 ABRIL

BÉLGICA
Elecciones legislativas y regionales
26 MAYO

MALDIVAS
Elecciones parlamentarias
6 ABRIL

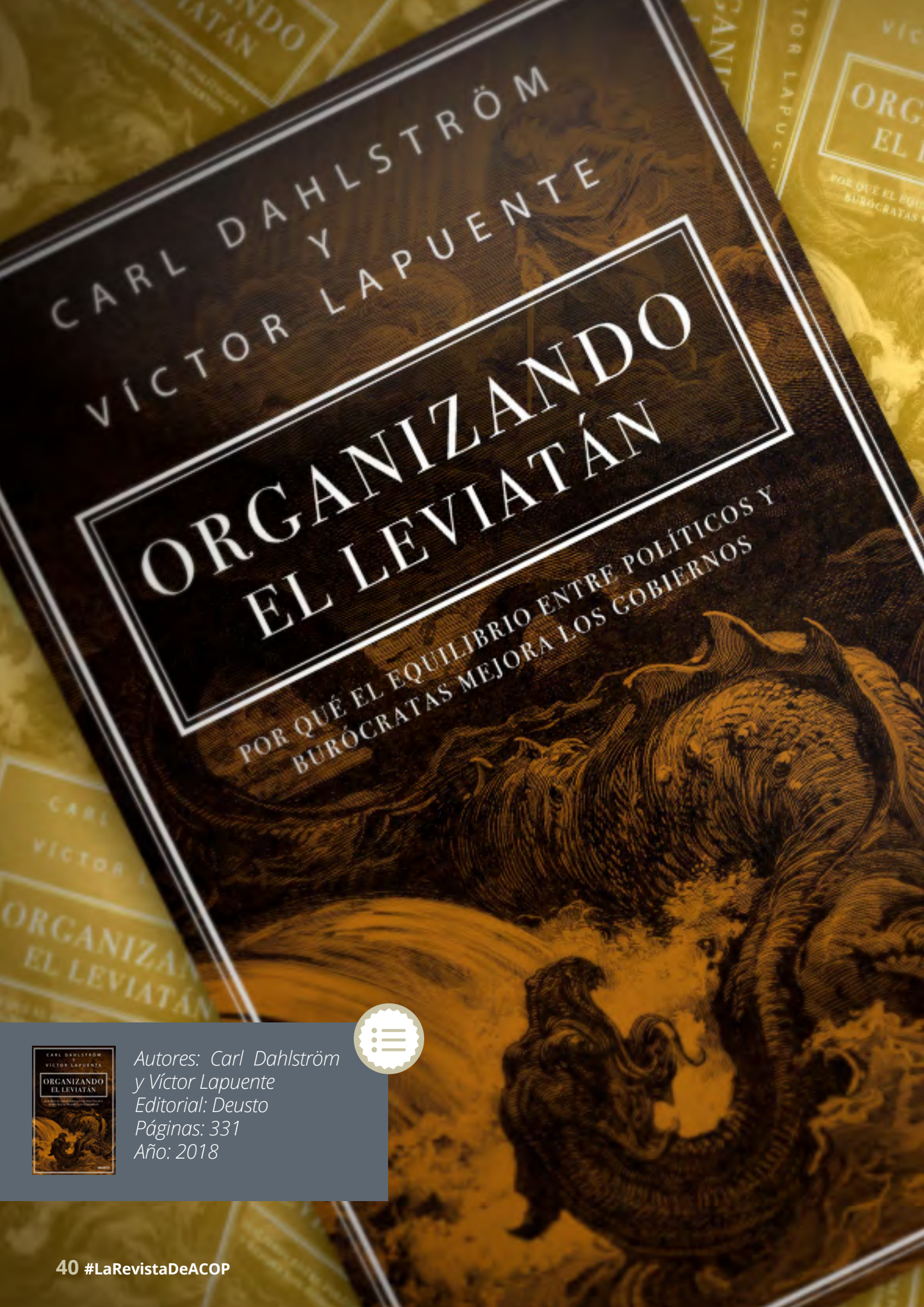
INDONESIA
Elecciones generales
17 ABRIL

MALAWI
Elecciones presidenciales y legislativas
21 MAYO

FILIPINAS
Elecciones legislativas y municipales
13 MAYO

MACEDONIA DEL NORTE
Elecciones presidenciales
29 ABRIL

TAIWAN
Referéndum
6 ABRIL



Autores: Carl Dahlström y Víctor Lapuente
Editorial: Deusto
Páginas: 331
Año: 2018

Reseña Destacada

Organizando el Leviatán

DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli

Este trabajo se plantea demostrar, como reza su subtítulo, Por qué el equilibrio entre políticos y burócratas mejora los gobiernos. En esencia buscan proponer alternativas para reducir la corrupción política y aumentar la eficiencia y la eficacia de las instituciones públicas en España.

La pregunta de partida es la siguiente: ¿Por qué algunos países son menos corruptos y están mejor gobernados que otros? Con un imponente despliegue de datos y de estudios empíricos los autores demuestran que cuando la actividad de los políticos y de los funcionarios se entremezcla, lo más probable es que, como sucede en España, la corrupción abunde y la administración sea ineficaz.

En otras palabras: las élites que dirigen las instituciones públicas son esenciales para determinar la calidad de una democracia. Y esas élites tienen dos vertientes: la parte técnica (los funcionarios) y la parte directiva (los políticos). Ambas carreras, la funcionarial y la política, suelen ir separadas en la mayor parte de los países avanzados de la OCDE. Pero, curiosamente, en España, con los datos en la mano, se observa una alta imbricación entre el funcionariado y la política. Es decir: es muy alto el número de funcionarios que hacen carrera política, lo que desemboca en una funcionarización de la política y en una politización de la administración pública. ¿Por qué esto es así? Fundamentalmente por dos motivos: porque los funcionarios no pierden su puesto de trabajo tras aventurarse en el proceloso mundo de la política (lo que les da un colchón material y psicológico que facilita dar ese paso) y porque los niveles más altos de la carrera funcionarial suelen estar vinculados a los puestos más politizados.

Por este motivo, los autores insisten a lo largo de su obra en un axioma: la forma de seleccionar a los empleados públicos importa tanto o más que la forma de seleccionar a los políticos (es decir, el sistema electoral) para entender por qué unos países tienen más corrupción que otros.

Carl Dahlström y Víctor Lapuente, profesores de la Universidad de Gotemburgo, no creen que los burócratas sean mejores que los políticos, ni al revés: cada grupo será bueno o malo "dependiendo de la estructura organizativa en la que opere". Y en esa estructura la clave son los incentivos, no las reglas. Dicho de otra manera: para mejorar la calidad de las instituciones en España la reforma fundamental a dar es la separación clara entre las carreras de los políticos y las carreras de los funcionarios. ¿Por qué? Muy sencillo: porque la consecuencia de tener una burocracia muy politizada y una política muy burocratizada es la falta de incentivos para que los funcionarios y los políticos se vigilen unos a otros.

Las administraciones "cerradas" son aquellas donde existe un nivel de formalización y de aislamiento de los funcionarios (de las condiciones laborales de los trabajadores del sector privado) más alto. En palabras del propio Víctor Lapuente, "esto quiere decir que, en países como Francia, España, Bélgica o Grecia, los funcionarios forman una "casta laboral" diferente al resto de trabajadores: se rigen por una legislación laboral diferenciada (unos "estatutos de la función pública" muy regulados) y son reclutados y promocionados siguiendo exámenes muy procedimentalizados (las famosas oposiciones)". Sabemos que las oposiciones en España no son especialmente meritocráticas y, como Manuel Bagüés ha señalado, la evidencia empírica muestra que el éxito de los candidatos depende considerable y significativamente de factores como el nivel socioeconómico y sociocultural de la familia de origen o de las profesiones de los padres (un gran porcentaje de los altos funcionarios del ▷

Estado proceden de familias que cuentan con altos funcionarios en su seno o con alto nivel de ingresos).

Pues bien, todas las evidencias científicas apuntan al mismo hecho: la "cerrazón" de una administración pública (que los funcionarios tengan unas condiciones laborales distintas a los trabajadores del sector privado, algo que nos han intentado vender durante décadas como el elixir de la imparcialidad y la poción mágica contra el clientelismo político) no tiene un efecto positivo sobre la calidad de gobierno. De hecho, si acaso, tiene un efecto negativo: cuanto más cerrada sea una administración, peor es la calidad de gobierno. En este sentido, las investigaciones sociológicas no mienten. Y son coincidentes: la inmensa mayoría de los políticos de nuestro país son funcionarios de carrera. En el hecho de que tantos políticos españoles sean funcionarios y que muchos funcionarios no puedan ascender si no es agradando a los políticos de turno es una de las perversiones a corregir de nuestro actual diseño institucional. Literalmente.

Dahlström y Lapuente manejan una gran cantidad de datos comparativos y de ejemplos de corrupción, que van desde la Gürtel al saqueo del Ayuntamiento de Marbella, o de muestras de ineficiencia, como la construcción de aeropuertos fantasma. Con ellos, abren un debate que suele eludirse en nuestro país: el que hace referencia a la endogamia existente entre la política y la administración pública.

Ambos profesores ponen especial énfasis en refutar las ventajas de las burocracias weberianas cerradas, donde los funcionarios gozan de un blindaje prácticamente vitalicio, incluso, en ocasiones, al margen de cualquier rendimiento de cuentas (se sigue entendiendo que superar una oposición es acceder automáticamente a percibir un salario vitalicio). El incentivo para entrar en política desde el funcionariado (y moverse dentro de la política con las lógicas funcionariales) es enorme en España. La tesis de que políticos y burócratas han de trabajar juntos, pero no revueltos queda claramente demostrada en este libro, a tenor de los datos y de los hechos. Los gobiernos funcionan mejor cuando hay una clara separación entre burocracia y política.

A conclusiones similares ha llegado el colectivo de sociólogos y politólogos agrupados en torno a la asociación Politikón. Así, sostienen en su libro *La urna rota: la crisis política e institucional del modelo español* (Editorial Debate, 2014), que como las interrupciones laborales son algo continuado en nuestro país y consolidar un puesto de trabajo en España es difícil, "hay un colectivo que siempre tiene opciones para desempeñar cargos de responsabilidad política: los funcionarios. De hecho, este colectivo, los funcionarios en excedencia, está enormemente sobrerrepresentado entre nuestra clase política. Es curioso que está cuestión esté completamente ausente en el debate público... Por un lado, los países anglosajones o nórdicos intentan separar bien la carrera de funcionarios y políticos, estableciendo severas incompatibilidades; levantando, de este modo, barreras de entrada que impiden que los funcionarios se dediquen a labrarse un futuro político fuera de sus funciones dentro de la administración. Sin embargo, los países mediterráneos (y destacadamente, España) admiten la figura del funcionario metido a político. De hecho, casi se premia: la plaza queda en excedencia hasta que regrese, constituyendo el trampolín perfecto".

En esa misma línea, Dahlström y Lapuente proclaman que el buen gobierno se basa, en gran medida, en una buena administración pública. Y para lograr una buena administración pública es necesario que ésta no esté politizada y que se puedan constatar su eficacia, su neutralidad y su profesionalidad. Para lograr eso hacen falta reformas que introduzcan nuevos incentivos entre los empleados públicos para evitar la perversa tendencia de entrar en política, con costes muy bajos, pero con posibles altos beneficios. Estas reformas pueden ir desde mejoras salariales entre los funcionarios hasta una mayor facilidad para ascender en base a méritos laborales dentro de la administración pública, desterrando el decimonónico sistema de oposiciones, actualmente en vigor. Solo así podremos recuperar esos esenciales bienes intangibles como son la confianza, la credibilidad y la buena reputación que deben acompañar tanto a las administraciones públicas de calidad como a sus empleados.

Me quedo con el párrafo de cierre de este libro, que aquí transcribo: "Esto requiere que los políticos no se impliquen en la contratación y la promoción de los funcionarios y que, también de manera crucial, los burócratas no se conviertan en políticos. La burocratización de la política puede ser tan perniciosa para la calidad del gobierno como la politización de la burocracia porque en ambos casos se produce la integración de los destinos profesionales de dos facciones distintas en una sola facción".

EDUARDO CASTILLO
@NassinCastillo

Mundo Orwell

Autor: Ángel Gómez de Ágreda
Editorial: Ariel
Nº de páginas: 432

El siglo XX fue el de los totalitarismos, las guerras mundiales y de la guerra fría. Pero, también fue el de generaciones de escritores que marcaron nuestro entendimiento de la realidad que nos rodeaba. La pérdida de la inocencia que sufrió el mundo con las guerras mundiales, la industrialización de la muerte, y el desarrollo de los totalitarismos nos trajeron a George Orwell, un británico enlistado en la defensa de la república española. Ángel Gómez Ágreda, nos redacta un libro que busca explicar y servir de guía en este hiperacelerado mundo. Pero, mucho más que eso, Gómez Ágreda nos hace un recuento exhaustivo de ejemplos de cómo esta nueva normalidad, está trastocando los cimientos hasta de nuestra más íntima privacidad. Pero, aunque rescata la crítica, su mayor interés es invitar al lector a desarrollar las maneras más adecuadas para poder adaptarnos sacando lo mejor posible y evitar caer en la pesadilla orweliana de 1984.¤

Formación de Portavoces

Autora: Idoia Camacho Markina
Editorial: UOC
Nº de páginas: 256

Ejercer de portavoz requiere de múltiples cualidades que en ocasiones no están al alcance. Salvo prodigios de la naturaleza, el manejo de la relación con los medios, las declaraciones y gestos, necesitan una buena preparación. Nada hace mejor que contar con el conocimiento necesario para identificar las fortalezas propias, y ese factor diferenciador que permite conectar con el público, esa chispa que consigue simpatías hasta en los periodistas más contrarios. Idoia Camacho Markina pone al servicio tanto de los no iniciados como de experimentados de la comunicación un manual interesante para fortalecer o desarrollar esas cualidades. La postura, vestimenta y lenguaje que utilizamos, nada escapa a las recomendaciones de Camacho Markina. De acuerdo con el texto, no hay persona infalible, sin el ejercicio y práctica correcta. Por ello, la autora nos relata en el libro cómo desenvolvernos y de qué manera abordar los diferentes desafíos de la comunicación personal, corporativa y política.¤

Identidad

Autor: Francis Fukuyama
Editorial: Deusto
Nº de páginas: 208

Hace ya cerca de tres décadas desde que Francis Fukuyama entró en la historia con la famosa idea de anunciar, en interpretación hegeliana, el final de esta. Con un razonamiento que desechó el materialismo marxista, Fukuyama vislumbró el éxito de las democracias liberales y de la economía de mercado como fin ideal del proceso de desarrollo histórico. A fin de cuentas, la última lucha, frente al socialismo, resultó en la estrepitosa caída de la superpotencia socialista y la progresiva apertura económica de las otras repúblicas que habían seguido, con mayor o menor énfasis, su camino. Hoy, el politólogo norteamericano, tras algunas obras más sobre temas diversos de la historia de la política y las sociedades, presenta nuevas ideas en torno a qué sucedió durante estas décadas y, especialmente, por qué los conceptos políticos de identidad, nación, raza y género (así como el populismo y sus abanderados) están en el centro de nuestro día a día.¤

Lapidarium

8M: ¿Nosotras, vosotras o ellas?

VICENTE RODRIGO
@_VRodrigo

JUAN LUIS FERNÁNDEZ
@juanlu_FL

El año 2018 vivimos el estallido mundial del "tsunami feminista", como bautizaron políticos, académicos y medios de comunicación[1]. El poder de las redes sociales, nuevamente claves en la explicación de este fenómeno, explica cómo una causa percibida hasta entonces como una lucha particular pudo percibirse como parte de un movimiento mucho más transversal.

La campaña del #MeeToo tuvo un eco de gran impacto en diferentes regiones del mundo, y llegó a España bajo el hashtag #Cuéntalo. Este hito de las redes sociales consiguió que un número abrumador de mujeres saliesen de su silencio para contar historias de abusos, de injusticias, de desigualdad y, en definitiva, de machismo. Parecía, en este sentido, que surgía un sentir colectivo en torno al "nosotras las mujeres".

Este seísmo en el debate público también se ha visibilizado en las calles, por segundo año consecutivo, con motivo del 8 de marzo. Tomando como ejemplo España, el número de manifestantes se doblaron este año en ciudades como Madrid o Barcelona respecto a 2018, según las cifras oficiales.

En ocasiones, el propio concepto de feminismo se ha visto deformado por un uso interesado en lenguaje político: o bien unos pocos intentando apropiarse de un concepto transversal que debería ser compartido por todos, o bien mediante la consolidación de un término, "ideología de género", que banaliza sobre los problemas reales de desigualdad que sufren las mujeres. Es engañoso intentar convertir el "nosotras", entendido como un término inclusivo (y utilizado en campañas globales como el #HeForShe) en un "vosotras" o "ellas" en un concepto que, en realidad, es neutro e inclusivo.

Así, según la Real Academia Española, define el feminismo como "principiodeigualdaddederechosdelamujeryelhombre". Un *input* transversal que, sin embargo, no se traslada siempre en *outputs* efectivos en la esfera pública.

Existe una raíz lingüística en la frase "nosotras las mujeres" que ancla el significado a la realidad frente al "vosotras las mujeres" o "vosotras las feministas". Se trata del "yo y otros más" frente al "tú frente al resto". Existe así una tensión entre los que buscan la inclusión de las causas transversales y la exclusión de los que imponen un único tipo de femi-

[1] La Vanguardia, 11 de diciembre de 2018: https://bit.ly/2FpXqPM

nismo o directamente niegan que sea necesario.

Olvidamos, en este sentido, las reflexiones y voces que siglos atrás inspiraron al movimiento feminista. Ése es el caso de Jean Paul Sartre: "Si Dios no existe, hay por lo menos un ser en el que la existencia precede a la esencia, un ser que existe antes de poder ser definido, y que este ser es el hombre (...) empieza por no ser nada, no hay naturaleza humana porque no hay Dios para concebirla". A esta reflexión, Simone de Beauvoir le dio la puntilla: "la mujer no nace, se hace".

Movimientos sociales y corrientes filosóficas han desarrollado durante décadas un concepto de libertad en torno al género que entronca con la definición formal del feminismo, y que ha eclosionado como hemos visto en los últimos dos años. Conviene reflexionar, en este sentido, cuando deformadas definiciones de feminismo o teorías en torno a la "ideología del género" tratan de romper ese "nosotras" para disgregarlo en "vosotros/as" y "ellos/as".

Feminismo es una causa cuyo lenguaje debe impregnar los discursos de distintas posiciones e ideologías... Es por ello que los dos autores de esta sección pueden hablar largo y tendido sobre el "nosotras las mujeres" sin caer en la falsa e inexistente ideología de género con la que mucho se pretende predicar.

Ilustración: Alberta @alberta_pv

SUMARIO

Social media

La comunicación política en el entorno *online*

SOCIAL MEDIA
COMPOL

DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

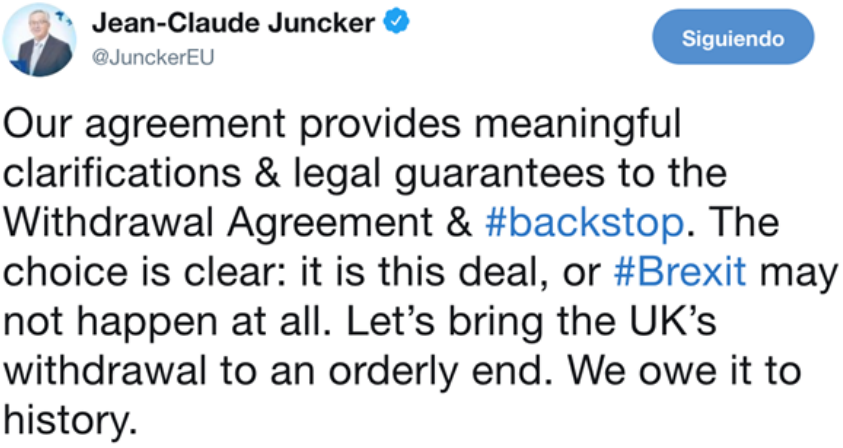
Cuenta de Twitter recomendada

@Eleccionesymas

Este mes de abril recomendamos la cuenta de Twitter de Strategia Electoral. Se trata de un laboratorio especializado en temas electorales y de democracia que tiene como objetivo colaborar en la creación, generación, impulso, promoción y difusión de proyectos que contribuyan a mejorar los procesos democráticos y de rendición de cuentas en México y América Latina.

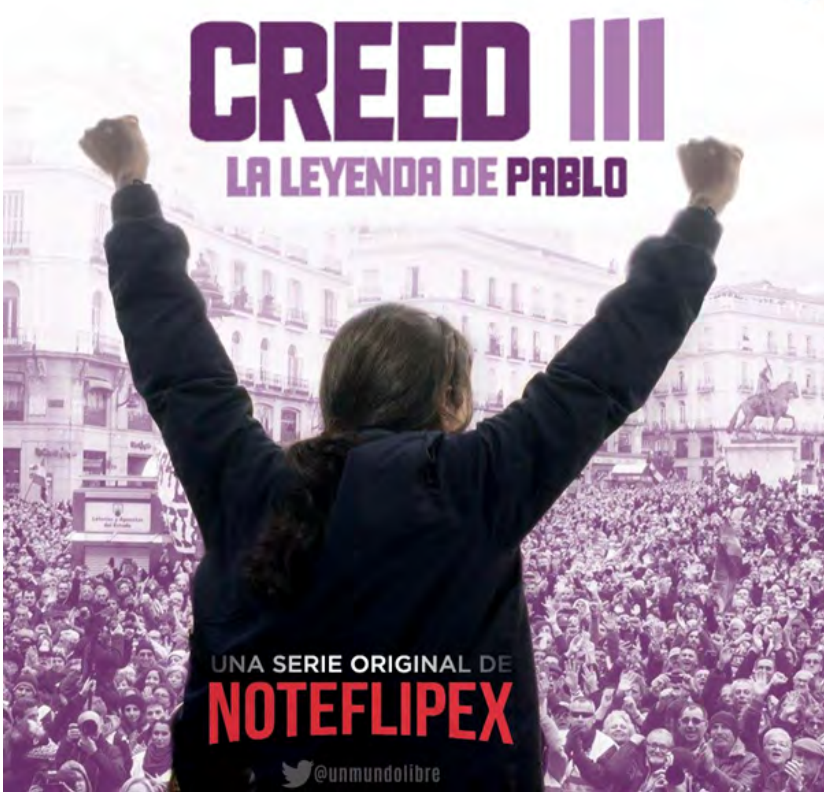
El Tuit del mes

El presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, es el protagonista del tuit del mes. El mandatario europeo instó a Theresa May y al Parlamento Británico a que la retirada debe producirse antes de las elecciones europeas del próximo mes de mayo. Desde Europa se solicita a May que se vote el acuerdo pactado en el pasado mes de noviembre o no quedará más remedio que se produzca el conocido como *brexit* duro.



El Álbum de Instagram

El protagonista del perfil de Instagram de este mes de abril es Matteo Salvini, vicepresidente y Ministro de Interior del Gobierno de Italia. El líder del partido de extrema derecha Liga Norte es uno de los políticos más activos en Instagram. En la actualidad, Matteo Salvini ha publicado más 3.300 fotografías y tiene más de 1.300.000 seguidores.



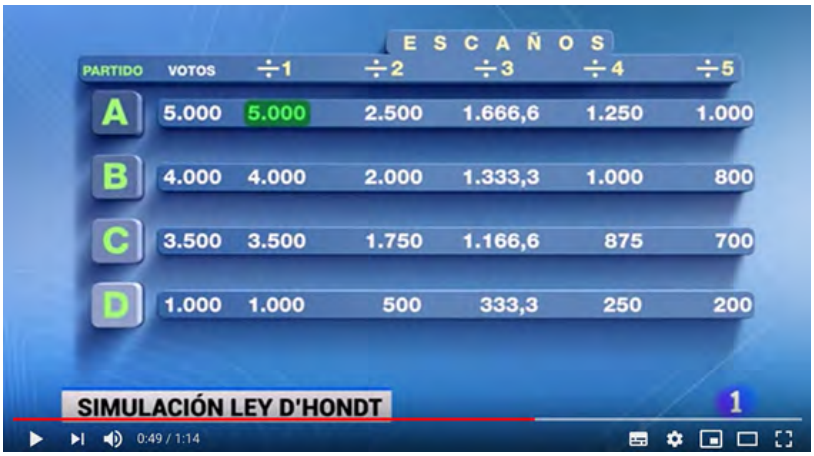
El Meme

Pablo Iglesias, líder de Podemos, ha vuelto a la política activa tras su permiso de paternidad. Su vuelta se produjo envuelta en polémica por la forma de anunciarlo en las redes sociales. El recuentro con sus seguidores se realizó con un polémico "VUELVE" que incendió las redes sociales. Los memes no tardaron en llegar...

Fecha de actualización: 25/03/2019

El Ranking
Los candidatos españoles más seguidos en Instagram #28A

Candidato	Partido	Link	Nº seguidores
Santiago Abascal	VOX	/santi_abascal/	**185 mil**
Albert Rivera	Ciudadanos	/albertriveradiaz/	**159 mil**
Pablo Iglesias	Unidos Podemos	/iglesiasturrionpablo	**117 mil**
Pedro Sánchez	PSOE	/sanchezcastejon	**112 mil**
Pablo Casado	PP	/pablocasadoblanco	**101 mil**



Compoltube

El video recomendado este mes en #ComPolTUBE nos explica cómo funciona la ley D'Hondt, sistema con el que se reparten los escaños en España. Los 350 escaños del Congreso se reparten de forma proporcional entre las 52 circunscripciones, aplicando la ley D'Hondt, un sistema electoral de cálculo que divide el número de votos que cada partido ha recibido entre el número de escaños de cada circunscripción y reparte los asientos en función de los cocientes obtenidos.

Fuente: Twitter

La foto

ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

Ya han pasado más de mil días desde que el Reino Unido votara favorablemente a la salida de la Unión Europea y Theresa May, cuyo mandato está marcado por el brexit, aún se encuentra en una intensa partida de ajedrez con el Parlamento Británico que, según la premier, está obstaculizando la salida ordenada de la unión.

Y es que en el difuminado horizonte de May hay algo que es imposible ignorar; el 26 de mayo son las elecciones europeas. La conservadora intenta por todos los medios que Reino Unido no participe en los comicios, pero, para ello, debe lograr que el Parlamento acepte su último acuerdo con la UE, lo que parece poco probable después del *emergency debate*, donde la dirigente instó a la cámara a dejar los "juegos políticos" y caminar hacia el futuro que los británicos se merecen.

Los 27 socios de la Unión Europea están de acuerdo en presionar a la dirigente inglesa con esta condición que, de no cumplirse, llevaría a otra prórroga indefinida y el Reino Unido tendría que votar en las elecciones europeas.

El otro escenario podría ser una brutal salida a mediados de abril como prevé Emmanuel Macron, quien parece haber inspirado la idea de este ultimátum. El francés advierte que "si el Parlamento británico vota no al acuerdo, vamos hacia el no acuerdo".

Una caña con...

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

Una caña con...
Mar Vázquez Lorca y Daniel Eskibel

BEERS & POLITICS
@beerspolitic
Àlex Comes
Xavier Peytibi

Mar Vázquez Lorca:

¿A qué te dedicas?

Desde 2011 trabajo como consultora en comunicación y estrategia a través de emecomunicación. Se trata de mi firma de asuntos públicos y trabajamos la comunicación y la política mediante consultoría estratégica, gestión de crisis, imagen y posicionamiento.

¿Cómo te formaste?

Soy Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Tras ello, me especialicé en Comunicación a través del Máster de Comunicación Política e Institucional de la Universidad Carlos III de Madrid, el bufete de abogados Cremades & Calvo-Sotelo y Unidad Editorial. Tengo experiencia en departamentos de comunicación de instituciones, organizaciones políticas y empresariales, así como en campañas electorales de España y Estados Unidos. He publicado el eBook *No me convenza, emocióneme* y copublicado el libro *Política en Serie* (Edi. Libros.com). También, escribo en mi blog, sobre todo, para visibilizar el trabajo de los consultores políticos y facilitar contenido académico a todas aquellas personas interesadas en nuestra profesión.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Como casi todo en la vida, estaba en el lugar correcto y con las personas que me motivaron a ello. Por pura casualidad me encontré en el gabinete de un cargo político. Poco a poco, comencé a estar activa en campañas electorales y descubrí que puedes hacer de tu pasión, tu trabajo.

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

La lealtad es de los primeros valores que la consultoría política pone a prueba. La serenidad es una cualidad imprescindible para mantener en el tiempo una carrera profesional como la nuestra. Y, por último, la independencia; aunque creas en la causa de tu cliente, nunca olvidar que estás ahí para hacerle mejor.

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

Ojos abiertos, mirada ancha y mente sin candados.

¿Un libro?

Mrs. Dalloway, de Virginia Woolf. Rompió con todo mi mundo y me inició en el activismo feminista.

¿Una película o serie?

Suffragette (2015). Ellas, nosotras. Pasado, presente. También, futuro porque la lucha continua.

¿Un bar?

Me gusta mucho el ambiente tranquilo, y los muffins de chocolate, de Le Petit Café, en Huelva.

¿Un hobby?

Pasear junto al mar y escuchar música.

¿Una cerveza?

De los *Beers&Politics* me gusta más la parte del debate político. No bebo alcohol.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Washington D. C. Allí viví momentos que me han marcado. Añoro volver.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

El movimiento sufragista, surgido en cualquier parte de mundo, para conseguir el voto femenino.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Clara Campoamor.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

En ACOP desde los comienzos de mi carrera profesional.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Les ayudo a comunicar más y mejor su mensaje. Pero lo primero siempre es escucharlos. Más información en www.emecomunicacion.org.

¿Qué significa ACOP para ti?

Para un profesional tener junto a ti, respaldando y apoyando tu trabajo, a un grupo de personas que guardan por el buen hacer y por la credibilidad de tu trabajo es toda una suerte. Sin duda, ACOP cumple con todo ello y es una tranquilidad inmensa contar con ellos. Personalmente, valoro muchísimo la gran e importante labor que hacen los componentes y la dirección de ACOP para que día a día, esta nuestra profesión, tenga más credibilidad y cuente con más excelencia entre los méritos a alcanzar por

quienes amamos eso de comunicar. Desde estas líneas, reiterar mi más sincera enhorabuena por el trabajo realizado, y ánimos para lo que queda, a ACOP.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Por email:
marcomunicacion@me.com
Por Twitter:
@marvazquezlorca

Daniel Eskibel:

¿A qué te dedicas?

Soy consultor político. O sea que me dedico a leer, escuchar, investigar, hacer algunos números, observar, planificar, pensar, escribir, preguntar, sugerir, explicar y viajar. En esencia es eso si lo traducimos a acciones concretas. El objetivo es siempre agregar valor a campañas electorales, partidos políticos y gobiernos.

¿Cómo te formaste?

Estudié Psicología como carrera de Grado. Luego a nivel de Posgrado hice tres años de Psicología Social y de la Comunicación. Y de inmediato comencé a estudiar Psicología Política, lo cual sigo y seguiré haciendo siempre porque nunca alguien está "formado" sino siempre "formándose".

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Por casualidad. Un par de libros míos sobre comunicación política habían tenido mucho éxito de ventas y mucha repercusión mediática en mi país. Entonces uno de los dirigentes políticos cuya comunicación política yo analizaba en el libro, y a quien no conocía personalmente, me invitó a tomar un café. Al final de una charla muy amena me dijo que quería que trabajara como consultor para su grupo político, miembro del entonces partido gobernante en Uruguay. Me sonreí sorprendido y le dije que yo no era consultor político (de hecho, mi vida laboral se desarrollaba en el consultorio como psicoterapeuta, ayudando a mis pacientes desde una óptica psicoanalítica). Pero él insistió y me explicó que bastaría con que hiciera para ellos y de modo sistemático el mismo tipo de análisis, comentarios y sugerencias que hacía en los libros. Y que los ayudara a definir mejor sus estrategias. Eso hice y me fue bien. O sea: le fue bien a él, que era lo importante. Luego fueron llegando otros trabajos y lo que al principio era apenas un complemento para mi trabajo central como psicoterapeuta se fue transformando en mi actividad principal. Con el tiempo cerré el consultorio, aunque con cierta pena vocacional, y me dediqué de lleno a la consultoría.

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

Hay una cualidad que seguramente las resume todas: una gran disposición a aprender. ¡Es tanto lo que tienes que aprender cada vez que te llega un nuevo cliente! ¡Y tanto lo que tienes que aprender antes, durante y después de las campañas! Aprender a conocer a las personas, a descubrir rápidamente las líneas esenciales de una campaña, a comprender culturas y subculturas, a planificar cada vez mejor, a comunicarte cada vez mejor. Aprender de las derrotas y de los triunfos, aprender de los errores, aprender todos los días para actualizarte. Eso: disposición a aprender.

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

Perseverancia, paciencia, disciplina, escuchar mucho, leer mucho. Y participar lo antes posible en las trincheras, en la dinámica enloquecida de las campañas.

¿Un libro?

Consultoría Política, publicado por la Universidad Camilo José Cela y coordinado por Jorge Santiago, Gabriela Ortega y José Ángel Carpio. Una obra monumental, 800 páginas escritas por más de 150 especialistas de 16 países y cubriendo todos los ángulos de la profesión. Para quienes ingresan en el mundo de la consultoría es indispensable, y para quienes ya tienen sus años de experiencia puede ser muy interesante para consolidar conocimientos y visualizar otros enfoques.

¿Una película o serie?

The West Wing, sin lugar a dudas. Y en otras temáticas: *Breaking Bad, Lost, Fringe, Person of Interest*, algunas series británicas, otras series nórdicas con tramas policiales bastante "dark"...

¿Un bar?

El Pelotaris de San Carlos, en el pueblo donde nací y me crié, a 140 kilómetros de la capital de Uruguay. Por allí pasó una parte importante de mi vida, casi hasta los 20 años. Al fondo del bar estaba el frontón

donde jugué a la pelota vasca desde que tenía 7 años. Al frente, en el salón principal, aprendí a jugar al ajedrez y descubrí de adolescente los primeros tragos con alcohol. Bajando unas escaleras estaba el comedor donde compartí muchas cenas con amigos. Más un plus extraordinario: ¡mi padre y mi tío eran los cantineros del bar! Hace miles de años que no voy al Pelotaris, tal vez para conservar intactos aquellos recuerdos...

¿Un hobby?

Leer, escuchar jazz y música clásica, ver fútbol y la NBA, caminar, mirar series...

¿Una cerveza?

La cerveza no es lo mío. Más bien el vino, si es tinto mejor. Red Wine, siempre. Claro que por ninguna parte encuentro un *Wine&Politics*... Y cuando no es vino, pues ron o vodka.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Washington D. C., sus monumentos, sus calles, su imagen mientras navegas por el Río Potomac o vista desde el otro lado del río mientras descubres las huellas de la guerra civil americana en las calles de la espléndida Alexandria.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

¿Podría ser dentro de 100 años? Observar desde allí la historia de estos días, la revolución tecnológica, los conflictos políticos, la vida cotidiana, las formas de pensar. Y descubrir en qué nos transformamos como especie.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

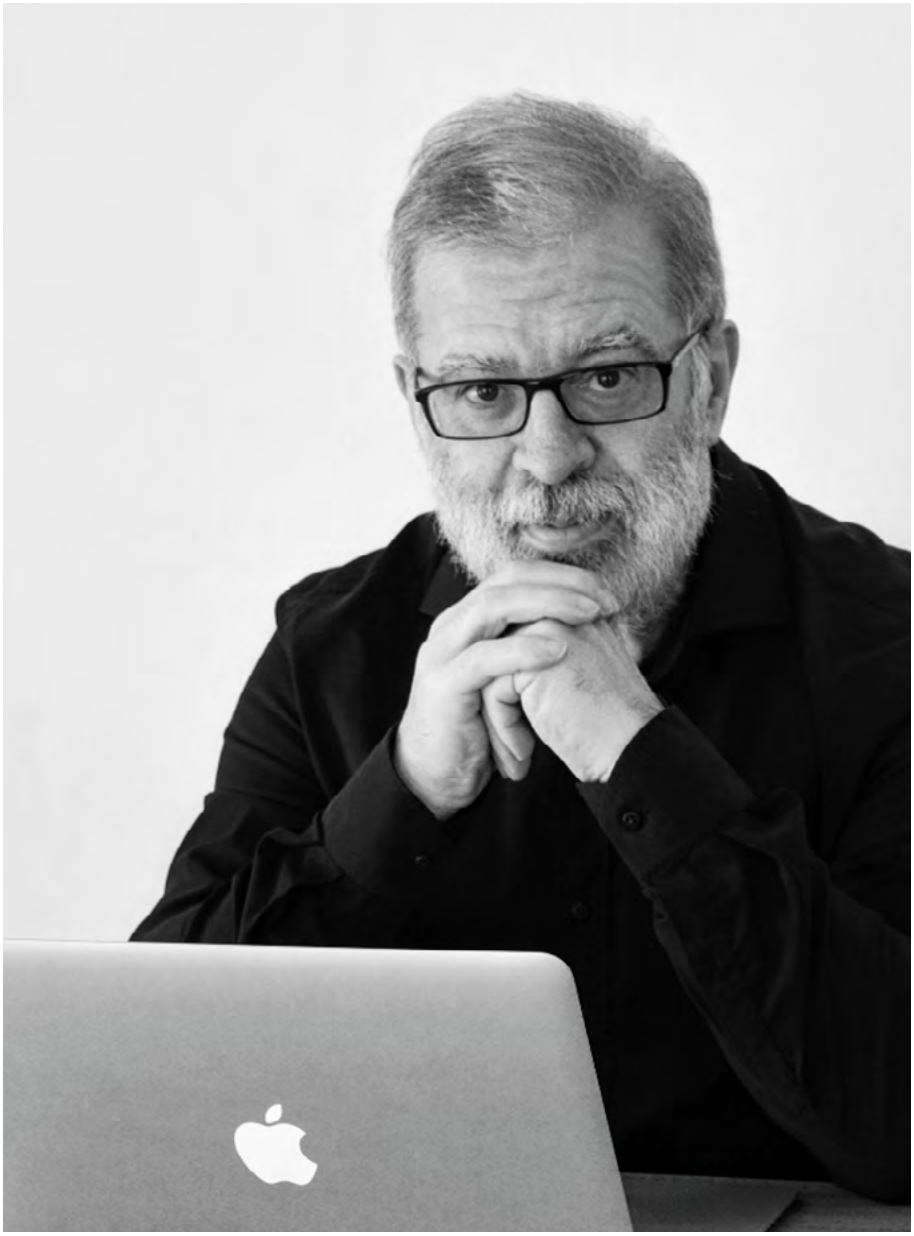
Mijail Gorbachov. Me parece un personaje fascinante que fue decisivo para desmontar el sistema donde él mismo se había formado. Sería muy interesante conocer en profundidad su dimensión psicológica y el proceso que fue viviendo interiormente. Y además conocer las pequeñas historias cotidianas que formaron parte de la *Perestroika*.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Soy miembro de ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos), AAPC (American Association of Political Consultants), ISPP (International Society of Political Psychology) y ACOP (Asociación de Comunicación Política).

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Mi perfil no pasa por hacerme cargo individualmente de una campaña ni por dirigirla en solitario ni por gerenciarla, sino por asesorar y trabajar en equipo desde mi ángulo. Lo mío es poner la psicología a trabajar en la política. Eso puede implicar varios aspectos:



1. Construir perfiles psicológicos de los adversarios para ayudar a planificar la mejor manera de combatirlos.

2. Investigar la psicología de los votantes para ayudar a planificar una comunicación más precisa.

3. Ayudar con los "recursos humanos" de la campaña o del partido: *coaching* del candidato, capacitaciones, resolución de dificultades para el trabajo en equipo.

4. Aportar a la construcción de la estrategia.

¿Qué es ACOP para ti?

Es una referencia permanente ya que une la consultoría con el respaldo académico profesional, serio y riguroso. La revista sintetiza todo ello, pero también la calidad de los eventos y de la práctica y las apariciones públicas de los socios.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Blog:
www.maquiaveloyfreud.com
Twitter:
@danieleskibel
Mail:
info@maquiaveloyfreud.com

Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación

ACOP presenta su IV estudio sobre la comunicación de las embajadas

El pasado 22 de marzo, sede de la escuela diplomática en Madrid acogió la presentación del IV estudio sobre la comunicación *online* de las embajadas y representaciones consulares en España. "El informe registra una notable mejora de la comunicación desarrollada en todos los continentes, sin embargo, aún existe margen de mejora", comentó Irene Asiaín, responsable del proyecto.

Al evento asistieron una decena de representantes de diferentes embajadas quienes, al término de la misma compartieron impresiones y charlaron sobre los retos de la comunicación en redes.

Jornada sobre las elecciones municipales de mayo

La facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada acogió el pasado 19 de marzo, dentro de las actividades con motivo de su festividad, la mesa redonda 'Destino Municipales 2019: Claves desde la comunicación política', en la que participaron el presidente de la Asociación de Comunicación Política, Daniel Ureña; la profesora y experta en campañas electorales Giselle G. Hípola y el periodista del Ideal Antonio Sánchez.

La mesa redonda analizó algunas de las claves de cara a las próximas citas electorales, aunque prestando especial atención a los comicios locales del próximo 26 de mayo. El uso del WhatsApp en política, las *fake news*, la importancia de los vídeos, la microsegmentación, la necesidad de atender a los contextos o el papel de las redes sociales fueron algunas de las cuestiones que se abordaron durante el encuentro, que finalizó con un interesante coloquio.

Esta es la sexta actividad que organiza ACOP Andalucía desde su creación en 2014 con el objetivo de acercar la asociación al territorio andaluz y avanzar en la profesionalización del sector en la comunidad autónoma.

ACOP Galicia colabora en las Jornadas *Meeting Ourense*

Los pasados días 21 y 22 de marzo, el Instituto Internacional de Marketing y Comunicación organizó las jornadas *Meeting Ourense* en las que se trató la comunicación y gestión pública desde otra perspectiva. Durante dos días se dieron cita en la ciudad gallega expertos del ámbito de la comunicación política como el consultor Aleix Sanmartin, Miguel Molina, de la Universidad de Alicante o Eladio Jardón, director del Instituto IMC. Francisco Seoane, miembro del consejo directivo de ACOP también estuvo presente en las sesiones que fueron todo un éxito de aisitencia.

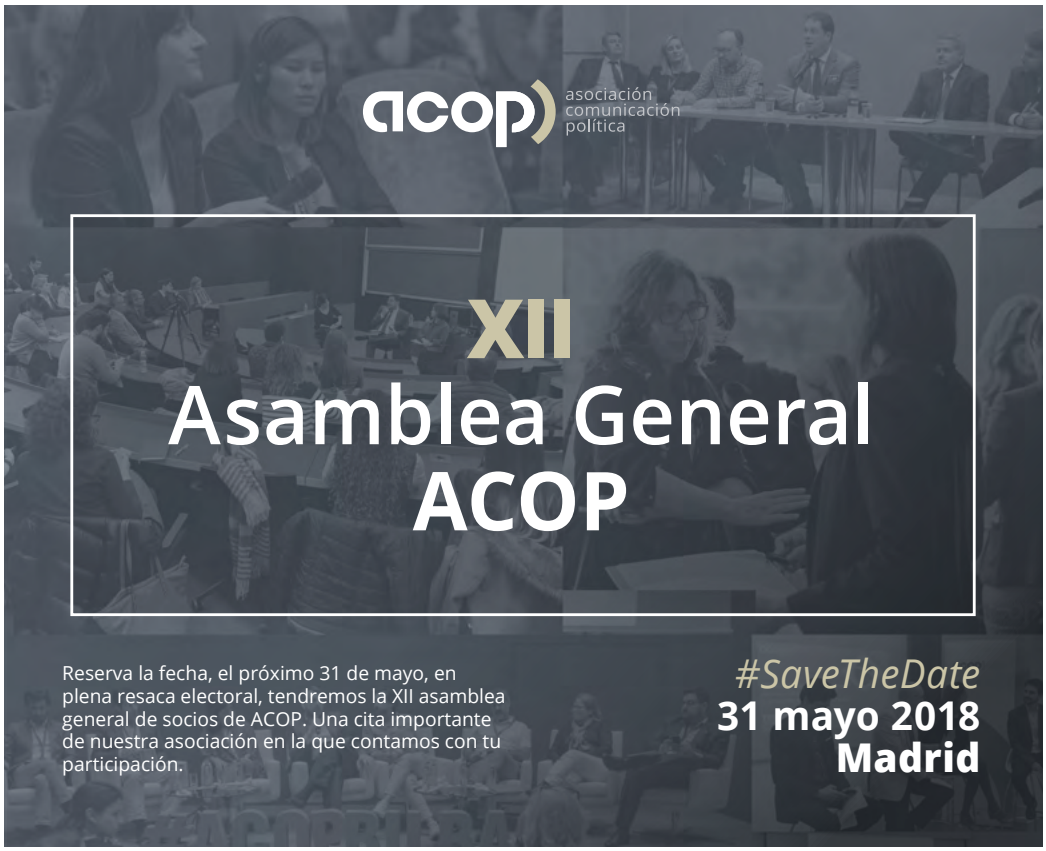
Campaña de renovación de socios 2019

Como cada año por estas fechas, en los próximos días dará comienzo la campaña de renovación de las cuotas de socio.

Si tienes domiciliado el pago, próximamente recibirás el cargo en la cuenta que nos facilitaste y tenemos asociada a tu membresía. Si este número ha cambiado, no dudes en comunicárnoslo a través de un email a info@compolitica.com Si no tienes domiciliada tu cuenta, te recordamos que puedes hacerlo simplemente enviándonos tu DNI y un número de cuenta. Aquí puedes encontrar toda la información sobre el proceso de renovación.

Recuerda que ACOP se nutre de las aportaciones de sus socios y, por ello, es importante que estés al día con tus pagos. ¡Entre todos hacemos ACOP! ¡Muchas gracias por tu confianza!

Asamblea general ACOP y mesa de análisis electoral 31 de mayo



El próximo viernes 31 de mayo ACOP celebrará su XII Asamblea General de Socios. Como cada año se decidirán aspectos importantes que afectan a la Asociación como el precio de la cuota, es estado de las cuentas, proyectos, etc. Además, el actual Consejo Directivo llega al término de su mandato, por lo que será el momento de elegir el nuevo proyecto para la asociación entre las candidaturas recibidas. Permanece atento a las comunicaciones y redes de ACOP para tener toda la información.

Además, dadas las fechas, tras dos comicios muy próximos, estamos trabajando en una mesa de análisis con participantes de primer nivel con los que podremos debatir y ahondar en los diferentes aspectos de las campañas, el comportamiento electoral y los principales retos a los que se enfrenta la comunicación política de los partidos e instituciones.

La Revista de ACOP, galardonada con el *Napolitan Victory Award*

La Revista de ACOP, publicación mensual editada por la Asociación de Comunicación Política, ha sido reconocida como mejor publicación política de año en los prestigiosos *Napolitan Victory Awards*, otorgados por la Washington Academy of Political Arts & Sciences (The WAPAS).

La gala se celebraba el 6 de abril en Washington D.C. (EEUU), una cita muy especial para nuestra publicación, ya que se ha alzado con el máximo galardón los años 2015, 2016 y 2017, además de la nominación en el año 2018. Estos galardones reconocen anualmente a los profesionales más destacados, y también los mejores trabajos, proyectos y publicaciones pertenecientes a la disciplina de la comunicación política.

A través de sus números y secciones, *La Revista de ACOP* pretende ilustrar las tendencias y noticias del sector. Para ello, la publicación cuenta con la colaboración de expertos y profesionales de los sectores académico y profesional que dan su punto de vista de los temas de actualidad en los reportajes de la sección ***´A Fondo´*** y en los artículos categorizados como ***´Tendencias´***. Estos espacios, cuyos articulistas varían cada número, se suman a las secciones fijas en las que los autores habituales trabajan mes a mes para encontrar los temas, personalidades, valoraciones, fotos, errores, post y publicaciones más destacables del momento.

La Revista de ACOP, no sería nada sin sus lectores que nos acompañan mes a mes compartiendo nuestros contenidos y haciendo que estos tengan impacto y valor. Por todo eso... ¡Muchas gracias!

Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos

Tabla de valoración

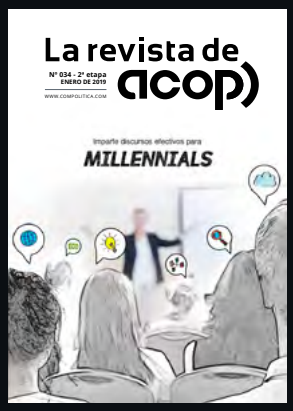
Abril 2019

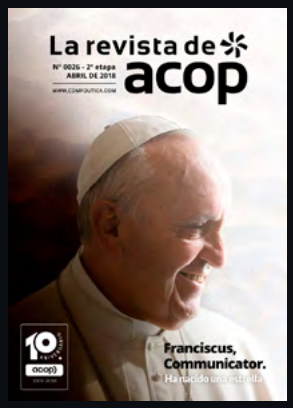
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
López Obrador - **México**	67 %	Consulta Mitofsky	**Febrero 2019**	
Putin - **Rusia**	64 %	Levada	**Febrero 2019**	
Bolsonaro - **Brasil**	58 %	CNT/MDA	**Febrero 2019**	
Vizcarra - **Perú**	53 %	Ipsos	**Marzo 2019**	▼-5
Medina - **R. Dominicana**	53 %	Centro Iberoamericano de Gobernabilidad	**Febrero 2019**	( )
Merkel - **Alemania**	52 %	Infratest Dimap	**Marzo 2019**	▲+1
Carrie Lam - **Hong Kong**	51 %	Universidad de Hong Kong	**Marzo 2019**	▲+1
Costa - **Portugal**	50 %	Eurosondagem	**Marzo 2019**	( )
Conte - **Italia**	49 %	Istituto IXE	**Octubre 2018**	( )
Varadkar - **Irlanda**	43 %	Irish Times	**Marzo 2019**	▲+9
Duque - **Colombia**	42 %	INVAMER	**Febrero 2019**	( )
Trump - **EE. UU.**	39 %	Gallup	**Marzo 2019**	▼-5
Macri - **Argentina**	39 %	Rouvier & Asoc	**Marzo 2019**	▲+4
Morrison - **Australia**	38 %	Essecial Report	**Marzo 2019**	▼-5
Piñera - **Chile**	37 %	Plaza Publica Cadem	**Marzo 2019**	▼-1
Sánchez - **España**	37 %	Metroscopia	**Febrero 2019**	( )
Trudeau - **Canadá**	35 %	Angus Reid Institutes	**Diciembre 2018**	( )
Moreno - **Ecuador**	31 %	Cedatos	**Enero 2019**	( )
Morales - **Bolivia**	31 %	Ipsos	**Noviembre 2018**	( )
Macron - **Francia**	29 %	Ifop-Fiducial	**Marzo 2019**	▲+1
Tabaré Vázquez - **Uruguay**	28 %	Equipos Mori	**Marzo 2019**	▲+4
May - **Reino Unido**	26 %	Opinium	**Marzo 2019**	▼-5

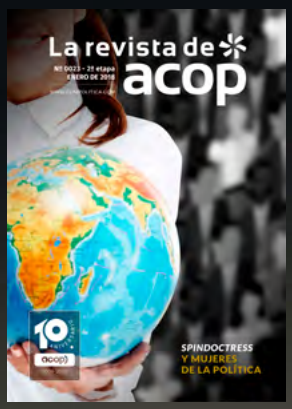
* Sin mediciones.
( ) no se dispone de nuevas mediciones.

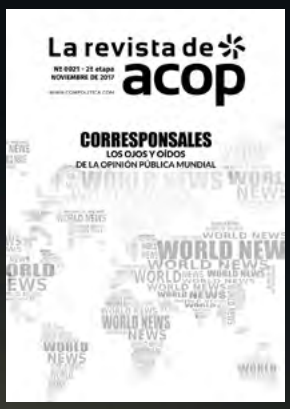
Nota:
Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo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

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

/user/compolitica

La revista de acop