La revista de acop

Nº 0031 - 2ª etapa
OCTUBRE DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM

Psicología y comunicación política

10 ANIVERSARIO
acop
2008-2018

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 tres ocasiones consecutivas: 2014, 2015 y 2016.

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

La revista 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.

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

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.

SÍGUENOS EN:

/AsociacionACOP
/photos/compolitica/
@compolitica
/user/compolitica
/company/asociación-de-comunicación-política-acop-

SUMARIO

Perspectiva desde la psicología. Trabajo con fuentes humanas en el ámbito de la seguridad 12

Entrevista a Roberto Rodríguez Andrés 18

La intuición en la toma de decisiones en política 24

04
A FONDO
Psicología y comunicación política
Daniel Eskibel

12
A FONDO
Perspectiva desde la psicología. Trabajo con fuentes humanas en el ámbito de la seguridad
Francisco Javier Nodar Rodríguez

18
ENTREVISTA
a Roberto Rodríguez Andrés
José Luis Izaguirre

24
TENDENCIAS
La intuición en la toma de decisiones en política
Pablo Martín Díez

26
TENDENCIAS
La mujer sin sombrero de 2017
Tamara Gorines de Pablos

28
TENDENCIAS
El triunfo de AMLO en México, visto desde el dominio de las emociones
Bárbara Aucejo

30
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández

31
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli Morchón

32
CALENDARIO ELECTORAL
Octubre - noviembre 2018
Paola Cannata

40
UNA CAÑA CON...
Macarena Álvarez Avilés y Ana Sanz Campos
Beers & Politics

44
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada, El Tuit del mes, El Meme, El Álbum de Instagram, ¿Sabías qué...?, Compoltube
Daniel García

48
RESEÑAS
El mito del líder fuerte: Liderazgo político en la edad moderna
David Redoli Morchón

52
NOTICIAS ACOP
Pedro Marfil

59
TABLA DE VALORACIÓN
Octubre 2018
Pedro Marfil

Psicología y comunicación política

DANIEL ESKIBEL
@danieleskibel
Psicólogo, consultor político y director de MaquiaveloyFreud.com

Faltaba apenas una hora para el mitin y Óscar estaba desbordante de alegría. Mientras me vendía el periódico hablaba con entusiasmo. Una gran sonrisa le llenaba la cara mientras explicaba las razones por las cuales votaría a aquel candidato presidencial. Y sus ojos brillaban al decir que no solo lo iba a votar sino que además trabajaría activamente promoviendo su candidatura.

Lo volví a ver a la mañana siguiente. Óscar estaba enojado. El candidato ya no podía contar con su apoyo. ¿Qué había pasado en el mitin? ¿Cómo se había producido este vuelco político tan drástico?

EL DIFÍCIL ARTE DE SINTONIZAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA CON LA PERSONALIDAD DEL VOTANTE

"Es más frío que una heladera" me dijo Óscar explicando su enojo. Se refería al economista Danilo Astori, quien por entonces competía con José Mujica en las primarias presidenciales del Frente Amplio, el partido político que gobernaba Uruguay.

En las semanas previas Óscar había llegado a la conclusión racional de que Astori era el mejor candidato. Pero al concurrir al mitin se había quedado helado. Literalmente. No había sentido nada. Había escuchado un buen discurso, muchos números, una exposición didáctica y nada más. Al terminar el mitin Óscar se acercó a saludar al candidato y confirmó su impresión de frialdad.

¿Bastaba esa comunicación con ausencia de emociones para trastocar decisiones políticas? Para muchos votantes seguramente no. Pero para Óscar sí. Porque su personalidad como votante estaba marcada por las emociones. Y no se trata de que no le interesaran las ideas. ¡Vaya si le interesaban! De hecho Óscar era una persona profundamente ideologizada.

Miembro del Partido Comunista durante la mayor parte de su vida adulta, había marchado rumbo al exilio durante la dictadura uruguaya que comenzó en 1973. Vivió en Bulgaria donde siguió profundizando en el marxismo-leninismo y luego estuvo años en Angola en una brigada comunista internacional. Se arriesgó a volver a su país antes del fin de la dictadura, y ya en democracia fue dirigente de su partido.

Pero más allá de sus ideas, la emocionalidad ocupaba el lugar más importante de su personalidad. La alegría lo desbordaba cuando en la tribuna de un estadio de fútbol se abrazaba con un adversario político que compartía su misma pasión por el Deportivo Maldonado. También la ira lo desbordaba cuando percibía injusticias sociales o se sentía atacado en una discusión política.

> "La comunicación política es efectiva solo cuando sintoniza con la personalidad de los votantes

Doy fe de ello. Sentí su enojo visceral al discutir agriamente con él en varias oportunidades, y por lo menos una vez estuvimos al borde mismo de terminar a los golpes. Pero también sentí en innumerable cantidad de ocasiones su abrazo cálido, alegre y sincero al encontrarnos casualmente en algún lugar.

Es que las emociones tenían un papel central en su personalidad. Y la comunicación política de Astori no sintonizaba con Óscar en ese plano. Y esa es la clave.

La comunicación política es efectiva solo cuando sintoniza con la personalidad de los votantes. Lo cual tiene mucho de arte, por cierto. Claro que no todos los votantes tienen la misma personalidad. Entonces ese arte comunicacional tendrá que recurrir a la ciencia.

SEGMENTACIÓN DE LOS VOTANTES EN FUNCIÓN DE SU PERSONALIDAD

Si observamos las campañas políticas con frialdad, resulta asombroso que segmentemos el mercado electoral en base a sexo, edad, educación o nivel socio-económico, pero que no lo hagamos en base a la personalidad. Asombroso.

Porque la variable personalidad influye tanto o más que las demás en la decisión de voto. Y porque es la variable decisiva a la hora de la comunicación política.

Además la segmentación por tipos de personalidad nos aporta información muy relevante cuando la cruzamos con las clásicas segmentaciones políticas y demográficas.

> La segmentación por tipos de personalidad nos aporta información muy relevante cuando la cruzamos con las clásicas segmentaciones

Para que funcione bien tenemos que contar con una base firme sobre la cual apoyar la investigación. El modelo conocido como Big Five nos brinda ese terreno sólido que necesitamos.

El Big Five identifica cinco grandes rasgos de la personalidad humana, y en base a eso nos permite clasificar a la población en cinco grandes segmentos en función del predominio de cada uno de los rasgos.

Es un modelo muy valioso ya que tiene detrás décadas de construcción teórica y de investigación cuantitativa y cualitativa. Y cuenta con gran aceptación académica y un amplio respaldo profesional en todo el mundo.

Tomando como punto de partida el Big Five, he ido desarrollando a lo largo de los años una pequeña adaptación del mismo al ámbito político. Ese trabajo me lleva a proponer cinco tipos psicológicos de votantes dependientes del rasgo de personalidad predominante en cada uno.

> El Big Five identifica cinco grandes rasgos de la personalidad humana

Esos cinco tipos psicológicos de votantes son:

1. El votante **emocional**
2. El votante **social**
3. El votante **amable**
4. El votante **metódico**
5. El votante **abierto**

Cada uno de estos tipos debe ser estudiado para identificar sus características esenciales y los correspondientes estilos de comunicación política que cada uno requiere.

EL VOTANTE EMOCIONAL

Al comienzo de este artículo explicaba el caso de Óscar y a través de él presentaba un ejemplo de votante emocional.

El votante emocional es una persona cuyo rasgo distintivo es que está más en contacto que los demás con sus propias emociones. Y esa mayor cercanía con lo emocional juega un papel decisivo a la hora de sus actitudes políticas.

Todos tenemos emociones, por supuesto. Y son siempre las mismas: miedo, ira, desprecio, asco, alegría, sorpresa y tristeza. El resto de los estados emocionales no es más que una compleja combinatoria de estos factores básicos.

También es cierto que todos experimentamos unas u otras emociones en conexión con los acontecimientos políticos. Pero en el caso del votante emocional no se trata simplemente de experimentar emociones sino de que las mismas sean decisivas en su manera de pensar y actuar políticamente. Y de votar, claro.

Es un votante impulsivo que en gran medida elige al candidato que le emociona con su comunicación política o que sintoniza con su estado emocional o que facilita la expresión de sus emociones. Estadísticamente tiende más hacia el apoyo a posiciones políticas que suelen denominarse como liberales, progresistas, de centro-izquierda o de izquierda (variando la definición de acuerdo a los países).

EL VOTANTE SOCIAL

En el caso del votante social lo distintivo no son las emociones sino los estímulos externos.

Se trata de un votante extrovertido, volcado hacia afuera de sí mismo. Este tipo de votantes recarga sus energías del exterior, de la intensidad de estímulos físicos y sociales que recibe. Estímulos que busca activamente porque necesita sentirse estimulado.

Es una persona enérgica, sociable, dinámica, asertiva y muchas veces dominante. Estos mismos rasgos hacen que tienda a ser más participativo políticamente que los demás. Está dispuesto a la acción y cuando canaliza eso se convierte en militante, activista o evangelista de una causa. Y cuando se compromete con un partido suele construir una fuerte identidad política partidista.

El votante social tiene contacto con muchas personas y habla mucho con ellas. De hecho es en esa conversación social donde va ajustando y puliendo sus ideas.

A diferencia del votante emocional, el votante social tiende estadísticamente a ser moderadamente más conservador.

La comunicación política más efectiva con este tipo de votantes es la que sea más rica e intensa en estímulos. Las imágenes de multitudes, de banderas ondeando, de personas en movimiento y de gran colorido son siempre valoradas por este votante porque le propor-cionan gran cantidad y diversidad de estímulos. Lo mismo ocurre con la intensidad sonora, la música y el volumen de las voces.

El votante social no suele sentirse saturado ni por el bombardeo publicitario ni por las discusiones políticas. Por el contrario: tales fenómenos recargan su energía y le estimulan.

Y cuando ve a un candidato extrovertido y dinámico, pues lo más probable es que le agrade más que otros.

EL VOTANTE AMABLE

Lo que distingue al votante amable de los demás es la búsqueda de la armonía interpersonal.

Sus pensamientos, sus palabras y sus acciones políticas tienen su centro de gravedad en la concordia y el relacionamiento equilibrado entre los seres humanos.

Es una persona empática, que tiene cierta facilidad para ponerse en los zapatos de los demás y para sentir lo que los demás sienten. Esto lo hace propenso a apoyar políticas que desde su punto de vista ayuden a otras personas y solucionen sus problemas.

La misma empatía lo lleva a ser afable, cordial, comprensivo, amable y tolerante. Inclusive, por supuesto, con quienes piensan distinto.

Difícilmente adopte actitudes radicales. En tiempos de polarización política trata de ubicarse en terceras posiciones o de suavizar los polos antagónicos. Lo mismo hace cuando se encuentra en medio de una discusión política.

El votante amable valora más las negociaciones y los acuerdos políticos. Se aleja de la comunicación política maximalista e incendiaria y se acerca a la que presente más matices y opciones. Lo suyo no es el blanco o el negro sino más bien las tonalidades intermedias.

Estadísticamente tiende a ser moderadamente progresista en lo económico y moderadamente conservador en lo social.

EL VOTANTE METÓDICO

Ni emociones, ni estímulos ni armonía. El votante metódico se distingue por el orden.

Es una persona perseverante, tenaz, escrupulosa y organizada. Vive, piensa y trabaja con método, con orden, con meticulosidad. Es reflexivo, se enfoca en lo que hace o piensa y busca caminos para obtener resultados.

La comunicación política que mejor conecta con este tipo de votante es la que refleja sus propios rasgos. Necesita ver en el mensaje político elementos de minuciosidad, precisión y rigor intelectual.

No es presa fácil de rumores ni se guía por sus primeras impresiones ni por impulsos. Prefiere desmenuzar lo que escucha, ve o lee para de ese modo comprenderlo mejor.

Cuando le presentan información en forma ordenada y clara le presta mayor atención, la recuerda más y tiende a compartirla. Las secuencias, los asuntos numerados, las explicaciones lógicas y los detalles le convencen mucho más que los discursos desordenados o los datos fragmentarios o los episodios extraordinarios.

Estadísticamente tiende a ser conservador en políticas sociales y económicas. Tiene mayor disposición que otros a apoyar normas y reglas sociales, legales y culturales vigentes, así como a defender tradiciones y valores familiares.

EL VOTANTE ABIERTO

La apertura mental hacia lo nuevo es lo que identifica y diferencia al votante abierto de los otros tipos de votantes.

El santo y seña de su forma de vivir, actuar y pensar es la curiosidad, el intelecto que se lanza con facilidad a explorarlo todo en busca de novedades.

Es una persona abierta, imaginativa, creativa y original. Es un votante no conformista y que siempre trata de ir más allá de lo que hay y de lo que conoce. Le gusta pensar por sí mismo así como encontrarse con nuevas ideas y nuevas experiencias.

La comunicación política vieja, tradicional, repetitiva y gastada no lo estimula en absoluto. Más bien huye ante ella. Sus respuestas de mayor entusiasmo son ante estímulos comple-jos y no convencionales.

Estadísticamente tiende a votar a sectores progresistas y más bien de izquierdas. También tiene facilidad para apoyar nuevos programas o políticas que cambian las anteriores.

CUANDO ÓSCAR CONOCIÓ A DANILO

Volvamos al principio de este artículo. A la noche en la que Óscar concurrió al mitin de Danilo Astori y se fue lleno de decepción. Pero volvamos a ese episodio para verlo desde otro ángulo. El posible ángulo de Astori.

Frente a un teatro repleto de gente, el candidato Astori despliega su mensaje político. ¿Cómo podía comunicarse mejor con los **votantes emocionales** que estaban allí?

Tal vez contando una anécdota personal que de alguna manera se relacionara con su mensaje. Una historia simple. Tanto mejor si fuera un pequeño o gran hecho de su propia vida. Una historia portadora de una emoción con la cual el votante pudiera identificarse y que pudiera sentir.

O simplemente diseñando el mitin para que los elementos de la escenografía, el colorido y la música despertaran determinada emoción en el público. Algo que ayudara a mi viejo amigo Óscar, y a tantos más, a sentir algo. Sentir.

Por otra parte, ¿cómo podía el candidato comunicarse mejor con los **votantes sociales** que estaban en el mitin?

Siendo Astori un hombre introvertido, su presencia en el escenario no sería en sí misma una buena señal para el enérgico y extrovertido votante social. Pero el candidato es el candidato y tiene que estar allí. Además no puede dejar de ser quien es y como es.

Pero podía acudir a otros elementos que cargaran de energía el ambiente: muchas

banderas, cantos, agitación, gente que va y viene, dirigentes que recorren los pasillos y hablan y abrazan y ríen, mucha música, tal vez un vídeo... Y quizá el candidato contando alguna historia pensada para ese esquivo votante social.

¿Cómo podía, a su vez, comunicarse con los **votantes amables**?

Esto era sencillo para Astori. Simplemente lo lograba hablando como siempre lo hacía: con respeto por los demás, con amabilidad hacia los adversarios, armonizando desde las diferencias con el resto del sistema político, y esencialmente preocupándose por los problemas de los sectores más desprotegidos.

¿Cómo comunicarse con los **votantes metódicos** que también estaban en el mitin?

Pues también era fácil para el candidato porque su discurso era naturalmente metódico, organizado y didáctico. La conexión era natural.

Finalmente, ¿cómo podía comunicarse con los **votantes abiertos**?

Acá el desafío estaba en el corazón mismo del mensaje, en lo conceptual. Porque podía incorporar algunas ideas nuevas, algunas propuestas de cambio de lo que se venía haciendo, algunos ajustes o algún concepto que dejara un sedimento para reflexionar.

En suma: Astori podía mantenerse fiel a su personalidad y a su mensaje, pero al mismo tiempo modular algunos matices de su comunicación como para llegar a los distintos tipos de personalidad que allí se reunían.

Aquella noche no lo hizo, estrechó su mercado y perdió el voto de algunas personas como Óscar. A lo largo de las primarias presidenciales de su partido tampoco lo hizo. Seguramente se comunicó bien con votantes amables y con votantes metódicos, pero no encontró el camino para comunicarse efectivamente con los demás.

Finalmente fue derrotado por José Mujica, quien sí fue capaz de modular su mensaje para que sintonizara con los distintos tipos de votantes. Aunque esa ya es otra historia, por cierto.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ES UN TRAJE A MEDIDA

Mi tío Alejandro era sastre. Lo recuerdo parado en la puerta de su comercio, prolijamente vestido, luciendo su bigote y sus gruesas gafas. Lo recuerdo atendiendo a un cliente, midiendo distintas variables con su cinta métrica y anotando los números con lápiz negro sobre una hoja de papel.

Siendo niño se me hacía difícil comprender su trabajo.

- ¿Cómo puede hacerlo? -pensaba. ¿Cómo puede lograr que el traje se adapte naturalmente al cuerpo de la persona?

Pues midiendo, así lo hacía.

Primero sabiendo qué era lo que tenía que medir. Luego siendo preciso tanto mientras medía como mientras tomaba notas. Y finalmente diseñando cada pieza de ropa en exclusiva para aquella persona y nada más que para ella. Algo similar ocurre con la comunicación política.

Al principio parecía suficiente con el olfato político y las habilidades comunicacionales del candidato. Luego la comunicación se fue profesionalizando y la investigación de la opinión pública se volvió un recurso fundamental.

Con el tiempo esa investigación avanzó cada vez más, profundizando en el conocimiento del electorado en beneficio de la buena comunicación política.

En el siglo XXI se suma una pieza esencial: la psicología del votante. Si sabemos cómo es la personalidad de los votantes, entonces sabremos cómo comunicarnos mejor con ellos.

Porque la comunicación política es como aquel oficio de mi tío Alejandro: hace trajes a medida. Y sí, los rasgos de personalidad también se pueden medir y analizar con objetividad.

> “Si sabemos cómo es la personalidad de los votantes, entonces sabremos cómo comunicarnos mejor con ellos

El votante espera que el candidato sea un buen sastre. Que su comunicación política se adapte suave y naturalmente a su personalidad.

Si no lo hace se siente incómodo y tarde o temprano se quita de encima esa comunicación. Es entonces que comienza a mirar para otro lado.

Perspectiva desde la psicología

Trabajo con fuentes humanas en el ámbito de la seguridad

FRANCISCO JAVIER NODAR RODRÍGUEZ
Diplomado en Policía Judicial

El trabajo con fuentes humanas es tan antiguo como el mismo concepto de seguridad. Pensando en Judas Iscariote como la primera fuente, que reveló la localización de Jesús a cambio de una compensación económica, la pregunta que se podría formular, en caso de ser este relato de los Evangelios Canónicos cierto, ¿fueron solamente motivos económicos los que impulsaron a Judas a la delación o hubo otros componentes que le motivaron?

No busco analizar los procesos de esta delación sino qué factores se deben tener en cuenta a la hora de realizar un trabajo de proceso de captación de información adecuado con fuentes humanas. Para delimitar los márgenes, desde el punto de vista de la creación de significados, se tendrá en cuenta lo que nos apunta la ONUDC siendo conscientes que en las distintas culturas policiales no se identifica de igual forma los conceptos de "información" e "inteligencia". "Lo que tienen de común estas definiciones es la idea de que la inteligencia constituye un tipo especial de información con valor adicional que puede reconocerse o asignársele mediante cierto tipo de proceso analítico. La "inteligencia criminal" es simplemente cualquier tipo de información con valor adicional que puede ser utilizado por los agentes del orden para combatir la delincuencia" (OFICINA DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA DROGA Y EL DELITO, 2010, pág. 7).

¿QUÉ LLEVA A UNA PERSONA A COLABORAR CON UN ORGANISMO DE SEGURIDAD?

Hay que considerar qué factores pueden influir en una persona para convertirse en una fuente de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad (FCS) y cómo se puede con nuestro comportamiento o discurso influir en él para que tome esa determinación. Causas que pueden llevar a una persona a colaborar:

a) Considera que es su obligacion cívica.
b) Buscan eliminar competencia con el objeto de posicionarse.
c) Media premio.
d) Satisfacer emociones.

La respuesta a la segunda cuestión es que sí podemos influir, para ello hay que conocer las diversas técnicas de influencia social y adecuarlas a cada uno de los sujetos, considerando los factores que influyen en la generación y elaboración de la identidad individual y colectiva.

Se utilizará la clasificación realizada por Rober Cialdini (Elena Gaviria Stewart, 2013).

> "En la construcción de esta identidad común a ambos ,debe existir un elemento importante: la credibidilidad

1.- Tácticas de influencia basadas en el compromiso y coherencia. Necesidad de la persona de ser y parecer coherente y que pasa a ser parte de la personalidad del sujeto y se vinculará a rasgos como ser lógicos, racionales, estables. Se debe trabajar ese ideario y convertir en positiva la relacion agente/fuente.

1.1 Táctica del pie en la puerta. Se solicita una primera demanda que no vea como una amenaza a su postura tradicional respecto a las FCS, si accede se irá incrementando la entidad de las peticiones hasta llegar hasta nuestro objetivo. El agente no debe generar estados de necesidad o demanda de percepción de beneficios económicos o de otro tipo en el sujeto.

1.2 Táctica de la bola baja. Con un argumento falso, se busca que la persona tome una decisión que nos interese; si esto sucede, se habrá conseguido que, en la segunda petición que se realice, el sujeto colabore.

1.3 Táctica de incluso un penique es suficiente. La coherencia y el compromiso son elementos de enganche.

2.- Tácticas de influencia basadas en la simpatía. Las peticiones realizadas por personas simpáticas, agradables serán tenidas en cuenta con más facilidad.

Factores que aumentan la simpatía.

a) Atractivo físico. A las personas atractivas se les supone inteligentes, bondadosas... esta respuesta asociativa, se conoce como efecto halo (Cialdini y Sagarin 2005).

b) Semejanza. Se confia más en personas que son semejantes a nosotros.

c) Cooperación. Es uno de los factores más potentes a la hora de conseguir entablar relaciones basadas en la simpatía. Se rehuirán los procesos negativos como el conflicto o la competitivad.

d) Halagos. Con esta medida se refuerza nuestro vínculo y su necesidad de agradar.

3. Tácticas de influencia basadas en la escasez. Nos sentimos atraídos por aquello que es raro o escasea. Se debe de dotar la relación con esa exclusividad

y oportunidad única que se le brinda al sujeto. Esta táctica se basa en:

a) Limitación del número de ejemplares. El agente se convierte en algo único.

b) Limitación del tiempo de adquisición del producto. La relación tiene fecha de caducidad.

c) Convencer de que se trata de una ocasión única. Es una oportunidad única que no todas las personas de su entorno van a tener.

> Se debe tener en cuenta el papel del entrevistador y la escenificación: la imagen del entrevistador, la elección del lugar de celebracción de la entrevista y la actividad del entrevistador

4. Tácticas de influencia basadas en la autoridad. Poseemos una autoridad legítima que hará que ciertas personas nos vean con capacidad de influir en determinados ambientes sociales, jurídicos o policiales. Se debe tener en cuenta:

a) Los títulos. Vinculados a posiciones dentro de las FCS.

b) La indumentaria. Somos la imagen que trasmitimos.

c) Los adornos o atributos de nuestra autoridad. Estamos creando un conjunto simbólico con el objeto de proyectar una imagen determinada hacia el sujeto.

El agente no debe estructurar sus relaciones con el sujeto en base a una de las tácticas, debe de tener presentes todos estos recursos y utilizarlos de una forma estructurada.

PERSUADIR O MANIPULAR. CONSTRUCTORES DE IDENTIDADES

Una vez establecidas las causas que lleven a una persona a colaborar, se deben formular las siguientes reflexiones:

- ¿Que herramientas elijo para llevar a cabo mi función?
- ¿Debo tener en cuenta los intereses de la fuente?, en caso que así fuese
- ¿Qué intereses debo de salvaguardar y proteger como si los de un ciudadano más se tratase?

Utilizando la idea, "la línea que separa la persuasión de la manipulación es muy fina y fácil de quebrar. El primer concepto persigue la consecución de un objetivo teniendo en cuenta también los intereses de la otra parte, mientras que el segundo busca el beneficio propio utilizando métodos coercitivos e impositivos" (Escudero, s.f).

Nos tenemos que decantar por una línea de trabajo u otra, se debe tener en cuenta elementos como la eficacia del trabajo y de los objetivos, el cumplimiento de la normativa legal, un trabajo a largo o medio plazo con la consecución de un vínculo eficaz y sólido con el sujeto o la elección de un trabajo o corto plazo con la elección de metodos coercitivos, e impositivos e incluso menos eficaces.

El método persuasivo buscará modelar, reforzar o cambiar la actitud del otro ante la propuesta que se le genera de colaboración. Es el momento donde agente y sujeto deberán construir significados propios a ambos a través de la utilización correcta del lenguaje y la imagen como elementos simbólicos de

comunicación. En la construcción de esta identidad común a ambos, debe existir un elemento importante: la credibidilidad, debemos ser conscientes que el primer elemento de persuasión es el propio agente y la capacidad de generar esa credibilidad, y no a partir de hechos subjetivos, sino que el sujeto debe de ser consciente desde el primer momento de forma objetiva que esta credibilidad forma parte del activo del agente. Esta credibilidad debe llevarnos a la elaboración de argumentos sólidos para desarrollar nuestro discurso, nuestra credibilidad interna (nos creemos lo que decimos).

LAS PRIMERAS ENTREVISTAS, CONCEPTOS GENERALES

Se realizan actividades indagatorias que nos ayuden a conocer aspectos personales, sociales, judiciales, si se rige por un sistema de valores hacia un grupo o es una persona donde lo principal es él y el resto de la comunidad es suceptible de ser utilizada en su beneficio propio... Esta información nos ayudará a evaluar y decidir nuestra postura inicial.

Estas informaciones nos permitirán conocer las posibilidades de pasar a ser una fuente de un servicio de inteligencia y conocer los motivaciones o procesos que pueden empujarle a colaborar.

Se pueden utilizar dos tipos de entrevista estructurada/cerrada o no estructurada/abierta. La primera nos va a demandar una gran preparación. En el caso de la entrevista no estructurada la preparación será menor. En este tipo de entrevista se deben tomar decisiones sobre la marcha, en función del desarrollo de la entrevista/as, vamos a ver de una forma esquemática las partes de ambos tipos de entrevista (Campos, 2017).

- Elaboración del guión
- Lista de temas de contenidos
- Tipo o formato de las preguntas
- Tipo o formato de las respuestas
- Categorización y medición de las respuestas

Se debe tener en cuenta el papel del entrevistador y la escenificación:

- Imagen del entrevistador, tono de voz, actitud adecuada, rol de cada uno de los agentes.

- Elección del lugar de celebracción de la entrevista, donde prime la seguridad, la discrección, y la comunicación interpersonal.

- Actividad del entrevistador, la presentación, la exposición de los objetivos y características de lo que se prentende, se marcarán pautas de tipo legal y de seguridad, estas pautas no tienen que aparecer nunca como imposiciones.

INTERACTIVIDAD Y CREACIÓN DE SIGNIFICADOS CONJUNTOS, AGENTE Y SUJETO

Las relaciones se realizan en un marco de concordancias donde se producen vínculos de naturaleza interpersonal, social, cultural y policial y que son influenciados por circunstancias situacionales y contextuales.

No asumiremos un rol de experto en esta materia sino que construiremos un proceso conjunto, donde se guía al sujeto hacia la construción de significados que se vinculan a los contenidos objeto de nuestro trabajo.

Se debe entender la interactividad como la construcción del conocimiento necesario sobre la persona, la construcción de la interactividad se debe de generar sobre el triángulo agente, información y sujeto.

> En este proceso, cobra relevancia los aspectos discursivos del agente y del sujeto, así como los no discursivos, qué es lo que se hace y cómo se hace

En estos procesos resulta significativo la creación de una estructura de participación donde a partir del acuerdo se generarán normas, derechos y obligaciones. De igual forma, en este proceso, cobra relevancia los aspectos discursivos del agente y del sujeto, así como los no discursivos que es lo que se hace y cómo se hace.

Utilizando la metáfora del andamiaje, el agente debera fomentar la autonomía del sujeto según la relación avanza y se consolida (Gracia Garcia & Segues Morral, 2018), esta autonomía se caracterizara por:

- Fomentar una participación activa del sujeto.
- Ofrecer ayudas en función de estos niveles de competencia.
- Retirada de las ayudas según el sujeto pueda ir realizando las funciones asignadas.

SUMARIO

ENTREVISTA

Entrevista a Roberto Rodríguez Andrés

Roberto Rodríguez,@rob_rodriguez_a

"Han ganado los relatos exclusivos, de división"

JOSÉ LUIS IZAGUIRRE
@jl_izaguirre92

Profesor asociado de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE y de la Universidad de Navarra, director de comunicación del Grupo Amavir y socio de MAS Consulting Group. Ha sido director adjunto de comunicación en los Ministerios de Educación y de Sanidad del gobierno de España y jefe de prensa de la Consejería de Educación y Cultura del gobierno de La Rioja. Miembro de ACOP, es investigador en comunicación política y campañas electorales. Ha sido recientemente galardonado en Washington con el Napolitan Victory Award en la categoría al "Mérito a la Excelencia en la Enseñanza" (2018).

Lo primero, en nombre de ACOP, me gustaría trasladarte nuestra enhorabuena por el Napolitan Victory Award que acabas de recibir en la categoría al "Mérito a la Excelencia en la Enseñanza". Para ACOP es un privilegio contar con socios y colaboradores con tanto nivel. ¿Qué significa para ti haberlo recibido?

Ha sido una gran alegría. Cuando te dedicas a la docencia, tienes un premio todos los años cuando ves que las materias que impartes resultan de interés para tus alumnos. Pero si esa labor tiene un reconocimiento externo, y tan importante como éste, pues es mucho más gratificante. Además, en mi caso me hace más ilusión porque la docencia no es mi ocupación principal. Desde hace más de 20 años vengo compatibilizando mi dedicación profesional con la docencia y la investigación, que son mi pasión, y que me reconozcan por esto me da aún más fuerzas para seguir adelante y seguir sacando tiempo de donde no lo tengo.

En tu larga trayectoria como docente, además de como profesional de la comunicación, habrás podido comprobar la evolución de la profesionalización de la comunicación política y también en la formación. Según tu experiencia, ¿en qué se ha mejorado y dónde hay que poner más esfuerzos?

Hemos avanzado mucho en este campo y ACOP ha tenido un papel decisivo en ello. Se han dado pasos muy importantes en el ámbito académico, donde hemos consolidado la investigación y la docencia en comunicación política. Y esto ha llevado también a que se haya ido profesionalizando la parte práctica de esta disciplina, con profesionales cada vez mejor formados y más especialistas. Pero aún quedan pasos por dar. Por ejemplo, en el ámbito del ejercicio de esta profesión en la administración, a través de concursos públicos y dotando de más estabilidad a los equipos de comunicación de los gobiernos, para que no dependan tanto de los vaivenes políticos. Precisamente sobre estos asuntos de la profesionalización de la comuni-

cación política en España tuve la suerte de escribir en el primer número de los ACOP *Papers*.

> Hemos avanzado mucho en este campo y ACOP ha tenido un papel decisivo en ello

Además de la formación, ¿crees que los partidos políticos y las instituciones en España están ya preparadas para integrar profesionales externos en sus equipos? ¿Hasta qué punto pesa la militancia de los asesores?

A esto me refería precisamente en la pregunta anterior. La comunicación política, por la importancia que tiene, necesita de profesionales de confianza de los líderes. Eso es evidente. Gente cercana al presidente o al ministro, que comparta el proyecto político. Pero lo que no debe ser es que todo el aparato de comunicación de un gobierno sea personal de confianza que se va cuando cesa el político, porque eso hace que no haya continuidad en la labor de comunicación de los gobiernos, que es muy necesaria porque la comunicación política, en el fondo, es un servicio público. No podemos concebirla solo como propaganda, porque entonces es cuando se nos ve de forma negativa por los periodistas y por la propia opinión pública.

Decía Konrad Adenauer que "en política, lo importante no es tener razón, sino que se la den a uno". ¿Cuánto de verdad hay en esta frase?

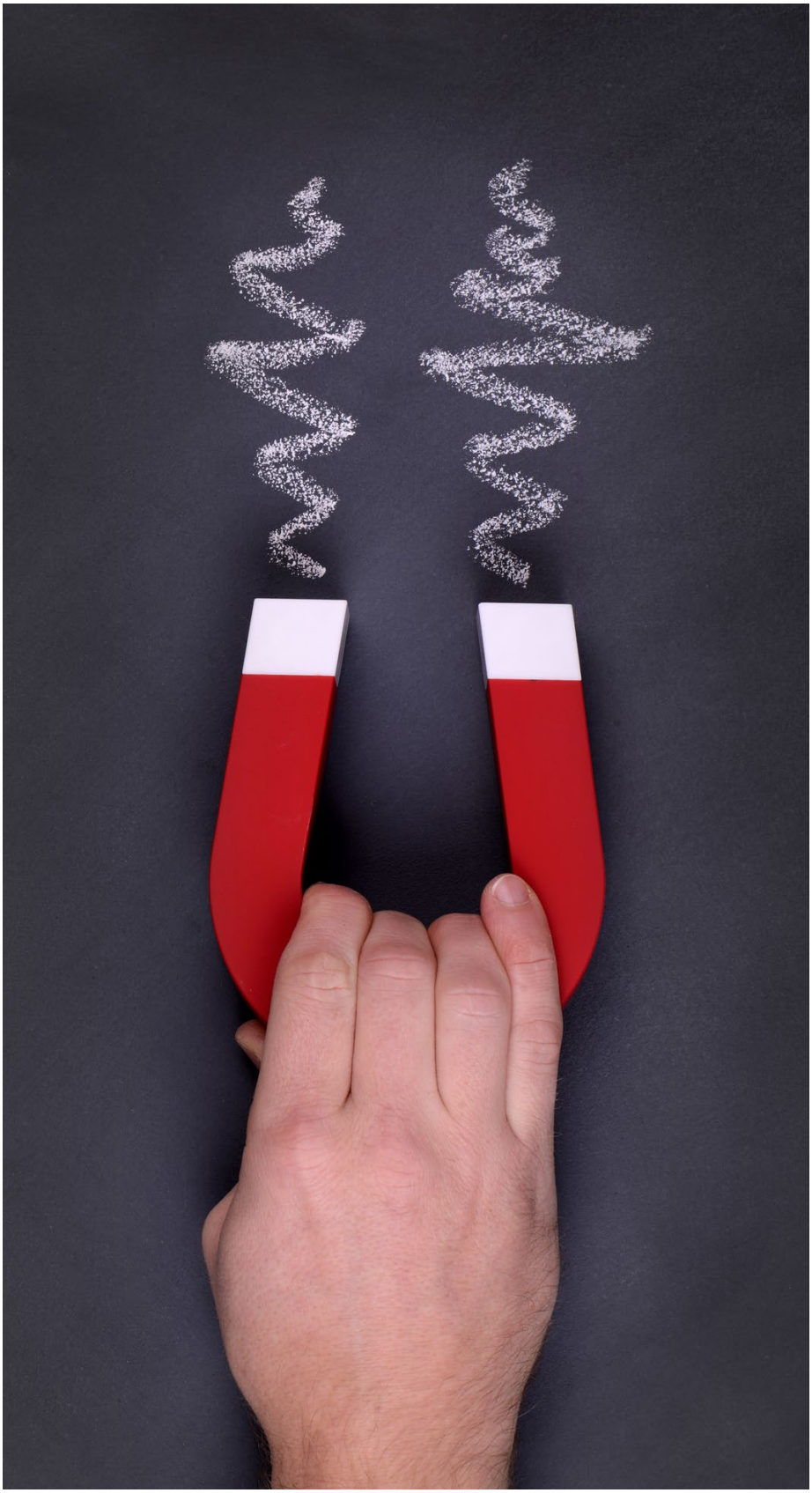
La reputación está basada en percepciones. Y las percepciones pueden estar fundadas en realidades o no. Lo importante es saber que uno no puede mantener eternamente una percepción sobre una realidad que es falsa. Tarde o temprano acaba saltando por los aires. Precisamente por eso hay que comprender bien que la comunicación no es el mantra que todo lo resuelve. Es una herramienta puesta al servicio de los políticos para ayudarles en su día a día, pero ese día a día al final tiene que estar sustentado en acciones concre-

tas, en una gestión. Dicho esto, está claro que tenemos que trabajar para que nuestro mensaje llegue a los ciudadanos de la mejor forma posible, que no haya fisuras entre lo que hacemos y lo que decimos y que nos cercioremos de que los mensajes se comprendan en los términos en los que los formulamos. Es el célebre "no es tanto lo que dices como lo que la gente entiende".

> Lo importante es saber que uno no puede mantener eternamente una percepción sobre una realidad que es falsa

La persuasión constituye un elemento fundamental a la hora de comunicar en política. Se acerca 2019, con elecciones andaluzas, autonómicas, municipales y europeas a la vista. ¿Cómo crees que van a jugar sus cartas los diferentes actores en el plano comunicativo?

Va a ser un año muy intenso. Incluso, hasta podemos tener también elecciones generales. Hay varias claves que son muy importantes de cara a estos comicios. Por un lado, el observar si se consolida o no el nuevo escenario político que hemos tenido estos últimos años, marcado por la debilitación del bipartidismo y el ascenso de nuevos partidos. En este sentido, va a ser muy interesante cómo se reposicionan todas las formaciones en el nuevo escenario tras la moción de censura, el gobierno de Pedro Sánchez y el nuevo liderazgo del



Partido Popular. Porque el tablero de juego ha cambiado en muy poco tiempo. Y por otro lado, y en el caso concreto de las europeas, me preocupa especialmente el ver cómo pueden avanzar aún más las posiciones ultras, populistas y eurófobas y, sobre todo, qué relato se va a utilizar por parte de las instituciones para revertir esta tendencia, que hasta ahora ha sido muy débil.

Gestionar la persuasión es algo complicado pero necesario para el éxito político. El balance entre razón y emoción es imprescindible para seducir al electorado. ¿Cuáles son las claves de la persuasión? ¿Cómo han de combinarse mejor la razón y la emoción en política para tener unos buenos resultados?

La persuasión es la mezcla de razón y de emoción. En la política tenemos que apelar a las dos cosas. Durante muchos siglos, el racionalismo ilustrado nos ha metido en la cabeza que las emociones son malas, que nos llevan por mal camino, y que tenemos que desterrarlas en la política. Y ahora, con el auge de las neurociencias, podemos estar cayendo en todo lo contrario. Como las emociones son las que mueven nuestro comportamiento, tenemos que apelar solo a ellas. En este campo, tenemos que tener claro que si solo apelamos a la razón, convencemos, pero no persuadimos, es decir, no conseguimos movilizar a la acción. Y si solo apelamos a la emoción, seducimos, pero no persuadimos, y basamos la política en apelar a las bajas pasiones del electorado. Y es verdad que en los últimos años, tanto en la política como en otros ámbitos, hemos sido más seductores que persuasores y eso ha traído aparejados algunos problemas, entre ellos el auge del populismo y del hiperliderazgo mal entendido.

A nivel europeo, hay una creciente preocupación por el éxito de posiciones eurófobas. De hecho, Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, ya está lanzando mensajes de urgencia para que se avance en asuntos políticos y legislativos, como la unión bancaria, por el temor a que la siguiente legislatura esté marcada por un creciente poder de europarlamentarios eurófobos que puedan hacer retroceder el proyecto de la Unión Europea. ¿Cómo valoras el contexto en el que vivimos a nivel de reputación de las instituciones europeas? ¿Crees que la participación en las elecciones será mayor que normalmente?

Lo mejor que podría pasarnos es que el miedo a ese avance eurófobo sirviera para concienciar a la población de tomarse en serio estas elecciones e ir masivamente a votar, por lo mucho que está en juego. Pero mucho me temo que no va a ser así. Desgraciadamente, las elecciones europeas han sido siempre el patito feo de todos los procesos electorales en España y en otros muchos países. Y ello ha sido, precisamente, porque no hemos conseguido aún, a pesar de todos los esfuerzos que se han hecho, crear un relato convincente acerca de la Unión y de las ventajas que tiene para los ciudadanos. Han ganado los relatos exclusivos, de división, de ver más lo malo que lo bueno. Y esto puede ser también una consecuencia de la excesiva polarización y radicalización que se ha producido en la política en los últimos años. No hay que olvidar, además, que tendremos que estar

> Si solo apelamos a la razón, convencemos, pero no persuadimos, es decir, no conseguimos movilizar a la acción. Y si solo apelamos a la emoción, seducimos, pero no persuadimos, y basamos la política en apelar a las bajas pasiones del electorado

muy pendientes a la maquinaria de *fake news* que se puede activar en esta campaña con el claro objetivo de debilitar aún más el proyecto europeo.

> Las elecciones europeas han sido siempre el patito feo de todos los procesos electorales en España y en otros muchos países

La comunicación en los gobiernos suelen estar plagadas de crisis que hay que gestionar a nivel comunicativo, hecho que va ligado a la cada vez más demanda de rendición de cuentas por parte de la ciudadanía. Tendiendo en cuenta tu época en los Ministerios de Educación y Sanidad, ¿cuáles son las claves para una buena gestión de crisis?

Un elemento fundamental es la anticipación. Hay crisis que son completamente inesperadas pero, en la gran mayoría de ellas, podemos prever lo que puede ocurrirnos. Tenemos que estar preparados siempre para lo peor, analizando los diferentes escenarios a los que habremos de enfrentarnos y las medidas que deberíamos tomar en cada uno de ellos. Esta es la base de los planes de comunicación de crisis. Y una vez que estalle la crisis, debemos apostar por la comunicación y la transparencia, pero teniendo siempre claro que la comunicación, siendo importantísima, por sí sola no salva las crisis. Sin duda, este tipo de situaciones son las más difíciles para un gestor de comunicación institucional. Hay muchísima presión y tienes que tener la cabeza muy fría.

> Tenemos que estar preparados siempre para lo peor, analizando los diferentes escenarios a los que habremos de enfrentarnos y las medidas que deberíamos tomar en cada uno de ellos. Esta es la base de los planes de comunicación de crisis

Por último, podrías recomendar a los lectores de *La Revista de ACOP* tres libros que conside res fundamentales para quienes quieran saber más sobre comunicación política.

Siempre he sido muy malo para recomendar libros, así que voy a quedarme con los dos últimos que he leído: *El mito del líder fuerte*, de Archie Brown, y *Sin palabras: ¿qué ha pasado con el lenguaje de la política*, de Mark Thompson. A mí me han gustado mucho y espero que a los lectores de *La Revista de ACOP* también.

SUMARIO

La intuición en la toma de decisiones en política

PABLO MARTÍN DÍEZ
Profesor universitario.
Coordinador académico
y consultor en
@cigmapucjc

Decisiones. El tiempo que he tardado en redactar esa palabra es el que, en muchos casos, tiene un político para tomar una decisión que puede influir notablemente en la vida de numerosas personas. Una noticia, un tema; un tweet, otra crisis... Los acontecimientos pasan con celeridad, como árboles desde la ventana de un tren de alta velocidad. Y desde el vagón, sin bajarse, avanzando vertiginosamente, los políticos deben tomar cientos de decisiones. Inevitablemente, la intuición impera sobre la reflexión. ¿Pero podemos fiarnos de la intuición?

El psicólogo Daniel Kahneman, premio Nobel de Economía, alerta sobre cómo los sesgos cognitivos, atajos de nuestro propio cerebro que nos permiten tomar decisiones en un instante, pueden inducirnos a errores irracionales. El psicólogo estadounidense ha publicado gran cantidad de experimentos que demuestran dichos fallos, por ejemplo: "un bate y una pelota tienen un precio de 1,10 dólares. El bate vale un dólar más que la pelota, ¿cuánto cuesta la pelota?", la mayoría de las personas, de forma rápida e inconsciente, tienden a responder erróneamente: 10 céntimos.

Por otro lado, el también psicólogo Gerd Gigerenzer defiende que una intuición «trabajada» puede ayudarnos a tomar decisiones correctas en una milésima de segundo, mientras que nuestro cerebro racional sería incapaz de lograr tal nivel de precisión y acierto. Por ejemplo, al principio de su libro *Decisiones instintivas*, explica como solo la intuición permite a un jugador de béisbol poder correr a toda velocidad mientras calcula la trayectoria de una pelota para atraparla antes de que toque el suelo; ni la tecnología más avanzada desarrollaría un robot capaz de realizar cálculos tan complejos y tan rápidamente. "Ni los deportistas ni los administradores de empresas necesitan saber cómo calcular la trayectoria de la bola o del negocio. Normalmente un «atajo» intuitivo los llevará adonde les gustaría ir, y corriendo menos riesgos de cometer errores graves".

En política, como en la mayoría de los ámbitos, normalmente la decisión no recae sobre una sola persona, sino que se trata de un proceso conjunto. En este sentido, destaca el libro *Las decisiones absurdas* de Christian Morel. Aunque el trabajo de Morel recoge numerosos errores en el proceso de toma de decisiones, para este breve artículo presentaremos solo alguno de los más destacados desde el punto de vista de la política:

- La autoatribución: la creencia de que podemos tratar un tema sin la ayuda de expertos o arrogarnos capacidades que no disponemos en realidad. Las denominadas habilidades blandas como la comunicación, la gestión de equipos o la motivación son especialmente sensibles a este sesgo.

- El silencio por los desacuerdos: ya sea por miedo a la reacción del líder o por mantener la unidad y el consenso en un grupo, los miembros de un equipo de trabajo evitan emitir opiniones diferentes o criticar la idea imperante. Los grandes fiascos políticos derivan de este fenómeno, como por ejemplo ocurrió en la operación Bahía Cochinos según ha estudiado Irving L. Janis.

- El desorden en el proceso de toma de decisión o, por el contrario, un funcionamiento demasiado estricto y tedioso.

Gigerenzer, al final de *Decisiones instintivas*, escribe que la intuición supera a las estrategias computacionales y al razonamiento más sofisticado, pero que, mal explotada, también puede llevarnos al desastre; para evitarlo, Kahneman, en las conclusiones de *Pensar rápido, pensar despacio*, recomienda que, cuando sintamos que estamos en un campo cognitivo minado (influidos por el enmarcado, la heurística o cualquier otro sesgo), nos detengamos y pidamos ayuda a la parte racional de nuestro cerebro.

En definitiva, la intuición del político formado y experimentado puede vislumbrar un camino que quizá ni la más profunda investigación ni la más cuidada campaña podrían desentrañar; sin embargo, siempre debe estar vigilante para no caer en una trampa cognitiva que convierta su intuición en un fracaso.

La mujer sin sombrero de 2017

TAMARA GORINES DE PABLOS
@TamaraGDP
Psicóloga y consultora política

Conquistar el interés de la gente no es un asunto fácil, podríamos preguntarnos: ¿existen rasgos específicos en una persona para llegar a representar a un grupo más grande?

Jacinda Ardern ha revolucionado la comunicación política de forma sibilina, en su sentido más abierto y amable, si es que eso se puede, pero también elegante y sutil, desde que fue puesta al frente del partido laborista por su hasta entonces líder, Andrew Little, en las pasadas elecciones generales de Nueva Zelanda.

El liderazgo que ha alcanzado en buena medida se debe a una interacción cuasi perfecta entre lo que sus seguidores le atribuyen y el contexto en el que aparece. Dos cómplices bien necesarios con los que Ardern se ha sabido mover, formando una alianza entre dos mundos exquisitos, el de las cogniciones y motivaciones de la gente, y el momento sociopolítico que vive la sociedad.

No hay voces discordantes en el reconocimiento de una figura carismática en la Primera Ministra de Nueva Zelanda. Su liderazgo político ha absorbido el aspecto relacional y simbólico del heroísmo, comúnmente consumido especialmente a través de la gran pantalla. La construcción del papel de Ardern se ha sustentado en el conocimiento de la percepción que tienen los demás sobre qué debe representar una figura política. El cine, igual que otras artes, contribuye a otorgar a la ficción, la posibilidad de concretarse y realizarse a través de la vida pública de personajes susceptibles de mimetizarse con una vida quimérica, resultado de un producto *mainstream*.

La líder del partido laborista proyecta este tipo de semejanza con personajes reconocidos y que además comparten esos atributos fascinantes. Se hicieron carteles de ella en los que aparece vestida como el personaje de *Kill Bill*, la Princesa Leia y también representada como el hito de Rosie, la remachadora, si bien con un significado muy distinto que se ha ido distorsionado a lo largo de la historia reivindicativa de los derechos de la mujer.

Se ha servido de un carácter iconoclasta para encontrar en ella a esa líder transformadora para que una sociedad tan avanzada, como lo es Nueva Zelanda, se fije en una mujer casi desconocida hasta entonces y se sienta fácilmente tentada por una mujer de sonrisa interminable.

La carga emocional que representa su alineamiento con los ideales feministas es otro de los grandes baluartes de su carisma. En la globalización de la lucha cultural que se ha instalado llevando a debate movimientos como #cuéntalo, #MeToo, y muchos otros menos mediáticos, hay tanto una moda en su forma de expresión más hueca y repleta de intenciones, como una corriente muy crítica que entiende el feminismo de otra

manera. Lo que está claro es que es el momento del protagonismo de la perspectiva de género, y en esto está la otra parte del trabajo de imagen de Jacinda Ardern.

Parte de la seducción de la política te la da el saber interpretar bien el momento en el que estás y los deseos que tiene la gente de ese momento.

La generación silenciada del 27 en España, compuesta por mujeres de la altura de la transgresora Maruja Mallo, rompieron los esquemas de un periodo gris, y junto a artistas como Federico García Lorca, lideraron el movimiento de las "Sinsombrero". Jacinta Ardern, noventa años después, es la mujer sin sombrero de 2017, momento en el cual es elegida Primera Ministra de Nueva Zelanda. Tan desconocida e interesante como lo fue en su época Maruja Mallo.

El triunfo de AMLO en México, visto desde el dominio de las emociones

"No les voy a fallar.
Soy un hombre de convicción y principios.
Mi honestidad no tiene precio.
Y tengo una ambición legítima, quiero ser un buen presidente.
Juntos haremos historia.
Viva México
Viva México
Viva México"

BÁRBARA AUCEJO
@ojecua
Regional Manager
Latam en Emotion Research Lab

Así cerraba el discurso el recién electo Presidente de la República Mexicana, Andrés Manuel López Obrador, y de esta imagen parte su mandato, todavía no ocupado, hasta el 1 de diciembre que será su toma de protesta.

Andrés Manuel López Obrador entró por los ojos a un tercio de la población, que resultó ser la mayoría que lo votó, porque aún habiendo perdido dos veces unas elecciones presidenciales, supo construir una imagen que entrara por los ojos a la mayor parte de las personas que decidieron ir a votar en la última y tercera vez que se presentaba a la Presidencia de México, haciéndoles olvidar la imagen negativa que pudieran tener anteriormente de él. Fundamentalmente, les entró por los ojos porque se supo diferenciar con todos los elementos de una imagen pública (física, verbal, visual, audiovisual, profesional y ambiental) del político tradicional.

La victoria de Andrés Manuel López Obrador fue producto del papel que juegan las emociones en la toma de decisiones. Si las personas hubiesen empleado un proceso lógico y racional en la decisión de su voto, Andrés Manuel López Obrador no hubiese ganado la elección presidencial de 2018. Sus argumentos siempre fueron directos a la parte límbica del cerebro, con frases sencillas, rápidas de interpretar y repetitivas (lucha contra la corrupción, mafia del poder) el *hashtag* para denominar a sus simpatizantes (#amlovers) es un ejemplo de recurso utilizado para hablar directamente a la mente emocional, tratando de transmitir esa pasión por su líder. AMLO estaba vendiendo cambio y esperanza sobre el futuro y consiguió su propósito con un discurso sencillo y emocionante para las masas, una imagen humilde conectada con este propósito y todo un elenco de *merchandising* expuestos en actos masivos y recorridos por toda la República que transmitieran esa imagen de líder del cambio. AMLO vendió varias emociones secundarias en esta última campaña, que son: alegría, orgullo, euforia, simpatía, confianza, optimismo, éxtasis y admiración.

AMLO y todo su equipo (MORENA como organización) pensaron más en lo que la gente sentía que en lo que la gente pensaba, y gran parte de su éxito se debió a decir en cada auditorio lo que sus asistentes querían escuchar, y por ello fueron criticados por decir una cosa y la contraria según a qué *target* se dirigieran en cada momento.

Pero no hay que olvidar que la imagen pública es dinámica, y que AMLO debe todo lo conseguido a los 18 años de campaña que constituyen las tres legis-

laturas a las que intentó acceder. Su imagen estaba no tan bien considerada en el 2006, a pesar de casi ganar al candidato del PAN, Felipe Calderón (potencialmente por su reciente posicionamiento como Jefe de Gobierno de la CDMX) y después, su imagen fue subiendo en la contienda de 2012, pese a quedar más distanciado de la victoria frente a Peña Nieto. Finalmente logró la Presidencia de la República este 2018, logrando una imagen muy bien considerada por la mayor parte del electorado que salió a votar, aunque bien hay que tener en cuenta que su mayoría fue relativa, lo que indica que realmente descontenta al 60 % de la población, a pesar de haber ganado la elección por la votación de la mayoría que sí decidió salir a votar.

Ese 60 % junto con los que no lo votaron ya están criticando su política incluso antes de que llegue al poder: el aeropuerto de México, el salario de funcionarios públicos, el precio de la gasolina, son solo unos ejemplos de lo que le espera al deterioro de la imagen de AMLO en los próximos años. Las emociones son volátiles por naturaleza y la confianza y credibilidad que tienen en él los ciudadanos que lo votaron puede perderse fácilmente por la difícil capacidad entre llevar a cabo políticas que realmente provoquen un cambio positivo en México (lógica racional) y seguir manteniendo la preferencia política y por tanto el sentimiento positivo que tenían hacia él los *amlovers* (lógica emocional).

La coherencia entre lo que dijo, lo que diga y lo que haga, determinará el resultado de lo que rezaba en su cierre de discurso, atribuyéndose: convicción, principios, honestidad y buen Presidente que hace historia. Juzguemos en 2024 qué siente la gente al respecto.

Ignacio M. Granados
@imgranados

Tras la cumbre de Salzburgo los titulares son, más o menos, "La UE da la espalda a May", "La UE deja sola a May"... Y aquí las fotos #RetoSemiótico #compol

La foto

VICENTE RODRIGO
@_VRodrigo

JUAN LUIS FERNÁNDEZ
@juanlu_FL

El tuit de @imgranados titula perfectamente La Foto de este mes. La gestión del *Brexit* continúa arrinconando a Theresa May, que en el histórico referéndum de junio de 2016 hizo campaña por el *Remain* junto a Cameron. A dos años vista, parece que la salida de su país de la Unión Europea es el acontecimiento que podría acabar con su carrera política.

Su soledad se ha hecho especialmente evidente en la última cumbre de jefes de Estado y de gobierno de la Unión Europea, que nos deja unas fotos desoladoras para la proyección pública de la líder británica. Un paso por detrás de sus homólogos europeos, dirigiendo un gabinete crítico con sus postulados y falto de cohesión y con una cuenta atrás que no da tregua. Su otrora figura regia ya no es capaz de mantener la consistencia de su *'strong and stable'*, la base comunicativa cardinal de su plan de gobierno ante el *Brexit*.

Se acaba el plazo para llegar a un acuerdo y Reino Unido sigue sin hallar la fórmula que dé un encaje apropiado a un tema de tal trascendencia para el futuro del país. Sin causas que abanderar, la épica de una campaña que prometía un renacimiento para Reino Unido se torna en preocupación ante aspectos tan básicos como el futuro laboral de los europeos que viven en Reino Unido, la movilidad de los ciudadanos británicos y hasta el *stock* de alimentos que habrá en los supermercados o las medicinas en los hospitales el día posterior a la salida de la UE.

El cambio de escenario tan fuerte que produjo el sí por el *Brexit* en toda Europa parecía conducir a la enésima crisis del continente. Sin embargo, asombra la buena dosis de coherencia y unión que se respira del bloque negociador con sede en Bruselas.

El contrapunto de esta imagen es que nos ofrece una desoladora estampa de más de una veintena de hombres trajeados dando la espalda a una mujer, que se esfuerza por abrirse un hueco en una foto en la que parece no tener espacio. ¿Encontrará aquí May la baza comunicativa que le dé un respiro? ¿Explorará nuevos ángulos para ofrecer diferentes percepciones en la imagen de su gabinete? De manera forzosa, el desenlace no se hará esperar: el 29 de marzo de 2019 es la fecha límite para el acuerdo o el no-acuerdo.

Errores de comunicación política

Cuidado con los discursos en lenguas extranjeras

DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli

El pasado mes de mayo Emmanuel Macron cometió un error de traducción durante su visita a Australia al llamar "deliciosa" (*delicious*) a la esposa del primer ministro australiano, Malcolm Turnbull.

Al término de una rueda de prensa conjunta, Macron alabó con un buen inglés (tanto en gramática como en acento y en vocabulario) la comida y el vino que había disfrutado en su viaje a las antípodas. Sin embargo, en un momento de su discurso dijo, literalmente, lo siguiente: "Gracias a ti y a tu deliciosa esposa por su cálida bienvenida". El mandatario francés quiso decir "encantadora" (*delightful o lovely* en inglés) pero dijo "deliciosa" (*delicious*). Macron incurrió en uno de los famosos *false friends*, es decir, palabras que son ortográficamente muy similares en otro idioma, pero que tienen un significado diferente.

En francés existe la palabra *delicieux*, que significa deliciosa, aplicada a alimentos, pero, también, puede referirse a lo encantadora que es una persona. Sin embargo, en inglés *delicious* solo puede referirse a lo sabrosa que está una comida o a lo rica que sabe una bebida, pero bajo ningún concepto se puede aplicar a una persona (salvo que te la vayas a comer, motivo por el cual, en el lenguaje coloquial de la lengua de Shakespeare, el uso de esa palabra tiene una clara connotación sexual, cosa que no ocurre en el idioma de Balzac, de Zola y de Verne).

El periódico australiano *Daily Telegraph* hizo chanza del error con un montaje que, bajo el titular "Presidente Pepe Le Pew", muestra a Macron chocando la mano con Turnbull con la cabeza y la cola del popular personaje animado de *Looney Tunes*, la mofeta que en España se conoce como Pepe L'Amour.

El idiomático fallo presidencial también levantó una gran polvareda en las redes sociales. Así, los usuarios criticaron la carga sexista que contenía el comentario dirigido a la esposa del presidente australiano (con error o sin error conceptual). Y algo de razón llevan: ¿Cómo leeríamos, por ejemplo, que Kolinda Grabar-Kitarović, la presidenta de Croacia, dijera públicamente ante Angela Merkel, la presidenta alemana, que "tiene un marido esplendoroso, encantador o en buena forma? No olvidemos que Donald Trump elogió en 2017 a la primera dama francesa, Brigitte Macron, por estar en "tan buen estado físico".

Otros presidentes franceses también han incurrido en errores similares. Es muy conocida la anécdota de Sarkozy con Clinton, quien le dijo ante las cámaras de televisión "I'm sorry for the time" (queriendo referirse al tiempo meteorológico, *weather* en inglés). François Hollande también incurrió en un error similar al terminar una carta de felicitación a Barack Obama por su victoria electoral en 2008 con las palabras: "Friendly, François Hollande". Se trató de una traducción directa de *amicalement* ("amistoso" en francés).

Corolario: antes de pronunciar un discurso en una lengua distinta a nuestra lengua materna, conviene que un nativo supervise pormenorizadamente nuestras palabras.

Calendario Electoral Octubre - noviembre 2018

Octubre

PAOLA CANNATA
@PaolaCannata

LETONIA
Elecciones generales
6 OCTUBRE

Las elecciones parlamentarias de Letonia se celebran el 6 de octubre, después de la disolución o expiración del actual Saeima. Los 100 miembros de la Saeima son elegidos por lista abierta de representantes proporcionales de cinco distritos electorales de múltiples miembros (Kurzeme, Latgale, Riga, Vidzeme y Zemgale) de entre 13 y 32 escaños. Los asientos se asignan utilizando el método de Sainte-Laguë con un umbral electoral nacional del 5 %. La Saeima es el parlamento unicameral de Letonia. Su gobierno está compuesto por el presidente, el primer ministro y los ministros de cartera. El presidente ostenta el título de jefe del Estado. Su poder ejecutivo es ejercido por el gobierno. El poder legislativo está compartido entre el gobierno y el Parlamento (Saeima). El poder judicial es independiente del legislativo y el ejecutivo.

Datos de interés:

- Las elecciones se celebran cada cuatro años el primer sábado de octubre.
- Los últimos comicios tuvieron lugar el 4 de octubre de 2014.
- La constitución de Letonia es la más antigua de Europa del Este, que sigue vigente y es la sexta ley fundamental republicana más antigua que todavía funciona en el mundo.

BRASIL
Elecciones generales
7 Y 28 OCTUBRE

Las elecciones generales brasileñas de octubre de 2018 eligen los cargos de presidente y vicepresidente, así como a su Congreso Nacional, gobernadores y vicegobernadores estatales, Asambleas Legislativas estatales y la Cámara Legislativa del Distrito Federal. Tanto el presidente como el vicepresidente son elegidos por un sistema de dos rondas. En caso de que un candidato saque en la primera vuelta más del 50 % de los votos, no habrá segunda. En esta segunda ronda solo podrían participar los dos candidatos más votados. Las encuestas muestras una polarización del electorado después de que finalmente el expresidente Lula Da Silva no pueda presentarse a las elecciones.

Datos de interés:

- Los dos principales candidatos que acapararían la mayoría de los votos son Jair Bolsonaro, de extrema derecha, y el lulista Fernando Haddad.
- Los sondeos pronostican que se celebrará una segunda vuelta.

CAMERÚN
Elecciones presidenciales
7 OCTUBRE

Las elecciones anteriores se celebraron el 9 de octubre de 2011, y los resultados dieron la victoria al presidente Paul Viya, que volvió a ser elegido para un mandato de siete años. Según se acercaban las elecciones de 2018, Camerún ha experimentado disturbios en las zonas de habla inglesa, donde los que piden la independencia de esta parte del país han intentado crear un Estado. El presidente actual tiene 85 años y es uno de los mandatarios africanos que más tiempo lleva en el cargo, gobernando el país como jefe del Estado desde 1982.

Datos de interés:

- Camerún fue colonia inglesa y francesa hasta 1960, y el país se unificó en un referéndum en 1972.
- La minoría anglófona tiene quejas de marginación ante la mayoría francófona. Sus protestas, en materia de distribución de la riqueza y en que el inglés se considera una lengua secundaria.
- El Gobierno camerunés se muestra inamovible frente a las demandas de independencia.

LUXEMBURGO
Elecciones generales
14 DE OCTUBRE

En la jornada de votación se elegirán los 60 escaños de la Cámara de Diputados. 60 miembros que forman la Cámara de Diputados y serán elegidos por representación proporcional en cuatro circunscripciones de múltiples miembros. El voto es obligatorio, y las personas con este derecho pueden hacerlo por una lista de partidos o dar su elección para tantos candidatos como asientos. Los extranjeros residentes en el país no pueden votar. Actualmente hay una coalición del Partido Demócrata, el Partido Socialista de los Trabajadores de Luxemburgo y The Greens. El partido más grande en el Parlamento, el Partido Cristiano del Pueblo Social, está en la oposición.

Datos de interés:

- La asignación de asientos parlamentarios se calcula de acuerdo con la cuota de Hagenbach-Bischoff (representación proporcional).
- La población de Luxemburgo es poco más de medio millón de habitantes.
- Es un pequeño Estado sin litoral, rodeado por Alemania, Francia y Bélgica

IRLANDA
Elecciones presidenciales
26 OCTUBRE

Irlanda celebrará el próximo mes de noviembre sus elecciones presidenciales. Los últimos comicios tuvieron lugar en el año 2011, otorgándole la victoria a Michael D. Higgins, actual presidente que buscará volver a repetir en el cargo. Que un presidente en ejercicio se presente a la reelección no pasaba desde el año 1966. Antes de ser presidente Higgins fue parlamentario, Ministro de Cultura y presidente del Partido Laborista. Por otro lado, el primer ministro de Irlanda es Leo Varadkar, líder del partido democristiano Fine Gael, es también el primer ministro más joven de la historia en Irlanda y el primero en comentar abiertamente su homosexualidad.

Datos de interés:

- Irlanda, oficialmente la República de Irlanda para diferenciarla de Irlanda del Norte, es un país soberano, miembro de la Unión Europea, que ocupa la mayor parte de la isla homónima.
- Su capital es Dublín, situada en el este de la isla.
- Su población es poco más de cuatro millones y medio de habitantes.

GEORGIA
Elecciones presidenciales
28 OCTUBRE

Será la séptima vez que este país afronta unos comicios desde la independencia de la Unión Soviética en 1991. Actualmente al frente del país está Giorgi Margvelashvili, candidato de la coalición Sueño Georgiano, que ganó en las pasadas elecciones del año 2013. Estos comicios han sido los últimos presidenciales directos tras las enmiendas hechas a la constitución en 2017. A partir del 2018 los presidentes serán elegidos por el Colegio de Electores, formado por 300 miembros. El presidente que salga electo de estas próximas elecciones tendrá un mandato de seis años.

Datos de interés:

- Georgia es un país soberano localizado en la costa del mar Negro, en el límite entre Europa Oriental y Asia Occidental.
- Su moneda es el Lari georgiano.
- Su capital es Tiflis.

Noviembre

MADAGASCAR
Elecciones presidenciales
7 NOVIEMBRE

Madagascar celebrará sus próximas elecciones presidenciales el 7 de noviembre en plena crisis política entre el jefe del estado y la oposición, que exige su dimisión, acusando al jefe del estado de querer acallar y censurar a sus rivales. El Tribunal Constitucional tomó cartas en la crisis política y exigió que se adelantarán las elecciones previstas para fin de año, ya que la tensión ha ido en aumento y se han prohibido varias manifestaciones. Madagascar utiliza un sistema de dos rondas, y en caso de ser necesaria la segunda se celebraría el 19 de diciembre, tomando posesión del cargo el ganador en enero del 2019.

Datos de interés:

- El jefe de Estado es Hery Rajaonarimampianina.
- Las fechas de las elecciones han sido propuestas por la Comisión Electoral Nacional Independiente (CENI) cumpliendo con lo requerido por el Tribunal Constitucional.
- Antananarivo, capital del país, es donde se producen más disturbios.

SUMARIO

Escuela de Métodos de Investigación en Comunicación Política

Calatayud (Zaragoza), del 24 al 27 de octubre de 2018

Seis talleres teórico-prácticos sobre:

- Análisis de contenido y framing
- Encuestas de opinión
- Diseños experimentales
- Estudios de audiencia
- Entrevistas y observación
- Big data: Análisis de sentimiento en redes sociales

acop asociación comunicación política

Patrocinan y colaboran:

- Ayuntamiento de Calatayud
- FCC Servicios Ciudadanos
- Universidad San Jorge

Miguel Vicente Mariño

María Luisa Humanes

Lidia Valera Ordaz

Francisco Seoane Pérez

Juan José Igartua

Carlos Arcila Calderón

Beers & POLITICS

Sección creada para conocer y dar a conocer a los miembros de ACOP. Elaborada por Àlex Comes y Xavier Peytibi (Beers&Politics)"

Una caña con...

Macarena Álvarez Avilés y Ana Sanz Campos

BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Macarena Álvarez Avilés:

1. ¿A qué te dedicas?

Soy investigadora predoctoral FPU de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada (UGR), aunque me encuentro de "estancia" en Moncloa. Me he incorporado al Departamento de Análisis y Estudios de la Presidencia del Gobierno de España.

2. ¿Cómo te formaste?

Estudié Derecho y Ciencias Políticas en la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla), y cursé en el Instituto Ortega y Gasset el Máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política. Durante todos estos años antes de empezar el doctorado, me formé adicionalmente en Comunicación Política y distintas áreas del Derecho, y en 2017 fui admitida en el programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la UGR.

3. ¿Cómo llegaste a este trabajo?

A la Universidad volví de la mano de la FPU, después de haber trabajado en el Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Sevilla, y en consultoría de asuntos públicos. Esta beca del Ministerio de Educación (ahora Innovación, Ciencia y Universidades) te proporciona la posibilidad de suscribir un contrato de investigación con la Universidad.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener alguien que quiera realizar tu labor?

Perseverancia, constancia y convicción. La empatía es una cualidad que me acompaña inevitablemente, pero si no eres capaz de controlarla bien, acabas llevándote muchos problemas ajenos a casa.

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

Hay que atreverse. Aunque uno esté empezando, aunque sea joven, es esencial salir, viajar, conocer gente, presentarse y atreverse a contactar. Al empezar, falta experiencia, pero sobran ganas, ilusión y predisposición al trabajo.

6. ¿Un libro?

¿Solo uno? *Emociones políticas: ¿por qué el amor es importante para la justicia?*, de Martha C. Nussbaum.

7. ¿Una película o serie?

El caso Sloane.

8. ¿Un bar?

"La Taberna de El Espigón", en Sevilla. Todo un clásico que abrió hace poco nuevo local en pleno centro. Pescados de primera calidad, guisos elaborados con cariño y postres deliciosos.

9. ¿Un hobby?

Bailar salsa. Es un método magnífico para desconectar, para hacer ejercicio, y para conocer gente allí por donde uno va.

10. ¿Una cerveza?

Mejor un vino. Una copa de fino, de Jerez de la Frontera.

11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Granada. Una ciudad para todo. Para perderse, sin duda, porque cada rincón de Granada enamora... Sus calles, sus monumentos, su ambiente, su gente, su gastronomía... Y un curioso observatorio del comportamiento electoral que contrasta entre la capital, que está experimentando cambios, los pequeños municipios de la provincia y las zonas costeras.

12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La Segunda República, por la apertura de nuestro país a tantos avances revolucionarios.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

He tenido la suerte de conocer a grandes líderes a los que admiro, como Alfredo Pérez Rubalcaba. Me queda Obama en el cajón de los sueños sin cumplir.

¿Qué es ACOP para ti?

Es un espacio acogedor que nos invita a compartir ideas, y que nos permite conocer a grandes profesionales.

15. ¿Cómo pueden contactar contigo?

¡Conversemos a través de Twitter!
@MAlvarezAviles

Ana Sanz Campos:

1. ¿A qué te dedicas?

Dedico buena parte de mi tiempo a lo que me apasiona: el *coaching* y *mentoring* político.

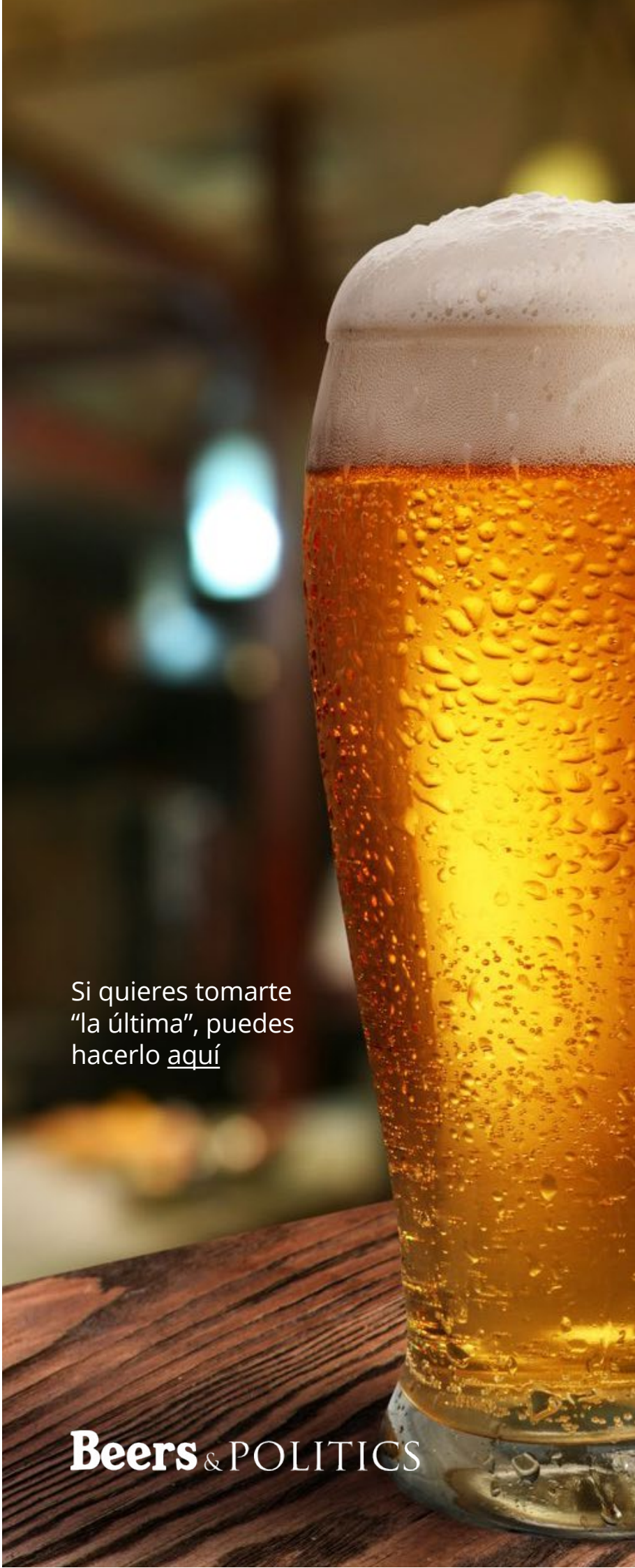
Hasta hace poco compaginaba la actividad de mi empresa de formación y coaching ejecutivo con mis responsabilidades políticas. Pero llegó un momento en el que sentí que debía elegir y decidí dedicarme en cuerpo y alma a entrenar a políticos.

2. ¿Cómo te formaste?

Aunque he sido autónoma y emprendedora desde los 19 años, pronto sentí curiosidad por ciertas materias sociales. Así que me lancé a estudiar Sociología en la UNED, una universidad que me permitía compaginarlo con mi empresa. Más adelante me especialicé en liderazgo, inteligencia emocional y programación neurolingüística, gracias al Programa Superior de Liderazgo y Coaching; Practitioner y Máster en PNL y programas formativos de inteligencia emocional. A día de hoy, soy *coach* profesional certificada por AECOP y siempre estoy leyendo, participando en talleres, seminarios y jornadas y cualquier formación que me aporte conocimientos y aprendizaje. La curiosidad y el afán por aprender forman parte de mi vida cotidiana.

3. ¿Cómo llegaste a este trabajo?

Durante casi 20 años me he dedicado activamente a la política, ejerciendo diferentes cargos de responsabilidad. Los últimos cinco años también he sido *coach* ejecutivo, orientada al liderazgo y desarrollo personal de directivos y mandos intermedios. Ahí me di cuenta de que podía aportar toda mi experiencia y bagaje a los políticos y sentí la necesidad de salir del primer plano de la esfera pública para acompañar a cargos políticos en su estrategia personal y política. Mi lugar seguía en la política, pero desde otra perspectiva.



4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener alguien que quiera realizar tu labor?

En mi caso hago *coaching* y *mentoring* político, tener la experiencia de haber vivido desde dentro la preparación de candidaturas, campañas electorales, formar parte de gobiernos en las instituciones y haber tenido cargos orgánicos en un partido me resulta imprescindible para realizar procesos de acompañamiento y *mentoring* a políticos. La discreción, el respeto, saber "leer" el entorno y, especialmente, tener una visión estratégica capaz de conectarlo todo con la personalidad del político.

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

Lo primero es que pueda escuchar a la persona con la que va a trabajar. Conocer la parte más visible, pero también la más profunda. Y ayudarle a conseguir una estrategia política que vaya con su esencia, que sea coherente con su forma de pensar y sus valores para que pueda proyectarlo a los demás con total transparencia.

6. ¿Un libro?

El mito del líder fuerte. Un buen repaso de los diferentes tipos de liderazgo en política.

7. ¿Una película o serie?

De las recientes, *El Gran Showman*, la música es espectacular.

8. ¿Un bar?

Baobab en Zaragoza.

9. ¿Un hobby?

El cine, la lectura, los paseos por la naturaleza y por el Pirineo y cualquier momento que sea compartido con familia o amigos.

10. ¿Una cerveza?

Una Ambar Radler, bien fresquita.

11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

De momento Bruselas, pero seguiré investigando...

12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Muchos, soy muy curiosa de la historia. Pero quizás me gustaría hacer un "viaje al futuro", estar en el 2050 y ver los acontecimientos que han ocurrido y en qué han derivado.

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

Nelson Mandela.

14. ¿Qué es ACOP para ti?

Información, tendencias, noticias, colaboraciones, conocimiento y, sobre todo, un lugar para el encuentro y para seguir creciendo.

15. ¿Cómo contactar contigo?

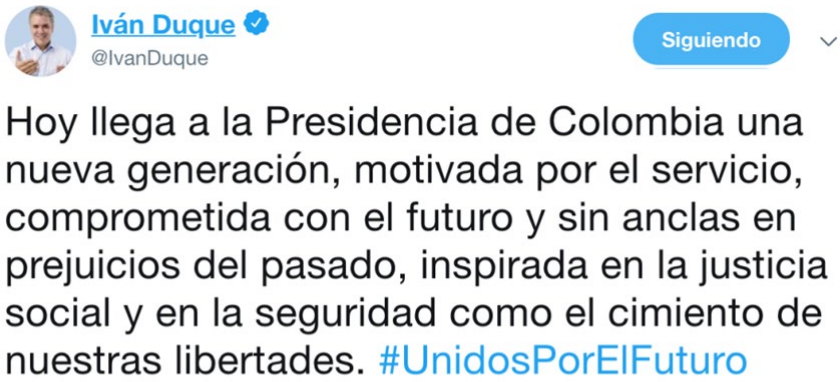
En mi web
www.crecimientopolitico.com
O con un mensaje directo a
@ytalento en Twitter.

SOCIAL MEDIA
COMPOL

DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

El Tuit del mes

Si el pasado mes indicábamos que uno de los protagonistas del tuit del verano era Andrés Manuel López Obrador, este mes también tenemos que destacar la victoria de Iván Duque como nuevo presidente de la República de Colombia hasta el año 2022.

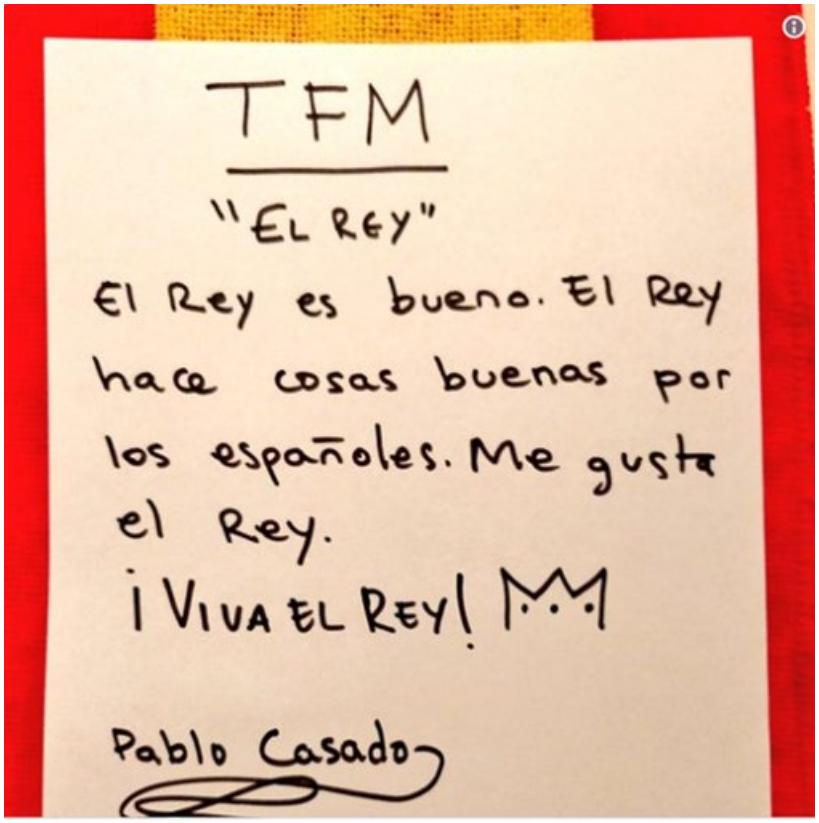


ONU MUJERES

Cuenta de Twitter recomendada

@ONUMujeres

Este mes de octubre recomendamos la cuenta de Twitter @ONUMujeres, es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Uno de los principales objetivos de la organización es aumentar el liderazgo y la participación de las mujeres en el ámbito político.



Sra. Clotilda
@Clotilda_Cats

ÚLTIMA HORA: Pablo Casado hace público su TFM para que sea analizado por Turnitin y Plagscan.

El Meme

En este mes de vuelta a las aulas, los titulares de los medios de comunicación españoles han tenido como protagonista temas como el máster de Pablo Casado, la tesis doctoral de Pedro Sánchez o el CV de Albert Rivera. Como no podía ser de otra forma las redes se han inundado de centenares de memes...

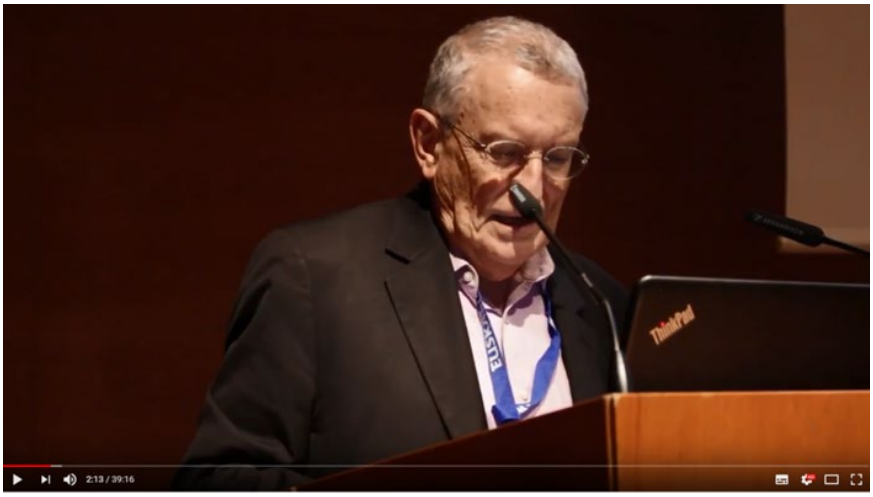
El Álbum de Instagram

El protagonista del perfil de Instagram de este mes de octubre es Stefan Löfven, líder del partido más votado en las pasadas elecciones suecas. El líder del partido socialdemócrata ostentaba el poder hasta el pasado 25 de septiembre, puesto que perdió en una moción de confianza con el voto desfavorable de la coalición de centroderecha y la extrema derecha. En la actualidad, supera las 400 publicaciones y tiene más de 37.000 seguidores.

¿Sabías qué...?

El primer ministro más joven de la historia fue Mario Frick, en Liechtenstein, que llegó al poder el año 1993 con tan solo 28 años. Actualmente, el austriaco Sebastian Kurz es el primer ministro más joven de Europa, llegando al poder con 31 años.

Por otra parte, el primer ministro más longevo, con 92 años de edad, es el malasio Mahathir Mohamed, que llegó al poder el pasado mes de mayo.



Compoltube

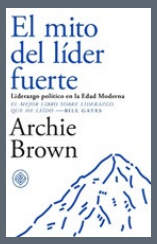
Este mes os recomendamos la conferencias de los ponentes que nos acompañaron en #ACOPBilbao2018. Stanley Greenberg, Geert Bouckaert, Philip Collins y muchos más en el canal de YouTube de ACOP.

El mito del líder fuerte

Liderazgo político en la Edad Moderna

EL MEJOR LIBRO SOBRE LIDERAZGO QUE HE LEÍDO —BILL GATES

Archie Brown



Autor: Archie Brown
Editorial: Círculo de tiza
Nº páginas: 638
Año: 2018

Reseña Destacada

El mito del líder fuerte:
Liderazgo político en la edad moderna

DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli

Archie Brown, profesor emérito de Ciencias Políticas en la Universidad de Oxford, ha cincelado una de las mejores obras sobre el liderazgo político escritas en los dos últimos siglos.

Brown ya nos había sorprendido con *The Rise and Fall of Communism, Seven Years that Changed the World, The Demise of Marxism-Leninism in Russia, and The Gorbachev Factor*. Pero ahora nos ofrece un libro titánico, resultado de más de cincuenta años de estudio sobre el liderazgo político.

El autor cuestiona que se siga utilizando la dicotomía "líder fuerte – líder débil" para calificar a un mandatario. En su lugar, sostiene que hay un conjunto de características que deberían pesar más como, por ejemplo, integridad, inteligencia, consistencia, trabajo en equipo, capacidad de juicio, mente abierta, voluntad para consultar otras opiniones, habilidad para absorber y procesar información, carácter flexible (resiliencia) o empatía. Su objetivo: desmontar la arraigada creencia popular que considera que los buenos líderes deben ser líderes fuertes.

Así, de acuerdo a Brown, un líder fuerte sería una persona poco adecuada para el contexto político de las democracias del siglo XXI (al menos en Occidente), ya que el líder fuerte es una persona que persigue concentrar una gran cantidad de poder en sus manos, ejercer un amplio control sobre su equipo y sobre la dirección de las políticas públicas, y que suele estar acostumbrado a tomar de manera unilateral las decisiones. Todos ellos son atributos incompatibles con las lógicas actuales de la gestión política, hoy tremendamente dinámica, flexible y cada vez más interdependiente de múltiples y diversos poderes.

El profesor Brown sugiere y explica qué otros perfiles de líderes existen. Y justifica por qué son más adecuados para gestionar partidos y gobiernos democráticos.
En primer lugar describe a los "líderes redefinidores", es decir, aquellos que son capaces de desafiar preceptos establecidos para introducir nuevos marcos y nuevas políticas, no barajadas hasta su llegada. Ejemplos de este tipo de liderazgo serían Franklyn D. Roosvelt (1933–1945) y Lyndon B. Johnson (1963–1969), en Estados Unidos. O Herbert Asquith (1908–1915); Clement Attlee (1945–1951); y Margaret Thatcher (1979–1990), en el Reino Unido. También incluye a Konrad Adenauer (1949–1963); Willy Brandt (1969–1974) y Helmut Kohl (1982–1998), en Alemania, o a Fernando Henrique Cardoso (1995–2003), en Brasil.

En segundo lugar aparecen los "líderes transformadores", que son lo que, por medios no violentos, introducen importantes cambios estructurales en sus países. Charles de Gaulle (1959–1969) en Francia es un caso de líder transformador, como también lo fueron Adolfo Suárez (1976–1981) en España, Mikhail Gorbachev (1985–1991) en la antigua Unión Soviética, Deng Xiaoping (1975–1989) en China o Nelson Mandela (1994–1999) en Sudáfrica.

En tercer lugar Brown perfila los "revolucionarios, autocráticos y/o totalitarios", que lideran procesos para instalar gobiernos no democráticos: Stalin, en Rusia; Ho Chi Minh en Vietnam; Fidel Castro en Cuba; Francisco Franco, en España; Benito Mussolini, en Italia y Adolf Hitler, en Alemania.

Lo más sorprendente de este libro es que desmonta con inusitada solvencia nuestra creencia de que los líderes fuertes son deseables (entendidos, repito, como personas que persiguen concentrar una gran cantidad de poder en sus manos, ejercer un amplio control sobre su equipo y sobre la dirección de las políticas públicas y sobre su partido, y que están acostumbradas a tomar de manera unilateral las decisiones importantes).

Brown demuestra que, en general, enormes cantidades de poder acumuladas en torno a un único líder dan lugar a errores importantes, en el mejor de los casos, y a desastres y derramamiento de sangre masivo, en el peor. Los "errores importantes" suelen ocurrir en democracias; los "desastres" y el "derramamiento de sangre masivo", en regímenes totalitarios y autoritarios. Esto es la consecuencia de permitir que una persona tenga el derecho a decir la última, y decisiva, palabra en todos los asuntos importantes, lo cual no es ni sensato, en términos de gobierno efectivo y resultados juiciosos, ni deseable desde el punto de vista normativo en una democracia.

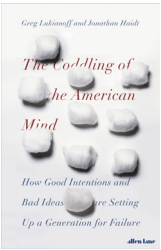
De hecho, la cualidad más imprescindible en un líder político, y al mismo tiempo la más escasa, es la conciencia de la propia falibilidad. Los líderes fuertes suelen ser personas convencidas de tener mejor entendimiento, mayor visión, más inteligencia que el resto; en definitiva, de ser infalibles en sus juicios. Un buen líder, sin embargo, sabe reconocer la propia falibilidad y acepta que un liderazgo colectivo se equivoca menos y hace, por tanto, menos daño. Como bien nos recuerda el autor, "muchos de los fracasos de aquellos líderes que estaban convencidos de tener razón, y no toleraban la disensión, han sido monumentales"

Y aporta ejemplos. Brown describe tres graves errores de juicio en política exterior protagonizados por tres primeros ministros británicos obsesionados por no parecer débiles: los conservadores Neville Chamberlain y Anthony Eden y el laborista Tony Blair. Estos tres líderes, tal y como precisa Sonia Alonso (investigadora de la Georgetown University School of Foreign Service en Qatar), no tuvieron en cuenta las muchas, muy solventes y abundantes opiniones en contra que recibieron a la hora de tomar decisiones que finalmente resultaron desastrosas en materia de política exterior, causando desórdenes, guerras y sufrimientos sin sentido.

Se trata, en definitiva, de un libro que debería leer cualquier persona interesada en conocer las lógicas del ejercicio del poder. En él descubrirá numerosas pruebas empíricas que demuestran que los líderes que desdeñan a los miembros de base de sus partidos, que pierden la capacidad de escucha y que se encierran en un círculo de fieles y devotos escuderos cometen un grave error. Ese tipo de líderes son solo impropios de una democracia; constituyen, además, un peligro para la misma: los líderes fuertes, carismáticos y salvadores en democracia pueden conducirnos a autoritarismos de nuevo cuño.

El problema estriba en cómo cambiar una cultura política que tanto admira los liderazgos fuertes, entendidos como los de aquellos personajes de mano firme, paso decidido y puño de hierro. Porque, en última instancia, no debemos confundir un líder fuerte con un buen líder. He ahí la cuestión.

EDUARDO CASTILLO
@nassincastillo



The Coddling of the American Mind

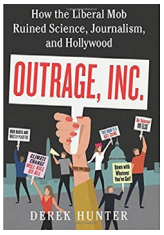
Autores: Jonathan Haidt y Greg Lukianoff
Editorial: Penguin Press
Nº de páginas: 352

El terreno educativo suele ser uno de los más difíciles de abordar. Ante el consenso casi universal de la importancia de la educación, suele haber poca contestación. Así, el discurso político ronda en torno a la importancia de la formación de las nuevas generaciones. Jonathan Haidt (autor de *The righteous mind*, sobre los clivajes sociales generados por la política y la religión) y Greg Lukianoff se enfocan en cómo el sistema educativo norteamericano está enfocándose en el desarrollo de las nuevas generaciones. Para los autores, el sistema educativo norteamericano está cada vez más centrado en la difusión de lo que ellos definen como Grandes Mentiras, a saber: que lo que no te mata te debilita; confiar siempre en los sentimientos, y que la vida es una batalla entre los buenos y los malos. Un debate muy vigente sobre el estado de la educación y la psicología de las nuevas generaciones en EE. UU.

¿Por qué la gente odia la política?

Autores: Ernesto Ganuza y Joan Font
Editorial: La Catarata
Nº de páginas: 112

Los niveles de rechazo a la actividad política son ya cotidianos y aparecen en un sinnúmero de encuestas en los telediarios. El paso de la política tradicional de masas con el Estado y los partidos políticos como figuras centrales, a una política más individualizada, de cambios radicales de forma inesperada y veloz, ha resquebrajado la confianza y apoyo que durante décadas caracterizó a las democracias liberales occidentales. Pero, el odio a la política parece encontrar nuevos espacios y se multiplica en sociedades que, anteriormente, eran referente de política honesta y ciudadanía comprometida. Hay en la ciudadanía una relación amor-odio con la política, probablemente acrecentada a raíz de los problemas generados por el manejo de una crisis económica mundial. Ernesto Ganuza y Joan Font intentan describir este nuevo comportamiento, pero, especialmente, la percepción que se tiene sobre las soluciones tradicionales que se invocan para solventar las deficiencias de nuestras democracias.



Outrage, INC.: How the Liberal Mob Ruined Science, Journalism, and Hollywood

Autor: Derek Hunter
Editorial: Broadside Books
Nº de páginas: 272

El ascenso de Donald Trump, de los liderazgos catalogados como populistas, la derecha alternativa, y los simpatizantes del fascismo y nacionalsocialismo, tienden a ocultar una serie de tensiones que se están produciendo en algunas de los países más avanzados. Hollywood, el periodismo, y la academia son tres de los ámbitos que viven esta suerte de guerra de trincheras que generalmente no conocemos salvo por alguna entrega de premios, o artículo resaltante. Derek Hunter se propone con este libro reinterpretar el entorno. De acuerdo con el autor, la amplia dominación de la izquierda en estas tres áreas genera una serie de problemas que trastocan el pluralismo, la libertad de expresión y la imparcialidad. De acuerdo con Hunter, la izquierda norteamericana ha tomado un tinte mafioso que pocas veces se advierte y muchas menos se rechaza. Por ello, el texto constituye una interpretación diferente por cuanto ajena a las corrientes predominantes en los Estados Unidos.

Renovación de las delegaciones en Cataluña, Galicia y Valencia

La Asociación de Comunicación Política, tal y como marcan sus **estatutos**, ha renovado las delegaciones de **Cataluña**, **Galicia** y **Valencia**. En el último Consejo Directivo se dio luz verde al relevo de **Jordi Prió**, **Eladio Jardón** y **Adrián Ballester** que desde 2015 desarrollaban las labores como coordinadores de ACOP en estas comunidades. El Consejo **agradece** la dedicación y empeño de los socios en la labor durante estos años en los que han contribuido no solo a aumentar el número de socios en sus áreas, sino también a organizar y desarrollar actividades y jornadas para dinamizar el día a día de la asociación.

Cogerán el testigo Gabriel Colomé en Cataluña, Pablo Vázquez en Galicia y María José Cerdá en Valencia.

• **Gabriel Colomé** es profesor titular de Ciencia Política de la Universitat Autònoma de Barcelona. Licenciado en Ciencias de la Información y doctor en Ciencia Política por la misma universidad.

• **Pablo Vázquez** es Doctor en Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y profesor en dicha universidad. Ganador de un Napolitan Victory Award.

• **María José Cerdá** es licenciada en sociología y Doctora en Marketing y Dirección Estratégica de Empresas por la Universidad Miguel Hernández donde también da clases.

Tal y como marcan los estatutos de la asociación, las funciones de las delegaciones territoriales son dar dinamismo y extender geográficamente las actividades de ACOP. En las próximas semanas, también la delegación de Euskadi renovará su coordinación. Si resides o trabajas en algunas de estas delegaciones y quieres estar informado de sus actividades y propuestas, escríbenos a info@compolitica.com

La batalla por el relato catalán:

Estrategias de comunicación en el independentismo y el constitucionalismo

El centro cultural Blanquerna en Madrid acogió el pasado martes 25 de septiembre el encuentro 'La batalla por el relato catalán' una mesa redonda en la que expertos y representantes de las corrientes consitucionalistas e independentista desgranaron las estrategias y el contexto desarrollado en los últimos años en Cataluña. Los invitados fueron Toni Aira, director de comunicación del *Partit Demòcrata Català* (PDeCAT) Jordi Cañas, exdiputado y exsecretario comunicación Ciudadanos; Adrià Alsina, exdircom de *Assemblea Nacional Catalana* (ANC) y Joan Lopez Alegre: Asesor de comunicación Societat Civil Catalana. Durante hora y media se debatió sobre los medios y mensajes expuestos, así como de la maquinaria puesta en marcha por ambas sensibilidades.

Ante un auditorio completo, Ana Pardo, directora del diario *Público* y Jusep Cuní, presentador de la *Cadena SER,* moderaron el evento que contó también con las preguntas del público tras el perceptivo intercambio de ideas.

Puedes ver la mesa redonda al completo a través de este enlace.

Call for papers ICA Washington 2019

PLAZO AMPLIADO

La **Asociación de Comunicación Política (ACOP)** como socio institucional de la **International Communication Association (ICA)** podrá presentar un panel conjunto en el congreso que celebrará la asociación **entre los días 24 y 28 de mayo del próximo año en Washington (Estados Unidos).**

En esta ocasión, el congreso girará en torno al sugerente concepto ***'Communication Beyond Boundaries'*** en el que se reflexiona sobre la comprensión del papel de la comunicación y los medios en el cruce de las fronteras sociales, políticas y culturales que caracterizan a la sociedad contemporánea. **En este PDF encontrarás más información** sobre la temática para poder ajustar mejor tu propuesta.

Si estás interesado en participar, debes enviarnos tu resumen por correo electrónico en idioma Español o Inglés **antes del 10 de octubre de 2018** en el que se deberá indicar: título y descripción general de la presentación, que a su vez incluye lo siguiente: planteamiento del tema, hipótesis o preguntas de investigación, metodología utilizada y resultados. En una página separada el autor deberá enviar el título de la investigación y su información de contacto. La extensión **máxima del resumen es de 400 palabras**.

El Comité de Investigadores y académicos aceptará un máximo de dos comunicaciones por autor, independientemente de si firma solo o es coautor con otros participantes. Del mismo modo, el comité tendrá en cuenta para la selección de los trabajos los siguientes criterios:

- Orientación teórica
- Fundamentación empírica
- Aportación al ámbito de conocimiento
- Relación con los temas propuestos

Tienes más información sobre el congreso en este enlace.

Descuentos para socios de ACOP en el programa Avanzado en Campañas Electorales de la UNIR

El próximo 29 de octubre arranca la segunda edición del **Programa Avanzado en Campañas Electorales de la Universidad Internacional de La Rioja dirigido por Antonio Sola**.

Se trata de una interesante puesta al día sobre las últimas tendencias electorales y las estrategias que mejor han funcionado en las campañas más recientes. Todo ello en un programa intensivo *online* de ocho semanas, para que puedas aplicar todo lo aprendido en los próximos comicios.

Las clases *online* en directo de UNIR facilitan el seguimiento del programa ya que pueden atenderse desde cualquier dispositivo móvil y en cualquier lugar. Y, si no puedes seguir la clase en directo, puedes verla en diferido cuando mejor te venga.

Los socios de ACOP podrán disfrutar de una 15 % de descuento extra hasta el 22 de octubre. Puedes obtener más información y solicitar el descuento a través del siguiente enlace.

Recuerda que los socios de ACOP disponen de gran cantidad de descuentos y becas en cursos formativos especializados en Comunicación Política. Puedes consultarlos en la web de ACOP en la sección 'Dónde estudiar'.

Comunicación Política en tiempos de posverdad y burbujas informativas

El sábado, 6 de octubre, tendrá lugar en Ideograma (Barcelona) el Seminario: Comunicación política en tiempos de posverdad y burbujas informativas, que se organiza conjuntamente con la Universidad de Navarra (Máster en Comunicación Política y Corporativa – MCPC), y en colaboración con la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

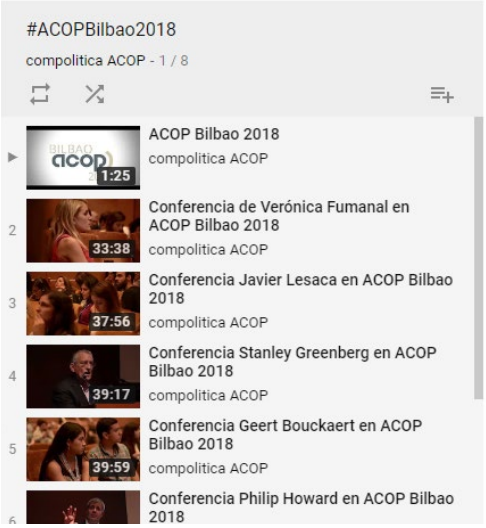
En esta jornada que se desarrollará por la mañana dentro de la Fábrica Lehmann de Barcelona, se contará con la intervención de la periodista Clara Jiménez Cruz (@cjimenezcruz) que interviene habitualmente en el programa El Objetivo (@ObjetivoLaSexta) de Ana Pastor, y es una de las impulsoras de Maldito Bulo (Periodismo para que no te la cuelen). Hablará sobre su experiencia con este proyecto y también del informe del Grupo de expertos de la Comisión Europea sobre desinformación y *fake news* que trabaja sobre el tema y del cual ella forma parte.

Durante el encuentro, habrá ocasión de abrir el debate para abordar las diferentes reacciones políticas e institucionales ante el problema de las *fake news*, centrada en los desafíos que la posverdad supone para la comunicación política, desde las perspectivas académica y profesional.

Puedes hacer tu inscripción aquí

Conferencias ACOP Bilbao 2018

Ya puedes consultar las conferencias de los ponentes invitados al V Encuentro Internacional de Comunicación ACOP Bilbao X Aniversario. A través de nuestro canal de YouTube podrás repasar tu estancia en la capital vizcaína o ver la ponencia que te perdiste. ENLACE A LOS VIDEOS.



Escuela de Métodos de Investigación en Comunicación Política ACOP

La formación en métodos de investigación en comunicación es uno de los puntos débiles de los estudiantes de posgrado españoles. La Asociación de Comunicación Política (ACOP), con el patrocinio del Ayuntamiento de Calatayud y la colaboración de la Universidad San Jorge, pretende solventar esta carencia mediante la celebración de una escuela de métodos de investigación, consistente en seis talleres intensivos de carácter teórico-práctico.

Dirigida a estudiantes de máster y doctorado con un interés temático en la relación entre medios, democracia y ciudadanía, la Escuela de Métodos de Investigación en Comunicación Política ofrece una introducción accesible a las técnicas de investigación más comunes, tanto cuantitativas como cualitativas: análisis de contenido, *frame analysis*, experimentos, encuestas de opinión, estudios de audiencias, entrevistas en profundidad, observación participante, *sentiment analysis* en redes sociales, etc.

Francisco Seoane Pérez (UC3M) y Verónica Crespo (CEU San Pablo) serán los encargados de coordinar estos talleres que se impartirán en Calatayud (Zaragoza) del miércoles 24 de octubre al sábado 27 de octubre. Se trata de una iniciativa del Comité de Investigadores y Académicos de ACOP que cuenta con plazas limitadas.

DESCUENTOS PARA ASISTENTES

Recuerda que si estás interesado en asistir, disponemos de descuentos en Renfe y alojamiento para que tu estancia sea más económica. No dudes en contactarnos para más información.

Puedes inscribirte aquí.

Discourses, Actors & Citizens in the Communicative Construction of Conflicts

La Universitat Rovira i Virgili organiza un "*half-day seminar*" sobre el rol de actores políticos/mediáticos, los discursos y los ciudadanos en la construcción de conflictos, con especial atención en el caso catalán.

Se trata de una actividad vinculada al lanzamiento del call for papers del *Special Issue* 11.2 de la *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies* (editada por Intellect Ltd. e indexada en SCOPUS i Clarivate: ESCI) que coedita la socia de ACOP Carlota Moragas junto a los profesores Alain-G. Gagnon (Universiteì du Queìbec aÌ Montreìal) y Marta Montagut (Universitat Rovira i Virgili).

El seminario se celebrará el próximo 24 de octubre de 2018 en el Campus Catalunya de la URV en Tarragona y contará con ponentes como la profesora Marina Dekavalla (University of Sussex) o el profesor Carles Pont (Universitat Pompeu Fabra).

SUMARIO

Tabla de valoración

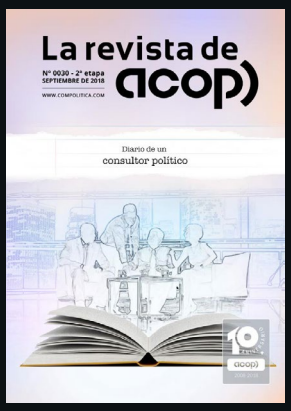
Octubre 2018

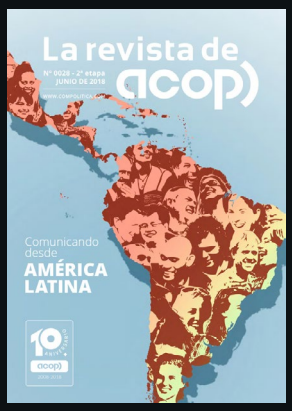
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - **Rusia**	67 %	Levada	**Septiembre 2018**	
Varadkar - **Irlanda**	55 %	Irish times/Ipsos	**Abril 2018**	( )
Trudeau - **Canadá**	55 %	Ipsos	**Julio 2018**	( )
Duque - **Colombia**	53 %	Yanhaas	**Agosto 2018**	( )
Carrie Lam - **Hong kong**	51 %	Universidad de Hong Kong	**Septiembre 2018**	▼ -4
Costa - **Portugal**	50 %	Eurosondagem	**Julio 2018**	( )
Piñera - **Chile**	48 %	ADIMARK	**Agosto 2018**	▼ -4
Conte - **Italia**	48 %	Istituto IXE	**Septiembre 2018**	
Medina - **R. Dominicana**	48 %	Gallup	**Septiembre 2018**	▼ -11
Merkel - **Alemania**	46 %	Infratest Dimap	**Agosto 2018**	( )
Vizcarra - **Perú**	45 %	Ipsos	**Septiembre 2018**	▼ -1
Moreno - **Ecuador**	45 %	Cedatos	**Agosto 2018**	▼ -1
Sánchez - **España**	44 %	Metroscopia	**Septiembre 2018**	▲ +1
Morales - **Bolivia**	43 %	Ipsos	**Agosto 2018**	▼ -6
Trump - **EE. UU.**	40 %	Ifop-Fiducial	**Septiembre 2018**	
Morrison - **Australia**	37 %	Essecial Report	**Septiembre 2018**	
Macri - **Argentina**	31 %	Synopsis	**Agosto 2018**	▼ -2
May - **Reino Unido**	30 %	Opinium	**Septiembre 2018**	▼ -2
Macron - **Francia**	29 %	Ifop-Fiducial	**Septiembre 2018**	▼ -5
Tabaré Vázquez - **Uruguay**	24 %	Equipos Mori	**Septiembre 2018**	▼ -2
Peña Nieto - **México**	18 %	Grupo Reforma	**Agosto 2018**	▼ -2
Maduro - **Venezuela**	11 %	Datanalisis	**Abril 2018**	( )
Temer - **Brasil**	3 %	Datafolha	**Junio 2018**	( )

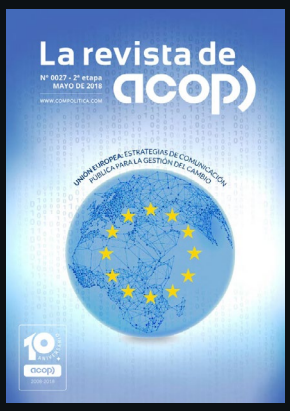
* Sin mediciones.
( ) no se dispone de nuevas mediciones.

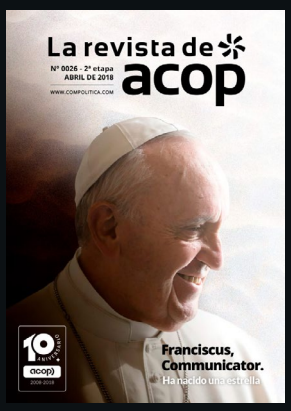
Nota:
Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo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

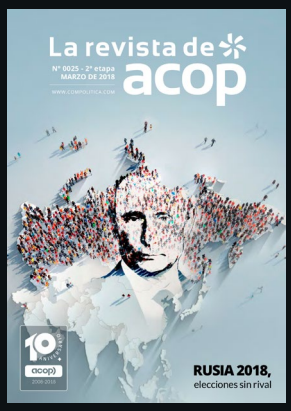
El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes.

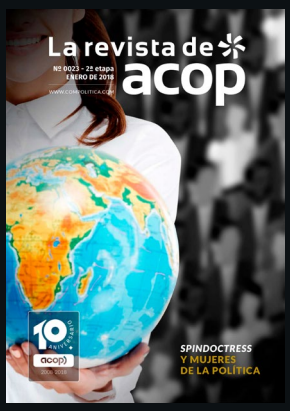


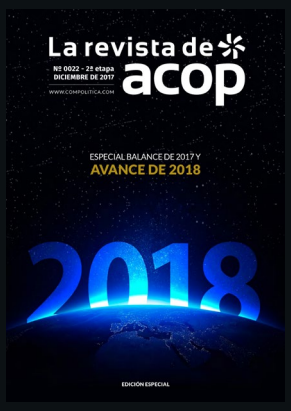


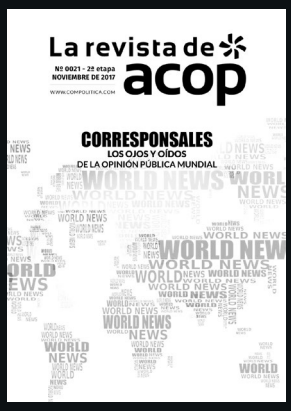


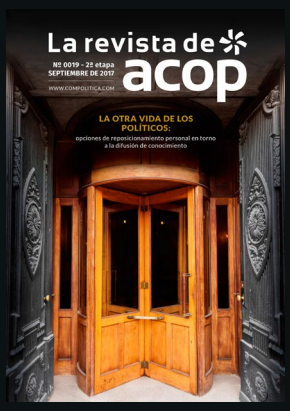


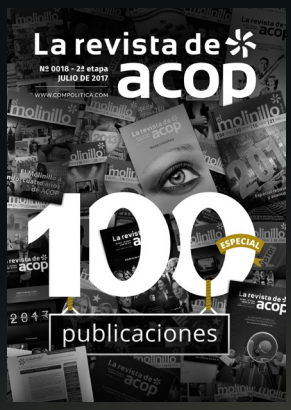


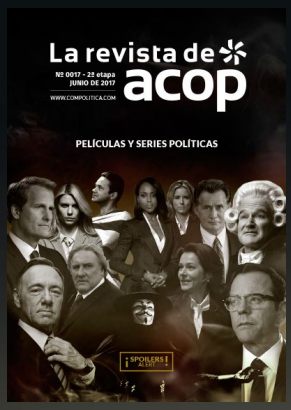


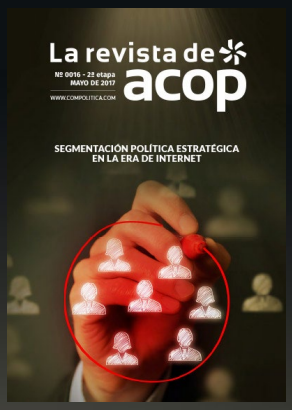


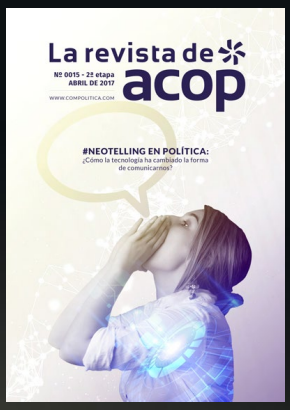












"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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