

# La revista de acop

Nº 005 - 2ª etapa  
MAYO DE 2016

[WWW.COMPOLITICA.COM](http://WWW.COMPOLITICA.COM)

USOS, DIFICULTADES Y PELIGROS  
DEL POP-ROCK EN 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 de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

*El Molinillo de ACOP*, y ahora con su nueva denominación, es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la publicación política del año en 2014 y 2015.

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

**La revista de ACOP, Segunda Etapa**  
(pendiente ISSN)

*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 hacérselas llegar a través de esta dirección:  
[larevistadeacop@compolitica.com](mailto: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 sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo 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](http://www.compolitica.com)

### DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

### SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

### COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim\_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Sandra Bravo Ivorra, @sandra\_BI

Daniel García, @danigarcia1986

### SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

### DISEÑO

Estudio VicenteRojo, [www.vicenterojo.net](http://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.

### SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



Espadas de Marte, hechizos de Venus y Semillas de Ceres: El Triángulo del poder político **8**



Entrevista a Alan Schroeder **14**



Discursos políticos del siglo XXI: de la elocutio a la inventio **20**

**04**  
**A FONDO**  
Usos, dificultades y peligros del pop-rock en comunicación política  
*Israel Pastor*

**08**  
**A FONDO**  
Espadas de Marte, Hechizos de Venus y semillas de ceres: El triángulo del poder político  
*Miguel Candelas*

**14**  
**ENTREVISTA**  
Alan Schroeder  
*Profesor de la Escuela de Periodismo de Northeastern University. Joaquín Marqués*

**20**  
**TENDENCIAS**  
Discursos políticos del siglo XXI: de la elocutio a la inventio  
*Guadalupe Morcillo*

**22**  
**TENDENCIAS**  
En un rincón lejano... el lugar de la capacitación electoral  
*Facundo Galván*

**24**  
**TENDENCIAS**  
Telegram, herramienta de comunicación política  
*Ignacio Martín Granados*

**26**  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
La foto  
*Elizabeth Cardoso*

**27**  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Errores de comunicación política  
*David Redoli*

**28**  
**CALENDARIO ELECTORAL**  
Mayo-Junio 2016  
*Filipinas, República Dominicana, Islandia y Nauru. Gabriela Ortega*

**30**  
**SOCIAL MEDIA COMPOL**  
*La cuenta de Twitter recomendada, el meme, el tuit, acopstore, el álbum de Instagram, el Ranking. Daniel García*

**33**  
**AGENDA**  
*Seminario, jornada, congreso, simposio, foro*

**34**  
**RESEÑAS DESTACADA**  
Hablemos de Europa  
*Myriam Redondo*

**36**  
**RESEÑAS**  
*Lola Bonilla*

**38**  
**NOTICIAS ACOP**  
*Resumen de actividades y agenda de mayo*

**43**  
**VALORACIÓN**  
Tabla de popularidad Mayo 2016  
*Pedro Marfil*





AFONDO

# USOS, DIFICULTADES Y PELIGROS DEL POP-ROCK EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

\*Extracto de un *paper* pendiente de publicación



ISRAEL PASTOR

@IsPast

Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración. Funcionario del Estado

**E**La música pop-rock es hoy un fenómeno de masas y se ha convertido en el paspartú de la comunicación en general y de la política en particular. Desde los años 90, las generaciones que crecieron en ese contexto están accediendo a instancias de poder social, económico... y político. Las “nuevas clases medias”, cuya identidad se ha forjado en el consumo en particular de medios de comunicación y en la cultura popular, legitiman así el sistema político y social. En comunicación política este contexto tiene su utilidad. Se pueden identificar unos usos, unas dificultades y unos peligros de una canción de melodía atractiva y recordable, cuya clave es **la transferencia de contenidos comunicativos** de la canción al candidato. Y viceversa.

Mientras que en una composición *ad hoc* la canción solo transfiere los valores con los que se han compuesto la letra y la música, sobre todo el estribillo y tiene sentido únicamente para ese uso, en la “canción tomada” el candidato debe compartir sus valores. Es decir, un tema ya muy popular o con potencial de serlo, usado siste-

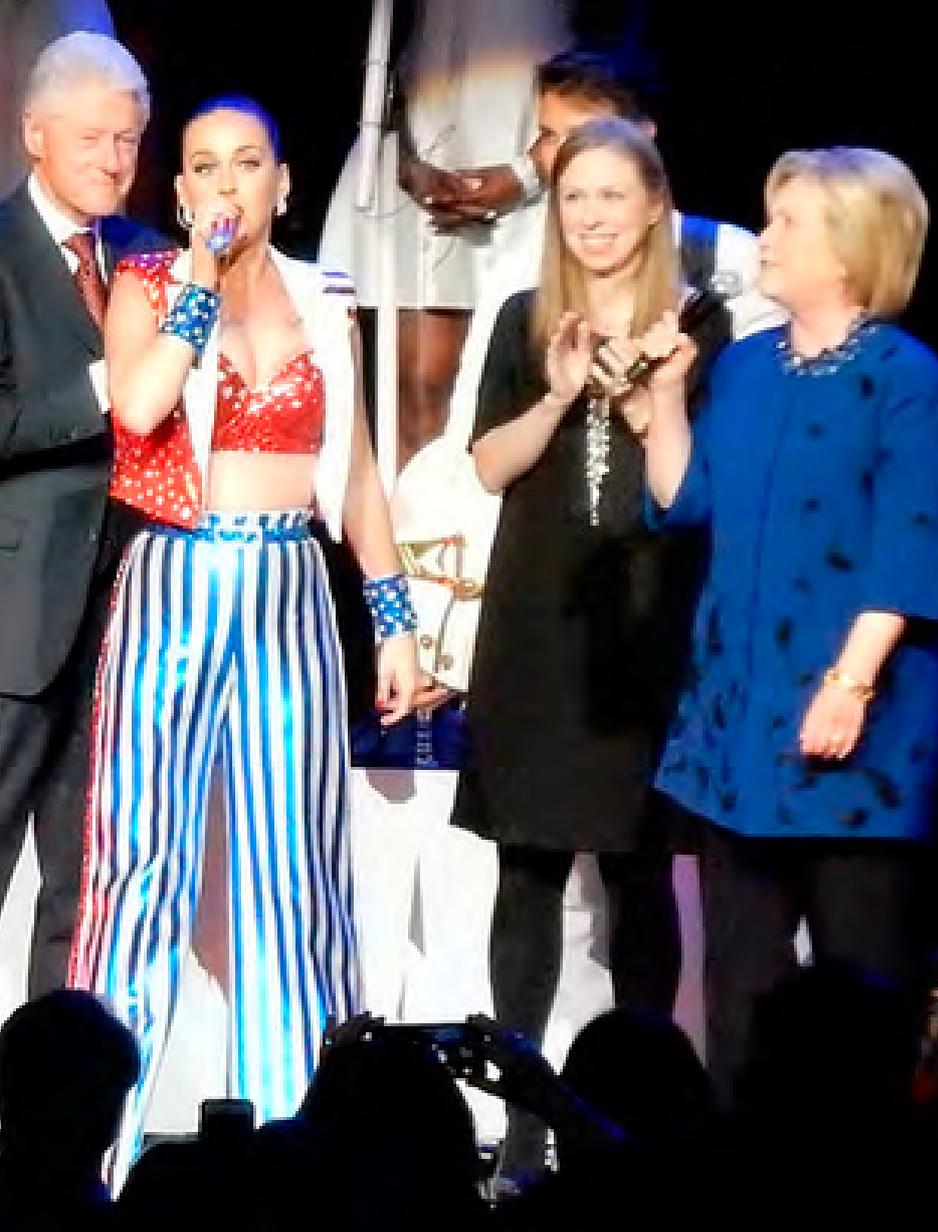
máticamente en el marketing electoral de una candidatura compartirá su contenido, popularidad y extensión comercial con los valores políticos y sociales de la imagen de la candidatura. Pero también en el otro sentido.

En 2012, la asociación que agrupa a la industria discográfica estadounidense (RIAA en sus siglas en inglés), publicó un manual para el “uso de música en campañas políticas”. En él se pueden encontrar criterios para su uso en actos de campaña, en los medios de comunicación y específicamente acerca de las letras de las canciones, todo ello haciéndolo depender del contexto al que califica de “crucial”. Detalla la necesidad de licencia en cada uno de los momentos de un acto electoral, desde el momento previo a que el candidato salga al escenario. Es interesante comprobar cómo la RIAA subraya la obligación de **obtener previamente la autorización** del propietario legítimo de las letras de una canción dado que se podría deducir que el artista haya podido “apoyar al candidato”, en la línea de la transferencia de intangibles a que me refería antes.

“ Un tema popular usado en el marketing electoral de una candidatura compartirá su popularidad con los valores políticos y sociales de la imagen de la candidatura

Para que una **canción sea pegadiza** (es decir, sea recordada en términos emocionales), debe tener una melodía muy marcada. Además, debe tener letras sencillas con un título fácil de retener y de comprender. Una de las más usadas en campañas políticas en EE. UU. es *I won't back down* de Tom Petty. Por eso, es preciso plantearse también la pérdida de eficacia por la repetición y, en consecuencia, la insustancialidad. ▶

<sup>1</sup> Jack Doyle, “I Won't Back Down, 1989-2008”, PopHistoryDig.com 2009.



Recurrir a la música popular para unir la imagen de un candidato a un título cantado con entusiasmo es una gran tentación. Que el candidato salga a la palestra para pedir el voto al son de versos motivadores del tipo “no pares de pensar en el futuro”, “no nos arredraremos”, “no te rindas”, etc. suele ser muy eficaz. Pero, como veremos, si un asesor de comunicación se deja llevar solo por el ritmo, el tono y un título atractivo puede **descuidar el resto de elementos** que son, al menos, tan importantes: el resto de la letra, la desautorización antes comentada o, incluso, un demanda legal. Por lo tanto, no solo se diluye ese impacto sino que puede llegar a ser contraproducente.

Destaca también el uso de la música (por lo general *jingles*) en mítines, eslóganes y anuncios de televisión y radio. En España es muy conocida la música utilizada en los eventos del [Partido Popular](#), compuesto en 1989 por Manuel Pacho, cuyo éxito se basa en “la sencillez y la repetición”, tema que según su autor se entiende “a la primera”. En un partido nuevo, Podemos, su secretario general, Pablo Iglesias, desautorizó el tema compuesto por [Joe Crepúsculo](#) al afirmar que “en los actos en los que participo yo, prefiero que usemos Z de Theodorakis, que me gusta mucho más”.



Recurrir a la música popular para unir la imagen de un candidato a un título cantado con entusiasmo es una gran tentación

Y es que en el ámbito de la comunicación emocional destacan los cierres de los mítines con la canción preferida del candidato. De igual manera que en los conciertos se suele reservar para el *finale* el tema más emblemático para que el público se marche con ese **recuerdo positivo**, en los mítines se hace sonar esa canción que “eleva el tono” del candidato principal y, de ahí, al público, como subraya la asesora de comu- ▶



▼  
nicación Imma Aguilar. Por eso, sería contradictorio que los actos de campaña recurrieran a canciones que no conecten con las emociones y los valores del líder al que deben arropar, desbaratando el mensaje. Sería “[la maldición de los himnos electorales](#)”, como titulaba un diario online.

## DIFICULTADES

El habitual **rechazo del rock a la política** en España representa una dificultad expresa. Primero porque reduce las posibilidades de elección y, segundo, y más importante, porque deslegitima el uso comunicacional de la música. Cuando la comunidad de músicos rechaza cualquier relación con las candidaturas políticas está incrementando el riesgo de impostura de estas. En consecuencia, aumenta la distancia simbólica entre el mundo musical (y sus valores) y el político (y los suyos).

Desde otro punto de vista, es interesante detenerse en **el papel cultural del pop-rock**. Una herramienta de comunicación es tanto más efectiva cuanto más capacidad de activar códigos de socialización tenga. La música popular en EE. UU. es plenamente cultural, mientras que en España está en pleno proceso de transición de lo contracultural o lo cultural, pasando por lo acultural. Desde esta perspectiva cabe pensar que se acabarán activando, de alguna manera, los códigos propios del uso “normal” de la música en la vida política (y en las demás), como ya sucede en el mundo anglosajón: cantar en los discursos, hacer referencias al cancionero más conocido o, incluso, una mayor implicación de los músicos y artistas en las campañas electorales.

Por último, no debería recurrirse únicamente **una canción en toda la campaña**. Puede haber un tema musical principal (generalmente un *jingle* compuesto *ad hoc*), pero si algo

ofrece la música popular es un amplio espectro de posibilidades de conexión generacional y tribal. Eso dan los estilos musicales y los diferentes grupos. Un recurso conocido es disponer del *jingle* o la “sintonía” del partido interpretada en diversos estilos musicales, como han hecho el Partido Popular y PSOE.

## PELIGROS

Llegados a este punto, ¿a qué peligros se enfrenta la candidatura? En primer lugar, como ya he dicho, se debe evitar usar **canciones no autorizadas** previamente. Parece obvio, pero esto ha sucedido numerosas ocasiones, al menos en EE. UU.: a los ejemplos ya referidos se pueden añadir en 2016, lanzada las primarias para las presidenciales, la demanda de los representantes de la cantante Adele contra el candidato republicano Donald Trump por usar temas como *Rolling in the Deep* y *Skyfall* en sus mítines o el caso de la canción *Dream on* de Aerosmith o *It's the end of the world* de REM. Por el (menos frecuente) lado demócrata Sam and Dave demandaron a Obama por usar su tema *Hold on I am coming* en su campaña de 2008, a pesar de que hubiera un alineamiento ideológico, pero se trataba simplemente de un uso no autorizado.

Por otro lado, existe el riesgo de **confundir dos mensajes complejos**: el político, electoral o del candidato, que son intencionados y persuasivos (y por lo tanto más débil), con el de la canción, su música y su letra, que son expresivos y creativos (y por lo tanto más fuerte). Si esa transferencia no se realiza adecuadamente genera confusión, desvirtuando el mensaje principal (el débil, el político). A menudo las letras del rock usan títulos incompletos o que son fruto de paradojas o ironías que en primera instancia pueden sonar bien pero que en el fondo se oponen directamente al mensaje político

al que se quiere asociar. De nuevo cabe recordar el caso de *Born in the USA*, de Bruce Springsteen, canción expresamente antibelicista que Reagan quiso usar en una narrativa patriótica de la derecha estadounidense en 1984.

El **uso impostado y artificial** de música pop-rock acecha a cierto tipo de candidatos. Solo el que las élites políticas más renovadas se hayan socializado realmente en este tipo de cultura, puede hacer que esa artificialidad quede relegada por la deseada autenticidad. Este hecho además casa bien con la “estética hippie” de parte de la escena posterior a la psicodelia de los 70, ligada a la figura del cantautor.

“ La música popular ofrece un amplio espectro de posibilidades de conexión generacional y tribal

En **resumen**, tomar una canción pegadiza de un artista de renombre que apoya una candidatura política es una gran idea para apropiarse de sus valores y sus contenidos comunicacionales, por la vía de las emociones. Pero no está exento de las dificultades. Hemos apuntado el apoliticismo de la música actual y de ahí a su papel cultural que deriva en la posibilidad de un uso artificioso o incluso contraproducente. Y también le acechan algunos peligros como las denuncias por uso no autorizado, la confusión de mensajes y el uso impostado. ✘

<sup>2</sup> III Encuentro sobre Canciones Políticas. UNED Escuelas Pías, 25 de noviembre de 2015.

<sup>3</sup> Cfr Israel Pastor, “Canciones políticas”, en AA.VV. “Con la música a otra parte... Entre política y sociedad”. Ed. Libargo, 2016.





AFONDO

# ESPADAS DE MARTE, HECHIZOS DE VENUS Y SEMILLAS DE CERES: EL TRIÁNGULO DEL PODER POLÍTICO



MIGUEL CANDELAS

@MikiCandelas

Politólogo

**E**l mundo de la comunicación política es una esfera absolutamente multidisciplinar en la que unos y otros (investigadores, profesionales, activistas) provenimos de ámbitos académicos y vitales muy diversos, pero sean cuales sean nuestros orígenes y trayectorias, todos confluimos en una misma pasión. Dicha pasión no es otra que la política, y la política es tanto el arte (en su vertiente práctica), como la ciencia (en su vertiente teórica) que se ocupa de gestionar y estudiar los conflictos que se desarrollan en el territorio del poder, por lo que la política ante todo está íntimamente relacionada con el poder, y por ende, con las relaciones de mando y obediencia.

Como recuerda el sociólogo Manuel Castells, “el poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está regido por relaciones de poder”. Esta circunstancia debe tenerla presente cualquier interesado en la política, y lo cierto es que no siempre se aborda en los medios de comunicación, por lo que en estas líneas voy a tratar

de explicar brevemente en que consiste el poder (y más específicamente el poder político), cómo se origina y cuáles son sus fuentes principales. Pero para ello, primero es necesario definir un concepto tan escurridizo como es el poder, ya que el poder no es un objeto ni una sustancia, sino una relación, y concretamente “es la capacidad para hacer que otros hagan lo que uno quiere o que otros no hagan lo que uno no quiere”, según la didáctica definición que nos ofrece el politólogo Ramón Cotarelo. A su vez, el poder tiene una doble faceta, ya que es al mismo tiempo realidad y proyección, fuerza y sombra.

“ El poder tiene una doble faceta, ya que es al mismo tiempo realidad y proyección, fuerza y sombra

Pero llega un momento en que el poder deja de ser algo particular y se impone sobre el conjunto de la comunidad, y es ahí entonces cuando ya podemos hablar específicamente de “poder político” y no simplemente de poder en términos generales, aunque es importante matizar que esta concepción de poder político va muchísimo más allá de lo meramente institucional (aunque a veces tendamos a confundir ambos términos). Y es que en nuestra vida nos encontramos sometidos al poder político de innumerables formas, pero muchas veces éstas llegan a ser tan sutiles y sofisticadas que provocan que ni siquiera seamos conscientes realmente de la relación de dominación y sumisión que conllevan, pero existir, desde luego, existen. Desde la obligatoriedad de acudir al colegio cuando somos pequeños, hasta el pago de los impuestos, pasando por la necesidad de obedecer a un policía que nos para por la calle o acatar una sentencia judicial de algún tribunal, el poder político logra hacernos acatar un orden establecido en base a una jerarquía social concreta y a unas normas muy determinadas, y nosotros casi siempre (sea por coacción, por consentimiento o por utilidad) lo aceptamos.

¿Y el estar sometidos a un poder político es inherente a la naturaleza humana? Para nada en absoluto. Nuestros ancestros de las hordas primitivas del Paleolítico, dedi- ▶



▼  
cados a la caza y a la recolección, no estaban sometidos a ningún tipo de jerarquía (a excepción quizás de la edad), y su vida nómada impedía la acumulación de alimentos o de utensilios más allá de lo que uno mismo podía transportar con sus manos. Sin embargo, con el descubrimiento de la agricultura y la ganadería, y la consiguiente sedentarización de los humanos en aldeas que se produce en el Neolítico, poco a poco comienzan a aumentarse las reservas alimenticias, lo que da lugar al surgimiento del comercio, al crecimiento demográfico, y a la división del trabajo, estableciéndose la estratificación social. Entonces, algunas personas privilegiadas comienzan a acumular más riquezas que otras, surgen una casta guerrera y otra sacerdotal, y de ellas emergen jefes y magos que bien recurriendo a la coacción a través de la violencia, a la persuasión a través de la religión o al chantaje a través de las reservas, comienzan a imponerse sobre el resto de miembros de la sociedad, al tiempo que las nuevas ciudades se llenan de murallas para proteger al pueblo de la amenaza exterior, y a su vez el jefe (convertido en rey), se atrincheró también en

▼  
un palacio para protegerse de su propio pueblo. Han nacido las élites y los subalternos, las estructuras estatales, y por ende, las relaciones de dominación política más o menos tal y como las conocemos desde entonces hasta la actualidad.

¿Pero cómo hemos llegado a este punto? ¿Por qué la inmensa mayoría de la sociedad consiente en ser dominada por una minoría? Cuatro teorías de las ciencias sociales explican el origen del poder político: la funcionalista (para la que el surgimiento de las élites es el resultado de la necesidad de armonizar las diversas partes de las que se compone una sociedad), la liberal (el orden establecido surge del pacto social para garantizar la protección de la vida y de la propiedad), la marxista (la dominación social surge como resultado de la apropiación de los medios de producción por unos pocos que comienzan a explotar al resto de la comunidad, constituyendo así una clase privilegiada) y la militar (para la que el origen del poder está en la guerra y en la conquista, ya que los que se imponen en el campo de batalla obligan a los vencidos a ser sometidos bajo su nueva autoridad).

## “ Cuatro teorías de las ciencias sociales explican el origen del poder político

Las cuatro teorías tienen, en mayor o menor grado, razón, y fundiendo los elementos esenciales que aportan cada una de ellas nos encontramos con los tres tipos de poder que articulan la dominación política: el militar, el ideológico y el económico (elementos que todos los teóricos del poder han incluido de un modo u otro en sus definiciones). El historiador Alejandro Pizarroso utiliza la imagen de un triángulo para simbolizar dicha división tripartita, y tomando prestada su acertada metáfora y añadiendo otra propiamente mía inspirada en la mitología clásica, voy a explicar a continuación brevemente en qué consisten cada uno de dichos tres elementos del triángulo político. ▼



## LAS ESPADAS DE MARTE: EL PODER MILITAR

En primer lugar nos encontramos con el poder militar. Y es que la política está indisolublemente ligada con la guerra, del mismo modo que la guerra lo está con la política. Por motivos obvios, de entre las cuatro teorías del poder que mencioné anteriormente, es la teoría militar la que más hincapié hace sobre este primer elemento de la dominación política. El teórico alemán Carl Schmitt definía a la política sencillamente como el enfrentamiento entre amigos y enemigos, y para su compatriota libertario Franz Oppenheimer, el origen mismo del poder se encuentra en la conquista militar en el momento en el que los conquistadores deciden que en vez de matar a los prisioneros resulta más rentable esclavizarlos. Igualmente, el militar prusiano Karl Von Clausewitz decía que “la guerra es la continuación de la política por otros medios”, mientras que el filósofo francés Michel Foucault afirmó que en realidad “la política es la continuación de la guerra por otros medios”, de forma que se cierra el círculo.

“ La primera y última ratio del poder siempre ha sido, es y será la violencia

No en vano, el milenarismo libro “El Arte de la Guerra” del general chino Sun Tzu (siglo VI a. C.) sigue hoy en día aún estudiándose en las facultades de ciencias sociales, y supone un auténtico manual de estrategia política, cuyas enseñanzas son perfectamente aplicables al contexto de nuestras democracias del siglo XXI, en teoría tan pretendidamente “benévolas”. Y es que, en el



origen mismo del poder nos encontramos con la violencia, que provocó que unas tribus sometieran a otras con la fuerza de las armas, del mismo modo que incluso aún en la actualidad cuando los gobernantes se sienten amenazados por el pueblo, terminan respondiendo de modo represivo, por lo que la primera y última ratio del poder siempre ha sido, es y será la violencia, o dicho de otro

modo, las espadas de Marte (el dios de la guerra). Es decir, que ante todo obedecemos por coacción, porque sino nos dan con la porra en la cabeza.

## LOS HECHIZOS DE VENUS: EL PODER IDEOLÓGICO

En segundo lugar nos encontramos con el poder ideológico. Y es que únicamente la violencia no es su- ▶



ficiente para conservar el poder, ya que si se recurre constantemente a ella, el pueblo termina sublevándose. De hecho, cuando un régimen recurre sistemáticamente a la violencia, es que se encuentra dando sus últimos coletazos, en la antecámara de su desmoronamiento. Hace falta pues, además de la coacción, conseguir el consentimiento de los dominados a través de la persuasión, de la seducción y de la energía de unas ideas (cuyo vehículo de transmisión es la propaganda). Como bien recomendaba el consejero florentino Nicolás Maquiavelo, el príncipe debe ser temido, pero ante todo también debe ser amado, mientras que el sociólogo alemán Max Weber denominaba a este factor persuasivo del poder como “legitimidad”, subdividiéndola en tres tipos (tradicional, carismática y racional).



## El poder ideológico fue, en primer lugar, la religión

Por su parte, el comunista italiano Antonio Gramsci sostenía que la base de la explotación capitalista se encontraba en la capacidad de la élite dominante para hacer que sus intereses de clase sean percibidos por el pueblo como el interés común, lo que él definía como la “hegemonía” y la cual se lograba a través de la propaganda vertida desde los aparatos ideológicos del Estado. Y ya más recientemente, el politólogo estadounidense Joseph Nye (un autor liberal), considera el “poder blando”, la también llamada comunicación política, como uno de los dos pilares esenciales del liderazgo. Dicho poder ideológico fue, en primer lugar, la religión, provocando el surgimiento de una casta sacerdotal que era capaz de manipular al pueblo explicando los fenómenos naturales en base a causas divinas, y relacionando a dichos dioses con el soberano para justificar su poder, de modo que surge la alianza entre reyes y sacerdotes (las dos espadas). Con el paso de los siglos, las ideologías laicas fueron sustituyendo paulatinamente a las religiosas, pero a pesar de ello, aún en la actualidad quedan coletazos de pen-



▼  
samiento mágico como “residuos o transferencias de sacralidad”, tal como los define el historiador Antonio Elorza. En efecto, hoy esos antiguos sacerdotes han mutado en ideólogos y publicistas, pero siguen dominando nuestros corazones con las mismas técnicas de persuasión y seducción que antaño hicieron las religiones, plagando nuestra esfera pública de mitos políticos. En resumen, si el poder depende de las espadas de Marte, no es menos cierto que también depende de los hechizos de Venus (la diosa del amor), los cuales nos hacen apasionarnos y caer rendidos bajo su embrujo.

### **LAS SEMILLAS DE CERES: EL PODER ECONÓMICO**

Y finalmente, en tercer lugar nos encontramos con el poder económico. Si acabamos de ver que el poder se ejerce mediante la violencia o la persuasión, no es menos cierto decir que también se ejerce a través de la economía, es decir, de la producción de bienes y servicios. Como bien sostenía el ilustrado francés Jean-Jacques Rousseau, la dominación comenzó cuando un ser humano dijo “este pedazo de tierra es mía” y otro fue tan idiota como para creerlo. Posteriormente, como señala la teoría marxista, de la posesión de dicha propiedad privada llega la posibilidad de controlar los medios de producción, y con ello, de explotar al resto de la comunidad. El propio Karl Marx por ejemplo, considera a la sociedad como un edificio, cuyos cimientos son las fuerzas productivas que conforman la base económica, la denominada “infraestructura”, de donde emerge después la “superestructura”, formada por la ideología y los valores, pero que en última instancia siempre está determinada por la economía. En el otro extremo del campo teórico, el funcionalista estadounidense Talcott Parsons también considera clave al factor económico, y en concreto a



la capacidad de redistribuir, señalando que los primeros gobernantes lograron el sometimiento del resto del pueblo por su carácter de “reyes redistribuidores”, de forma que las estructuras políticas en última instancia existen como reguladoras de la sociedad a través de la redistribución de los excedentes. Por ello, cuando falla la economía, la violencia y la persuasión por sí solas ya no sirven para ejercer el poder (los refranes “cuando el hambre entra por la puerta el amor sale por la ventana” o “mejor morir luchando que de hambre” son la mejor ilustración de la posición clave que juega la base económica en la estructura política). Así pues, si las espadas de Marte son la violencia y los hechizos de Venus son la persuasión, las semillas de Ceres (la diosa de la fertilidad) son sin duda la producción, la llave que nos puede garantizar o negar las necesidades materiales básicas.

En conclusión, desde hace más de cinco milenios vivimos confinados en un poderoso triángulo político formado por espadas, hechizos y semillas, dentro del cual por un lado nos amenazan, por otro nos manipu-

lan y por otro nos asignan, o como bien resume el analista británico Geoff Mulgan, en una esfera donde nos someten con “coacción, confianza y dinero”.

Tal vez la presentación que he hecho del poder político pueda parecer excesivamente descarnada y maquiavélica, pero así es como ha de abordarse, sin eufemismos ni maquiajes, ya que conocer el poder y su carácter oscuro es condición esencial para saber cómo protegerse de sus excesos. Igualmente, los que nos dedicamos a la comunicación política también debemos ser conscientes de esta realidad tripartita del poder, y aunque obviamente nuestra esfera de actuación sea la de los hechizos de Venus, no debemos nunca olvidar que también las espadas de Marte y las semillas de Ceres forman parte de la ecuación con la que estamos operando. Y es que las cosas no han cambiado tanto como creemos, y el triángulo del poder político continúa funcionando del mismo modo que comenzó a hacerlo a finales del Neolítico. 🗡️



ENTREVISTA

# ENTREVISTA A ALAN SCHROEDER

Profesor de la Escuela de Periodismo de  
Northeastern University (Boston, Massachusetts)

**“Las televisiones son cómplices de Trump.  
Le han entregado las llaves del coche  
dejándole conducir a donde quiera”**



JOAQUÍN MARQUÉS

@Quim\_Marques  
periodista, abogado  
y politólogo

**A**lan Schroeder (@ProfASchroeder), nativo de Kansas, vive en Cambridge, Massachusetts. Es especialista en periodismo visual, con una especial dedicación a los debates electorales en televisión, tema en el cual ha centrado su foco de investigación. En esta área ha publicado diversos libros: *Presidential Debates: 50 Years of High-Risk TV* (Columbia University Press, 2008) que tuvo una versión previa: *Presidential Debates: 40 Years of High-Risk TV* (Columbia University Press, 2000). Otros títulos salidos de su pluma son *Celebrity-in-Chief: How Show Business Took Over the White House* (Westview Press, 2004) y *Writing and Producing Television News: From Newsroom to Air* (Oxford University Press, 2008). Su trabajo también ha sido publicado en revistas académicas como *Harvard International Journal of Press/Politics* y *Creative Screenwriting*.

Además, es columnista habitual de diversos medios (New York Times, Financial Times, Washington Post, Politico, Boston Globe, The Huffington Post y The Guardian) donde escribe sobre una variedad

de temas relacionados con los medios y la política.

Es considerado un experto mundial en la materia y como tal ha sido citado por The Economist, The New York Times, Washington Post, Los Angeles Times y USA Today. Antes de ser docente, se desempeñó como periodista, productor de televisión, y diplomático.

Sus entrevistas en radio y televisión han sido difundidas por las cadenas ABC, BBC, CBS, CNN, C-SPAN, MSNBC, Sky News (Reino Unido), Canadian Broadcasting Company, Australian Broadcasting Company y numerosos programas de la radio pública nacional.

El trabajo de Schroeder en los medios de comunicación y la política se extiende a nivel internacional. Ha dado conferencias sobre el fenómeno de los debates televisados en Alemania, Colombia, Dinamarca, España, Holanda y Perú. Asimismo, ha declarado ante el Parlamento británico en relación con la estructura de los debates. También ha formado a periodistas y productores de televisión en el Pacífico Sur y dirigió a periodistas de China, Afganistán, Uzbekistán, y varios países de América Latina. En 2012, fue reconocido como uno de "Los Mejores 300 profesores", por The Princeton Review.

Ha ganado tres veces premios Emmy por su trabajo como productor en Boston WBZ-TV. También fue el productor asociado y presentador de un documental de viajes (*America with the Top Down*) sobre un viaje por carretera a través del centro de los Estados Unidos que comenzó en la frontera canadiense y terminaba en la frontera con México.

“ Hay que recordar que los debates pertenecen a los votantes, aunque la “vox populi” no siempre se escucha

**Como experto en debates electorales, a partir de las últimas elecciones españolas, ¿cuáles son los formatos emergentes que considera pueden dar más juego y por qué?**



Primero de todo, quiero subrayar que lo ideal es una serie de debates en una serie de formatos, porque cada formato tiene sus ventajas y sus desventajas. El cara a cara tradicional, por ejemplo, es una buena oportunidad para ver cómo los candidatos se tratan uno al otro. Aunque pueda parecer anticuado, este formato sigue siendo un vehículo valioso para informar a los votantes. Para mí fueron muy buenos los cuatro debates de las últimas elecciones españolas y aprendí mucho sobre los candidatos.

En cuanto a nuevos formatos, me interesa mucho el caso de Salvados en La Sexta, que representa una nueva versión de un formato clásico. Eso fue un debate, aunque no tuviera el aspecto tradicional. No sé si los lectores de *La Revista de ACOP* han visto el documento de 57 páginas que prepararon en Podemos para su candidato Iglesias. Fue increíble. Todos los detalles estaban bien reflexionados.

Yo recomiendo completamente la idea de que los debates pueden ser a la vez entretenidos y educativos. También me gustó el formato del debate digital de El País, en el que los ciudadanos hicieron algunas de las preguntas. Aunque no contó con la participación del PP fue un debate muy interesante, con mucha sustancia. Hay que recordar que los debates pertenecen a los votantes, aunque la “vox populi” no siempre se escucha.



Nunca había visto en ningún debate, en 80 países que tengo analizados, la transmisión de la llegada de los candidatos en sus coches

**¿Y qué opinión sacó del debate de Antena 3?**

Creo que fue el más difícil para los candidatos por el diseño del plató, sin atriles, con mesitas en un costado y taburetes altos que no se usaron. Nadie quería ser el primero en sentarse y mostrar debilidad. Aprendimos mucho como televidentes. ▽



Lo percibí como muy estadounidense, para bien o para mal. Una curiosidad que nunca había visto en ningún debate en 80 países que tengo analizados fue la transmisión de la llegada de los candidatos en sus coches. Cada uno llevaba una cámara en el interior mostrándolo todo. No puedo entender como los asesores aceptaron esa propuesta. Por ejemplo, vimos los nervios de Rivera cuando más necesitaba tranquilidad y recogimiento. Fue una idea de la cadena y, como tiene mucho poder, la aceptaron. Pero, ¿por qué los asesores lo aceptaron?

El peligro de los debates patrocinados por cadenas de televisión es que tienen más que ver con las necesidades y los deseos de las cadenas que con los intereses de los votantes. También hay que precisar que los periodistas televisivos saben hacer preguntas y pedir aclaraciones, y por eso un estilo agresivo (como el de Ana Pastor) tiene valor.

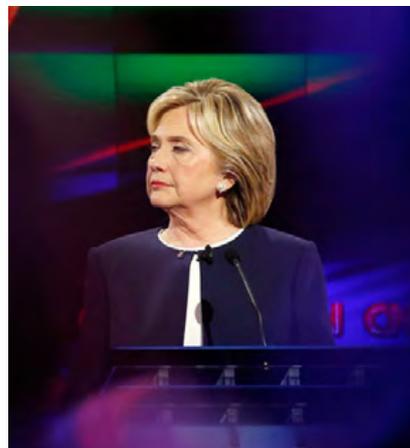
**No me resisto a preguntarle por el cara a cara tradicional.**

Sé que en España hubo muchas quejas y que a nadie le gustó mucho. Muy aburrido. Pero en realidad, ese formato, exige más por parte de los candidatos que el resto de formatos.

Todavía se siente el efecto con un Rajoy enojado con las palabras de Sánchez (ausencia de decencia). En mi opinión Sánchez ganó ese debate por su agresividad, aunque, personalmente, me pareció excesiva. Pobre Manuel Campo Vidal, tratando de moderar tanta violencia verbal. Fue algo casi físico. Todavía estamos esperando la respuesta a la pregunta que hizo el moderador sobre Cataluña. Si hay otro debate en junio espero que Manuel empiece con esa pregunta, más que nada para obtener respuesta.

Creo que será muy importante la mezcla de formatos en este país en el futuro. Ya se ha roto la tradición. Vamos a ver más formatos experimentales y eso es muy bueno. Este año, en España, con la presencia de cuatro partidos fue una novedad. En el futuro se va a pensar mucho más cómo manejar los debates multipartidistas.

**¿Qué nuevos formatos experimentales prevé que puedan triunfar en los debates televisivos en el futuro?**



Los debates cara a cara exigen más por parte de los candidatos que el resto de formatos



Es probable que los debates se hagan más interactivos. Las empresas de medios sociales como Twitter, Facebook, Google, etcétera, están muy involucrados en los debates electorales a nivel mundial. Un experimento reciente, por ejemplo, permitió que los televidentes votasen, vía Twitter, sobre si un político había respondido satisfactoriamente a las preguntas. Y, como resultado, si una pregunta no obtenía la respuesta adecuada, el moderador presionaba al debatiente para que respondiera con mayor claridad.

También creo que es probable que los futuros debates incorporarán más extractos de vídeo como una forma para que los candidatos sean responsables de sus declaraciones anteriores. Ya estamos empezando a ver este fenómeno en los EE.UU. Los políticos lo odian, por supuesto, pero su falta de entusiasmo significa que es bueno para los votantes. Y el uso de videos tiene mucha importancia con candidatos mentirosos como Trump que dice una cosa el lunes, y lo contrario el martes.



**Los futuros debates incorporarán más extractos de vídeo como una forma para que los candidatos sean responsables de sus declaraciones anteriores**

**Como profesor de nuevas generaciones de periodistas, y desde la óptica que los medios audiovisuales han renunciado al papel de *watchdog*, ¿qué tipo de enseñanzas predominan en sus clases?**

Enseño principalmente en el área de periodismo visual, por lo que mi principal preocupación es enseñar a los alumnos que las imágenes tienen



su propio idioma y que todos necesitamos aprenderlo. Consideramos cómo se usa este lenguaje en el periodismo, en la política, en los mensajes persuasivos, etc. Desglosamos la lengua en sus partes gramaticales y aprendemos cómo usar esa gramática visual en tanto que herramienta para contar historias. El reto para los periodistas televisivos es que los temas “*watchdog*” a menudo no son muy visuales, así que no tienen mucha importancia en la televisión. En mis clases discutimos enfoques creativos para visualizar contenido que no son inherentemente visuales.

También enseño un curso de ética periodística, en el que examinamos más específicamente cuestiones éticas en torno al reportaje, de varios tipos, incluyendo la cobertura política y la responsabilidad de los reporteros que cubren las campañas para servir a los votantes.

**¿Vale todo por el rating en la información electoral? ¿Dónde está el límite para las televisiones?**

Tenemos ahora mismo en los EE. UU. el fenómeno de Donald Trump, que

básicamente se ha apropiado de los medios de comunicación políticos, especialmente en televisión. Por supuesto, las cadenas de televisión han sido cómplices. Han entregado las llaves del coche a Trump y lo han dejado conducir el vehículo a donde quiera.

Sin embargo, a pesar de mi crítica, me solidarizo con los productores de televisión que han tenido que tomar estas decisiones. Es evidente que no se puede ignorar a Trump, ya que tiene mucha importancia como figura política. La noticiabilidad de esta candidatura no se puede negar ya que el tema no solo es fascinante sino también significativo. Y ciertamente los periodistas televisivos no le dan a Trump un trato preferencial. El problema tiene que ver con el balance -demasiado Trump significa que sus rivales reciben menos cobertura- y hay que mantener el equilibrio, a pesar de los *ratings*.

**En relación con la hipertrofia de Trump en los medios, me preocupa la radicalización de los mensajes para estar siempre presente en la parrilla de los informativos. ¿Hasta ▶**



▼  
**qué punto los ciudadanos 'compran' esa práctica? Se puede aparecer mucho en los medios con ese tipo de actuaciones pero no sé si la respuesta ciudadana, en forma de votos, es consecuente. ¿El candidato no debería estar pensando más conseguir el apoyo electoral, y no tanto en crear un show y apostar por potenciar el *infotainment*?**

Buena pregunta, pero la respuesta correcta no la sabremos hasta que la nación vote. Lo que hemos visto hasta ahora es una serie de votos solamente de republicanos. Trump refleja mucho las opiniones de este colectivo, pero para la nación en general me parece que hay más negativo que positivo en su apelación. Hasta entre los republicanos hay mucho desacuerdo. Trump ganará la nominación, pero hay muchos republicanos a los cuales no les gusta ese candidato. Entre los demócratas, de ninguna manera. Tampoco tienen mucho entusiasmo con Hillary Clinton como candidata, pero odian a Trump.

Creo que va a ser muy importante la idea de cuánta gente votará en noviembre ya que eso determinará el resultado. La mejor manera de parar la candidatura de Trump va a ser un voto muy amplio de los colectivos negros, latinos, jóvenes e inmigrantes. Gente que Trump ha denigrado mucho. Mi opinión es que Trump tiene mucho apoyo entre una parte de los republicanos, muy conservadora y racista, francamente. Sus seguidores son blancos, poco educados, de ciertos Estados donde ha impactado fuerte la crisis, pero eso no es todo Estados Unidos. El país, en general, va a tener una reacción distinta que la de los republicanos que apoyan a Trump.

**¿Cómo juzga usted el papel protagonista que, en ocasiones, juegan los periodistas en el proceso de la comunicación política?**

Es inevitable que los periodistas se conviertan en protagonistas durante las campañas electorales, porque tienen más acceso a los candidatos que nadie. Sin embargo, no deben buscar intencionalmente ese papel, ni definirse a sí mismos como protagonistas, ya que no es su trabajo.

Los debates presentan un gran problema para los periodistas que actúan como moderadores, porque es un papel polémico y de alto perfil. Para cualquier moderador periodístico es muy difícil encontrar el equilibrio entre hacer preguntas y desafiar a los candidatos sobre sus respuestas. Los moderadores son criticados por ser demasiado pasivos o demasiado participativos. Moderar un debate es una tarea difícilísima para los periodistas, que se esfuerzan por mantener su neutralidad.

Por otra parte, al menos en los EE. UU., los candidatos intencionadamente representan a los periodistas como "el enemigo". Esto es muy incómodo para los periodistas, porque no les gusta ser parte de la cobertura. Y en realidad no pueden defenderse sin meterse en peleas con los candidatos. En algunos casos, los periodistas tienen sólo una opción: hacer frente a los candidatos directamente, al igual que con Jorge Ramos, presentador de Univisión, y su né- ▶



▼  
 mesis Donald Trump. Sin embargo, esto fue una situación extrema, no una interacción normal. Ordinariamente los periodistas deben resistir la tentación de contraatacar.

“ Como los temas *watchdog* no suelen ser muy visuales no tienen mucha importancia en la televisión

¿Cómo cree que debe actuar el moderador en un debate?

Es un papel que siempre hay quejas. Por un lado, fue demasiado pasivo. Fue el caso de Campo Vidal. Por otro lado, fue demasiado activo. El caso de Ana Pastor. Es muy difícil tener un adecuado balance entre los dos lados. En Estados Unidos lo que está pasando ahora, especialmente con Trump, es que hay muchas peleas de los candidatos con los moderadores ya que sus seguidores no tienen mucha confianza en la prensa y esa actuación es muy bien percibida. Los periodistas son enemigos y si yo ataco al moderador es muy bueno.

Espero que ese aspecto no llegue a España. Tengo mucho respeto para las personas que moderan. Los candidatos van a ignorar las preguntas, los límites que se hayan podido pactar, los tiempos. Van a luchar contra el moderador.

**En alguna ocasión ha propuesto prohibir que los candidatos, en los debates, lleven papeles. En España es muy habitual, sobre todo en los cara a cara.**

En Estados Unidos hay una prohibición, desde Kennedy-Nixon, portar documentos, u otras cosas, al plató. Los candidatos deben estar prepa-



rados mentalmente. Llevar notas es síntoma que no se lo sabe bien. Puede haber hojas de papel en blanco para realizar anotaciones. Además, para la realización televisiva es una complicación.

**¿Por qué en Estados Unidos se prefieren candidatos septuagenarios (en España estarían jubilados) cuando la mayoría de la población se identificaría con candidatos más jóvenes?**

Es verdad que ahora es así, en Estados Unidos, aunque en otras ocasio-

nes no lo fue. Obama o Clinton en su primera elección tenían 46 años y Kennedy 43. Es un poco raro, especialmente para los demócratas, tener candidatos tan viejos. Normalmente son los republicanos los de mayor edad. El problema para los demócratas es que no hay mucho talento entre los políticos más jóvenes. Igual los hermanos Castro, pero no hay muchos. Lo hace problemático para ellos en el futuro. ✘



200 VOTA UN PAÍS CONTIGO  
**PODEMOS**



TENDENCIAS

# DISCURSOS POLÍTICOS DEL SIGLO XXI: DE LA *ELOCUTIO* A LA *INVENTIO*



GUADALUPE MORCILLO

@Politic\_Speech

Consultora de comunicación política y empresarial

**S**i tuviéramos que definir de algún modo el discurso político, diríamos que es una potente herramienta que tiene el candidato para darse a conocer y poner de relieve su posición y sus propuestas frente al electorado. Se trata de todo un conjunto de estrategias de las que el orador hace uso para influir en la actitud del auditorio, porque, no olvidemos, el fin último es persuadir.

Decía Cicerón que “igual que la inteligencia es la gloria del hombre, así también la elocuencia es la luz de la inteligencia”<sup>1</sup> y esto hizo que el mecanismo retórico de construcción de los distintos tipos de discurso se redujera a la atención exclusiva de la *elocutio*. En ella confluían las demás operaciones retóricas<sup>2</sup> y en ella es en donde el perfecto orador demostraba su talento. Contenido y persuasión del contenido se realizaban en la forma discursiva. Fondo (*res*) y forma (*verba*) conformaban una unión indisoluble y como si de un exquisito manjar se tratara, cada discurso se cocinaba, se aderezaba con los mejores ingredientes y se dejaba macerar y reposar hasta ser servidos en bandeja de plata.

En pleno siglo XXI, en donde el ejercicio de la política se somete a procesos horizontales y transversales que propician una de-

mocracia participativa desconocida hasta ahora, decidir lo que se va a decir es de suma importancia. De ello se encarga la *inventio*, de establecer y seleccionar los contenidos del discurso, y ahora que los líderes retuercen sus posturas y afirmaciones, que antes parecían sólidas, se presentan como contradictorias, ahora hay que delimitar el asunto sobre el que se va a hablar y elegir bien los medios para convencer al electorado: utilizar la argumentación y demostración, para probar lo que dice; tratar de ganarse a la ciudadanía, apelando al sentimiento; o apelar a la pasión y suscitar odio o piedad.

Hoy, más que nunca, importa centrarse en el qué antes que en el cómo y así es como lo han entendido los nuevos políticos, que han dejado de lado ese *ornatus* elocutivo, ese elenco de cuestiones relacionadas con los procedimientos del lenguaje y del estilo, para reflexionar y extraer las ideas contenidas en el pensamiento, adecuadas a cada contexto y situación. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. De esta manera, el candidato elocuente que conocía a su público arrancaba aplausos y ganaba adhesiones. Hoy, los aplausos se venden más caros y no basta con revestir el mensaje con las mejores galas, sino que es necesario que el propio mensaje sea de gala, equilibrado, para que resulte lo más creíble y objetivo posible.

*¿Inventio? ¿Elocutio? ¿Inventio y elocutio?* Indudablemente, el principal objetivo es el dominio del lenguaje, de las palabras, que después habrá que adornarlas y embellecerlas para que su aspecto sea atractivo y acomodado al contenido. Es, pues, tan básica como necesaria la relación entre ambas para elaborar ese discurso político que obedece a una intención comunicativa, que tiene un trasfondo que lo justifica, una forma que lo materializa y un receptor al que va dirigido. ■

<sup>1</sup> Cic., *Bruto*, 59

<sup>2</sup> El resto de los *officia oratoris* o tareas que el orador debe tener en cuenta para que un discurso fuera perfecto se encontraban la *inventio* (encontrar argumentos), *dispositio* (ordenarlos), *memoria* (retenerlos en la mente) y *actio* (representarlos).



# EN UN RINCÓN LEJANO... EL LUGAR DE LA CAPACITACIÓN ELECTORAL



FACUNDO GALVÁN

@fggalvan

Director de información  
y capacitación electoral  
en la Dirección Nacional  
Electoral (DINE) de  
Argentina

**S**egún el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), la capacitación electoral puede ser definida como “(...) el conjunto de procesos y técnicas por los cuales se transmite a los destinatarios conocimientos, destrezas e información necesarios para el cumplimiento adecuado de sus tareas en el campo correspondiente del área electoral.” O sea, nada menos que la transmisión de todos los contenidos que serán requeridos tanto por ciudadanos como por personal especializado para implementar el proceso.

Sin embargo, la “capacitación electoral” suele remitirnos a compromisos de última hora, de quienes son convocados como autoridades de mesa para un acto comicial. También puede hacernos recordar spots o publicidades (de esforzada producción) que reproducen momentos típicos de una jornada electoral. Pero más allá de ello, la capacitación electoral no encuentra aún gran reconocimiento en las investigaciones académicas sobre temas electorales, y tampoco en las normas electorales de la región. Se evidencia entonces que un tema clave en el proceso electoral,

del cual depende el ciudadano para ejercer correctamente su derecho a votar, se encuentra en un lugar bastante devaluado y periférico en lo que respecta al mundo de los comicios.

Los órganos electorales, sean estos independientes o partes de poderes judiciales, ejecutivos o mixtos, suelen focalizar la capacitación en aquellos actores que tomarán parte activa en la jornada electoral. Con ellos nos referimos a las fuerzas de seguridad, las autoridades de mesa, los funcionarios presentes en establecimientos, etc. Estos procesos de capacitación son efectivos y suficientes sólo en los casos que un sistema electoral ha encontrado amplios umbrales de legitimidad y conocimiento por parte de la ciudadanía. Esto ocurre, por ejemplo, cuando existe un sistema electoral en el cual los votantes confían, por ejemplo, cuando se utiliza el mismo instrumento de sufragio en varios procesos consecutivos. Este tipo de capacitación electoral, restringido a funcionarios y actores vinculados a la administración del proceso electoral, según la IIDH pertenece al modelo “interior”.

Sin embargo, cuando se trata de planificar la capacitación electoral en comicios a celebrarse luego de una reforma electoral es el ámbito “exterior”, o sea la ciudadanía en general, el que cobra un mayor protagonismo. A modo de ejemplo, cuando se dan cambios del instrumento de votación, los requerimientos en términos de planificación y recursos organizativos exceden por mucho a los actores antes nombrados y, por ende, el órgano electoral precisa mayores redes de capacitación. En estos casos la academia, las ONGs y los medios masivos se presentan como aliados claves del órgano electoral en su desafío por comunicar la reforma y capacitar a todo el padrón electoral.

Estos procesos se dieron en los órganos electorales (nacionales o subnacionales) de aquellos lugares que abandonaron el voto en papel por el voto electrónico. En esos casos tuvieron que embarcarse en arduas campañas de comunicación y capacitación ciudadana. Sin embargo, pese



a que de la capacitación depende algo tan crucial como lo es “que las cosas salgan bien”, no solo para quienes desempeñan roles de gestión sino para todos los votantes, aún conocemos poco sobre este tema y nos quedan muchos interrogantes por responder, por ejemplo: ¿Qué medios son más adecuados para capacitar electoralmente? ¿Qué consecuencias conlleva una mayor inversión de recursos en capacitación presencial que virtual (y viceversa...)? ¿Qué actores son los mejores socios potenciales de un órgano electoral a los fines de garantizar ecuanimidad y objetividad en los contenidos de una capacitación masiva? ¿Disminuye los niveles de ausentismo brindar capacitación en los establecimientos de votación el mismo día de los comicios? ¿Cuánto modifica el desempeño electoral de los partidos políticos el nivel de capacitación de sus fiscales o jurados?

Estos solamente son algunos de los interrogantes cuyas respuestas ayudarían mucho en la gestión electoral pero de las que carecemos de respuesta debido a la falta de atención sobre un tema tan clave pero aún en un rincón marginal. ✘







# TELEGRAM, HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



IGNACIO MARTÍN  
GRANADOS  
@imgranados  
Politólogo

**L**a última moda de la comunicación política es [Telegram](#). Si en las últimas elecciones, tanto autonómicas y municipales como las nacionales (y de otros países como Uruguay, India o Brasil) asistíamos a la invitación de los candidatos a charlar con ellos a través de Whatsapp, en los últimos meses ha proliferado el uso de Telegram.

Pero, ¿qué es esta aplicación? Se trata de un servicio de mensajería multiplataforma por internet -teléfono y ordenador- para enviar y recibir mensajes (texto, documentos, multimedia) estrenado en 2013. Pero no es sólo un sistema de comunicación bidireccional, sino que también permite canales de comunicación unidireccional. La principal diferencia con Whatsapp es la seguridad y privacidad que ofrece -algo muy valorado en política- ya que posee una arquitectura interna que lo vuelve menos vulnerable a los ataques externos. Además permite chats secretos, mensajes que se autodestruyen, canales y grupos, el uso de gifs animados y *stickers* personalizados entre otras funcionalidades.

Aunque esta aplicación viene siendo utilizada desde hace tiempo por partidos y algunos políticos, se hizo popular entre el gran público gracias al tira y afloja nego-

ciador entre Pedro Sánchez y Pablo Iglesias cuando desde Podemos informaron de la situación a través de este mensaje: "Os comunicamos que Pablo Iglesias ya ha contactado con Pedro Sánchez. Iglesias le ha mandado un mensaje de whatsapp y Sánchez ha respondido vía telegram. En el intercambio han quedado en hablar a lo largo del día de hoy".

Así, hoy nos encontramos con una amplia variedad de canales y organizaciones que lo utilizan: desde representantes políticos ([Íñigo Errejón](#), [Rita Maestre](#)), equipos de un candidato electoral ([Alberto Garzón](#)), pasando por partidos políticos ([PSOE](#), [Podemos](#)), grupos parlamentarios ([Podemos](#), [IU-UP](#)), áreas internas de los partidos ([Equipo Pablo Iglesias](#), [Secretaría Política de Podemos](#)), hasta medios de comunicación ([ElDiario.es](#), [El Economista](#)), el [Congreso de los Diputados](#), Administraciones Públicas ([Ayuntamiento de Mataró](#), [Gobierno Vasco](#)) y otras organizaciones de la sociedad civil (como [Ecologistas en Acción](#) o la [Fundación porCausa](#)).

Sin duda alguna, han sucumbido a sus encantos gracias a las posibilidades que ofertan como la coordinación del equipo de campaña (con la posibilidad de enviar y recibir prácticamente todo tipo de documentos sin necesidad de recurrir al correo electrónico), la movilización de militantes y voluntarios (con grupos de hasta 200 miembros, sin restricciones de formato y tamaño para los archivos que se transfieren, así como mayores garantías de seguridad), como antena de captación de ideas (nueva vía de comunicación, sin intermediación y de forma directa, tanto uni como bidireccional para difundir o debatir sobre ideas y propuestas).

En los tiempos actuales de la [tecnopolítica](#) la integración de la comunicación móvil en la vida cotidiana, especialmente en la [Generación Millennials](#), es total. Gracias a esta nueva herramienta de comunicación (política) los partidos y candidatos acercan la política a la gente, donde quiera que estén, de manera más rápida y directa, estableciendo relaciones y construyendo comunidades de intereses. 🗣️



EL CAJÓN DEL  
CONSULTOR



ELIZABETH  
CARDOSA

@LizCardosa

Directora de Aldea 3.0

## LA FOTO

**L**a fotografía que ilustra esta sección fue tomada con un móvil en la población de Santiago Atitlán, uno de los pueblos que rodea el llamado lago más bello del mundo, Atitlán, ubicado en el occidente guatemalteco.

En ella se observa una práctica usual en los funerales en los pueblos indígenas de Guatemala. Cuando existen las condiciones para que el ataúd vaya en un automóvil, lujo que sólo pueden permitirse las familias acomodadas, son hombres los que van en el coche. Las mujeres, que llevan las flores, deben caminar detrás. Esta práctica, aunque parezca aislada y se pueda justificar como cultural, entra en un contexto más amplio cuando se conoce que en Guatemala las mujeres son el 54% de la población, pero son tratadas como minoría y experimentan grandes niveles de violencia, al punto que este país centroamericano es el segundo a nivel mundial en femicidios. Otro dato a tomar en cuenta es que la población indígena, aunque es el 70% del total, tiene menos acceso a educación y servicios básicos y las mujeres indígenas sufren una mayor opresión machista.

Esta foto ganó el concurso “Muestra tu mirada contra la desigualdad”, en la categoría móvil. El certamen fue organizado por el Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC-UCM) de la Universidad Complutense de Madrid como parte de un ciclo de conferencias y una exposición fotográfica con motivo de la celebración del XXX aniversario de su Máster en Cooperación Internacional. 📷



# EL ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Refranero popular castellano: la mentira tiene patas muy cortas



DAVID REDOLI  
@dredoli

**S**on ya demasiados los ejemplos que demuestran que mentir en política casi siempre acaba en fiasco para el mentiroso.

Un clamoroso ejemplo lo vimos el año pasado en Israel, cuando el interventor del Estado israelí, Yosef Shapira, publicó un informe insinuando que el primer ministro pudo haber incurrido en un delito en la administración de su residencia oficial, donde los gastos se habían multiplicado desde que asumió el cargo y, al parecer, se estaban apropiando de dinero y de bienes públicos.

Intentando lavar su imagen, Netanyahu pidió participar en un popular programa israelí de televisión en el que un famoso diseñador, Moshik Galamin, visita las casas de los famosos. Durante el rodaje de ese programa, la mujer de Netanyahu paseó al diseñador por una vivienda oscura, de muebles destartados, con puertas y ventanas que crujen, alfombras deshilachadas, lámparas inservibles, grietas en las paredes y una cocina grasienta. La primera dama llega a decir a la cámara que el presupuesto no les alcanzó para arreglar la tapicería antes de la visita de Obama en 2013 y que el presidente de EE. UU. tuvo que sentarse en un sofá manchado de café.

El vídeo se puede ver todavía en [The Jerusalem Post](#) y es un buen ejemplo de cinismo mal pavimentado. Según descubrió Channel 10 TV, lo que Sara Netanyahu enseñó a los israelíes fue ¡la zona del servicio de su residencia oficial!, demostrando que el matrimonio presidencial hace vida en el piso superior, al que no entraron las cámaras, y que lo que enseñaron fue un piso secundario, para los empleados de la casa. Un gesto de trilerismo propio de troleros muy poco aguerridos.

Algo parecido le ocurrió al primer ministro de Islandia, Sigmundur David Gunnlaugsson, o al ministro español José Manuel Soria en abril de este año, con los llamados “Papeles de Panamá” (la filtración a la prensa de documentación que probaba la propiedad de empresas de ambos políticos en paraísos fiscales).

Este último, el ya ex ministro de Industria, Energía y Turismo, se enredó en una concatenación de contradicciones y de mentiras que hicieron imposible su permanencia en el cargo. Así, José Manuel Soria primero dijo que no había tenido ninguna participación ni como socio ni como directivo o administrador de una empresa en un paraíso fiscal. Pero en los documentos publicados aparece su nombre como director de *UK Lines* en el paraíso fiscal de Bahamas. Luego, Soria dijo que autorizaba a la Fiscalía de la Audiencia Nacional para que recabara de las autoridades de Panamá toda la información que entendiera pertinente (pero el ministro Soria no estaba autorizando para hacer eso, ya que no es de su competencia autorizar tal cosa: la Fiscalía no necesita de su permiso para pedir una comisión rogatoria a Panamá). También dijo que *UK Lines* es una empresa cien por cien inglesa, una empresa que proporcionaba servicios a los barcos que iban desde Canarias. Pero también se demostró mentira: *UK Lines* es una empresa cien por cien inglesa, pero tenía una filial cien por cien en Bahamas, que es un paraíso fiscal. A continuación Soria dijo: “Me desvinculé de *Oceanic* en 1995”. Pero no era cierto: él siguió como apoderado de la empresa de su familia hasta 2004, nueve años después de ser elegido alcalde de Las Palmas de Gran Canaria. Y, finalmente, en sus declaraciones ante los medios de comunicación José Manuel Soria omitió que fue administrador de la empresa *Mechanical Trading Limited*, una sociedad registrada en la isla de Jersey —paraíso fiscal en el canal de la Mancha—, una sociedad de la que era la accionista mayoritaria de *Oceanic Lines*, empresa en la que Soria tuvo el cargo de presidente, según tuvo que reconocer él mismo finalmente (tras haber negado varias veces haber tenido empresas en paraíso fiscal alguno).

A lo políticos, cuando comuniquen, les recomendamos que nunca olviden el refranero popular castellano: “La mentira tiene patas muy cortas”. 🐾



CALENDARIO  
ELECTORAL



GABRIELA  
ORTEGA  
@gabrielaortegaj

# CITAS ELECTORALES MAYO - JUNIO 2016



## MAYO



### FILIPINAS Elecciones generales 9 DE MAYO DE 2016

El nuevo jefe del Estado reemplazará al actual, Benigno Aquino (2010-2016), para un mandato único de seis años en una ceremonia de investidura que se llevará a cabo el 30 de junio. La carrera hacia la presidencia de Filipinas dura tres meses de campaña electoral, durante los cuales cinco candidatos se disputarán los votos de más de 54 millones de ciudadanos. 🇵🇭



### REPÚBLICA DOMINICANA Elecciones presidenciales 15 DE MAYO DE 2016

Un total de 6.765.073 dominicanos están habilitados para ejercer su derecho al voto. El presidente Danilo Medina aparece como favorito frente a al principal candidato opositor, Luis Abinader, del Partido Revolucionario Moderno (PRM). Medina se presenta por una coalición inédita entre los dos partidos mayoritarios que siempre han estado enfrentados Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Partido Revolucionario Dominicano (PRD). 🇩🇲





# JUNIO



## ISLANDIA

### Elecciones presidenciales

25 DE JUNIO DE 2016

El actual presidente Ólafur Ragnar Grímsson ha señalado que no se presentará para un sexto mandato. En este sentido, el ganador de la única vuelta electoral tomará posesión el 1 de agosto y será el nuevo mandatario de Islandia desde 1996. La Constitución manda que los candidatos deben ser islandeses y mayores a 35 años. ☒



## NAURU

### Elecciones parlamentarias

JUNIO 2016  
(FECHA SIN CONFIRMAR)

El presidente es electo por el Parlamento por un periodo de tres años. La reciente reforma electoral, entre otras cosas, se señala un incremento de 100 \$ a 2.000 \$ a la tarifa que deben pagar los candidatos para presentarse a las elecciones. Otros países de la región como Papua Nueva Guinea y Vanuatu también cobran tarifas a los candidatos por postularse. ☒



SOCIAL MEDIA  
COMPOL



DANIEL GARCÍA  
@danigarcia1986



The Hispanic Council  
@HispanicCouncil

Think tank que promueve las relaciones entre España y la comunidad hispana de Estados Unidos desde el punto de vista cultural, social, económico y político.

Washington D.C. | Madrid  
hispaniccouncil.org  
Se unió en enero de 2013



CUENTA DE  
TWITTER  
RECOMENDADA  
@HispanicCouncil

**T**he Hispanic Council es la cuenta recomendada de este mes de mayo. Se trata de un *think tank* independiente que promueve la relación cultural, social, económica y política entre la comunidad hispana de Estados Unidos y España.



Charles Michel  
@CharlesMichel

Seguir

I strongly condemn these hateful attacks. Our thoughts go out to the victims and their families. We stand united against terrorism.

RETWEETS  
1.003

ME GUSTA  
920



4:28 - 22 mar. 2016



## EL TUIT

**E**l pasado 22 de marzo se produjeron dos ataques terroristas en la ciudad de Bruselas en los que fallecieron 35 personas. Hemos querido dedicar el tuit del mes a la condena de los atentados por parte del primer ministro belga. La cuenta oficial de Twitter de [Charles Michel](#) fue el primer canal de comunicación que utilizó el presidente hacia sus ciudadanos. Las redes sociales están cambiando la forma de comunicación de políticos e instituciones y este es un ejemplo más de la importancia de las redes sociales en el contexto actual.



## EI MEME

**E**l escándalo de los "Papeles de Panamá" ha salpicado a decenas de líderes políticos mundiales y esto ha provocado la publicación de cientos de memes en redes sociales:





## EL RANKING

### Líderes europeos más seguidos en Instagram

LIDER	PAÍS	LINK	Nº SEGUIDORES
Dmitri Medvédev	Rusia	<a href="#">/damedvedev/</a>	2,1M
Recep Tayyip Erdoğan	Turquía	<a href="#">/rterdogan/</a>	982K
Angela Merkel	Alemania	<a href="#">/bundeskanzlerin/</a>	154K
Petró Poroshenko	Ucrania	<a href="#">/poroshenkopetro/</a>	64,4K
Edi Rama	Albania	<a href="#">/ediramaal/</a>	57,4K
François Hollande	Francia	<a href="#">/fhollande/</a>	54,3K
Mateo Renzi	Italia	<a href="#">/matteorenzi/</a>	41,5K
Erna Solberg	Noruega	<a href="#">/erna_solberg/</a>	35K
Mariano Rajoy	España	<a href="#">/marianorajoy/</a>	23K
Kolinda Grabar-Kitarović	Croacia	<a href="#">/predsjednicarh/</a>	26,8K
Orbán Vikto	Hungría	<a href="#">/orbanviktor/</a>	15,2K
Andrzej Duda	Kosovo	<a href="#">/andrzej.duda/</a>	9,3K

Fecha de actualización: 21/04/16



AGENDA



### 5 DE MAYO / SEMINARIO

#### "PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA: EL REFERÉNDUM CONSULTIVO Y LA INICIATIVA LEGISLATIVA POPULAR A DEBATE"

Seminario de Investigadores García Pelayo. Organiza el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC). Madrid (España). [más información](#)



### 5 DE MAYO / CONFERENCIA

#### "2016 EN EE. UU.: LA CARRERA A LA CASA BLANCA"

Organiza el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC). Madrid (España). [más información](#)



### 6 DE MAYO / ANIVERSARIO

#### "LA URNA ROTA"

Aniversario de "La Urna Rota". Librería Tipos Infames. Organiza Politikon. Madrid (España). [más información](#)



### 6 DE MAYO / MESA REDONDA

#### "LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA EN EL NUEVO ESCENARIO POLÍTICO"

Organizan el Instituto Atlántico de Gobierno y MAS Consulting Group. Madrid (España). [más información](#)



### HASTA EL 20 DE MAYO / CONCURSO

#### "GOBIERNO Y TRANSPARENCIA: ¿ES POSIBLE UNA ADMINISTRACIÓN CON PAREDES DE CRISTAL?"

La Asociación Valenciana de Politología (AVAPOL) convoca el VII Concurso de Ensayo Político AVAPOL (2016). Recepción de textos hasta el 20 de mayo. Organiza AVAPOL. Valencia (España). [más información](#)



### 9 -13 DE JUNIO / CONFERENCIA

#### "COMMUNICATING WITH POWER"

Annual conference International Communication Association (ICA). Organiza ICA. Fukuoka (Japón). [más información](#)



### 17 -18 DE JUNIO

#### "MILLENNIALS AND POLITICS #MILLENNIALVOICES"

Organiza Millennial Dialogue. Bruselas (Bélgica). [más información](#)



### 28 DE JUNIO - 1 DE JULIO / CONGRESO

#### "TIEMPOS POSTHEGEMÓNICOS: SOCIEDAD, CULTURA Y POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA"

VIII Congreso Internacional CEISAL 2016. Organizan el Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina (CEISAL) y el Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca. Salamanca (España). [más información](#)



### 7 - 9 DE JULIO / ENCUENTRO

#### "IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP BILBAO"

Reserva ya tu alojamiento. Tanto si te desplazas en vehículo propio como si no, Bilbao es una ciudad bien comunicada con transporte público. Getxo, Baracaldo, Basauri, Portugaleta o Santurce tienen metro directo hasta el corazón de la ciudad y pueden ser una opción muy económica y cómoda para encontrar alojamiento. Bilbao (España). [más información](#)



### 22 - 26 DE AGOSTO / CONFERENCIA

#### "2016 EGPA ANNUAL CONFERENCE"

Organizan European Group for Public Administration (EGPA) y Utrecht University. Utrecht (Holanda). [más información](#)



RESEÑAS



## RESEÑA DESTACADA

### Hablemos de Europa.



MYRIAM REDONDO  
@globograma

**P**ara estudiantes de Periodismo Internacional interesados en la Unión Europea (UE) este libro es una delicatessen. Refleja con espontaneidad las rutinas de los reporteros extranjeros destinados en Bruselas, como si les hubieran físgado con una cámara, y podría resumirse así: “Lo que hace falta saber sobre la capital comunitaria antes de ir a trabajar allí”.

El texto se basa en treinta y tres entrevistas a periodistas identificados (corresponsales, enviados especiales o *freelances*) y otras no precisadas a portavoces comunitarios anónimos. Estos profesionales explican su día a día y alaban o critican prácticas propias o ajenas. Que el texto se desprenda de conversaciones orales lo hace fácil de leer, despojado de academicismo y tendente a la anécdota didáctica.

Los recuerdos cruzados configuran una historia breve de la comunicación comuni-

taria desde los años 50 del pasado siglo. El relato llega hasta la actualidad y su clímax es un caso práctico de excepción: la crisis del euro/Grecia. Cómo quedaron los profesionales de la información inmersos en una tormenta económica que no comprendían, cómo intentaron zafarse de la manipulación de expertos que sabían más que ellos, cómo erraron o se acobardaron... Hay pinceladas de todo eso en estas 192 páginas.

El libro es también un pequeño pero valioso manual para quienes trabajan desde la posición de la comunicación política. Permite entender las necesidades de medios e instituciones y las reglas no escritas del baile conjunto de fuentes y periodistas -en Bruselas, pero en realidad también en todo el mundo-, y por tanto aprender de errores ajenos.

El escándalo vinculado a la comisaria Edith Cresson que se acabó llevando por delante al equipo entero del presidente ▶



**TF1 – Handelsblatt – Gazeta Wyborcza – La Repubblica – Frankfurter Allgemeine Zeitung – FTI – Il Foglio – European Voice – Corriere della Sera – Die Zeit – Hablemos – The Economist – Les Echos – de – Cinco Días – Europa – BBC – The Guardian – Sky Italia – Financial Times – Cadena SER Radio – Euronews – Libération – Le Monde – The Wall Street Journal – Reuters – ANSA – Voice – The Daily Telegraph**



Autor: John Lloyd;  
 Cristina Marconi  
 Editorial: RIALP  
 Fecha publicación: 2015  
 Nº páginas: 192

▼ Jacques Santer a finales de los 90 es un ejemplo de cómo no manejar informativamente una crisis vinculada al nepotismo o la corrupción. También hay reflexiones valiosas sobre por qué sigue faltando una opinión pública europea, pistas para redirigir la atención de medios y ciudadanos hacia la tarea que se realiza en las instituciones comunitarias, explicaciones sobre la relevancia de los lobbies como creciente fuente de información y un reconocimiento (no exento de crítica) a la compleja labor del cuerpo de portavoces comunitarios. Tampoco faltan apuntes sobre las estrategias de comunicación vinculadas a la idea de la austeridad y a su contraria, advertencias sobre las distintas actitudes políticas e informativas que subyacen todavía en Europa oriental y occidental, y una lista de estereotipos a los que sería

mejor que dejaran de aferrarse políticos, directores de comunicación y medios: los “malvados eurócratas”, “el primer ministro que desafía a Bruselas”, etc.

“ El libro es también un pequeño pero valioso manual para quienes trabajan desde la posición de la comunicación política

Otro aspecto útil del libro es que perfila la estructura mediática de los países de los que proceden los entrevistados: Francia, Alemania, Grecia, Italia, Polonia, España y Reino Unido. Para estudiantes de Comunicación,

Ciencias Políticas, Diplomacia y/o Relaciones Internacionales resultará interesante contar con una “chuleta” de las tendencias ideológicas de los principales periódicos y emisoras de radio y televisión europeas (eso sí, hay escasa atención a los medios digitales, que se consideran todavía menos influyentes en Bruselas). Para todo lector, es valioso saber cuáles son los medios a los que los propios periodistas puntúan más alto por su narración de Europa. ✂



## Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro

**Autor:** Paul Mason  
**Editorial:** Paidós Ibérica  
**Fecha de publicación:** 2016  
**Nº de páginas:** 432

Paul Mason ilustra sin piedad la muerte de nuestro sistema económico y nos presenta una visión original y bien argumentada de las alternativas reales a nuestro alcance.

Incluso los lectores a los que Mason no consiga convencer valorarán el estilo y la cantidad de fuentes y documentación con las que ha contado para apoyar su tesis. Mason logra exponer muy hábilmente teorías económicas complejas. Un diagnóstico radical y un pronóstico atrevido que obliga a los progresistas a pasar a la acción.

El analista nos advierte que el capitalismo como modelo económico ha llegado a su fin y debemos prepararnos para una transición a un nuevo sistema basado en las nuevas tecnologías y la reestructuración del trabajo.

Los pilares del modelo capitalista se están derrumbando. Por una parte, el triunfo del neoliberalismo ha minimizado a la clase obrera como agente del cambio político y económico y, por otra, los cambios en las técnicas productivas producidos a raíz del avance de las tecnologías de la información están destruyendo el mecanismo de fijación de los precios y el concepto de valor económico. A lo largo de este innovador libro, Paul Mason nos ofrece una amplia panorámica de la historia del capitalismo, mientras sostiene que está condenado a morir y que dará paso a algo completamente nuevo: el postcapitalismo. 📖



**LOLA BONILLA**  
@razaben

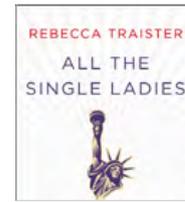


## El arte de convencer: Pablo Iglesias. Cómo ser un buen orador.

**Autor:** María Alcaraz  
**Editorial:** Ediciones Irreverentes  
**Fecha de publicación:** 2015  
**Nº de páginas:** 126

María Alcaraz, filósofa, escritora y profesora de literatura desmenuza el personaje de Pablo Iglesias desde la perspectiva de la lingüística y la oratoria. Un libro de retórica que sirve como guía para todo aquel que se quiera acercar al mundo de la comunicación, que simplemente pretenda hablar en público o que tenga curiosidad por saber cómo hablan los políticos, cómo nos engañan, como decoran la realidad, cómo se escapan mediante estrategias que sutilmente insertan en su repertorio comunicativo. Y todo con Pablo Iglesias, gran orador, líder de masas que ha sabido valerse de las nuevas tecnologías, de la nueva forma audiovisual que tiene nuestro mundo para destacar.

Para muchos fue después de las elecciones europeas, cuando vieron a Pablo Iglesias levantarse en la Eurocámara y leer su discurso, cuando le conocieron y les impactó su oratoria y su despliegue de armamento retórico. Otros muchos le conocían y compartían debates desde que las movilizaciones de los Indignados, del 15-M, devolvieron la esperanza a una parte de la sociedad española. María Alcaraz trata en el libro aspectos sobre el arte de convencer en los que Pablo Iglesias ha demostrado ser un maestro. ¿Quiere usted saber si pertenece al público in, pro o inter? Además descubrirá las claves para ser buen orador, cómo transmitir sus ideas. A lo largo de este estudio se desvelarán las estrategias de ataque y de huida, la capacidad de rebatir, qué indica la gestualidad de Pablo Iglesias, cómo lo percibe la sociedad, cuáles son sus puntos fuertes e incluso la modificación de su aspecto a través del tiempo y según los escenarios. Es un estudio razonado de por qué Pablo Iglesias y PODEMOS se han convertido en iconos del cambio político en España. 📖



## All the Single Ladies: Unmarried Women and the Rise of an Independent Nation

**Autor:** Rebeca Traister  
**Editorial:** Simon & Shuster  
**Fecha de publicación:** 2016  
**Nº de páginas:** 352

“A lo largo de la historia de Estados Unidos, el comienzo de la vida adulta de una mujer solía estar marcado por el matrimonio, sin importar qué más podría haber en su destino. A finales del siglo XIX, la edad promedio de matrimonio para una mujer oscilaba entre los 20 y los 22 años. Esa era la forma, el patrón y la definición de la vida femenina”, escribe Rebecca Traister en su nuevo libro “All the Single Ladies: Unmarried Women and the Rise of an Independent Nation”.

Ahora la edad media de una mujer en su primer matrimonio es de 27 años y eso representa un cambio significativo. La soltería ya no es tan limitante para las mujeres. Ahora las mujeres trabajan, votan, compran casas, empiezan un negocio, viajan, piden préstamos y tienen hijos sin la necesidad de estar oficialmente atadas a un hombre. Conocer a la nueva mujer americana será fundamental para atraerse su voto de cara a las próximas elecciones presidenciales.

La autora explora el papel de la mujer soltera a lo largo de la historia moderna; habla sobre aquellas que se dedicaban al abolicionismo, las que peleaban por los derechos de la mujer, las que escribían obras maestras de la literatura, y sobre quienes administraban el país en tiempos de guerra e, incluso, como la Reina Isabel I, gobernaban naciones.

La autora resalta que las mujeres solteras han sido pensadoras, escritoras y activistas exitosas. También han sido ignoradas, ridiculizadas y forzadas a uniones poco satisfactorias que, en algunos casos, terminan por silenciarlas.

En una época en la que unirse a otra persona es una opción y no un requisito, Traister resalta cómo distintos tipos de relaciones menos tradicionales pueden crear nuevos patrones de familia y comunidad.

Quizá uno de los aspectos más importantes del discurso de Traister es que reconoce que las experiencias de las mujeres solteras no son idénticas. La raza, la orientación sexual, el género y la clase socioeconómica pueden tener un impacto profundo en cómo cada quien vive su soltería.

“En 2009, el porcentaje de mujeres estadounidenses casadas cayó por debajo del 50 %”, escribe la autora. Sin embargo, los sistemas y tradiciones del país no fueron hechos para celebrar ni abrirle espacios a esta creciente cohorte de mujeres solteras, así que “All the Single Ladies” ha llegado justo a tiempo. Este es un libro muy informativo que hace reflexionar no solo a mujeres solteras, sino a quien quiera comprender este momento de la historia. 📖



## Manual del ciberactivista

**Autor:** Javier de la Cueva  
**Editorial:** Bandaáparte  
**Fecha de publicación:** 2015  
**Nº de páginas:** 192

En principio, este libro va dirigido a cualquier persona. Tal y como se señalará en el ensayo, el ciberactivismo (y por ende lo que en la obra se definen como acciones micropolíticas) tiene unos fines que pueden ir, por ejemplo, desde la exigencia de la implantación de pasos cebras para evitar los peligros de un cruce de peatones al rechazo de la política estatal de viviendas. Así pues, se dirige a toda persona que esté interesada en el uso de la web como herramienta para un ejercicio público de sus derechos.

A quien no se dirige esta obra es a quienes pretenden un curso de comunicación en línea, de gestor de comunidades de redes sociales (*community manager*) o a quienes pretendan la mejora de sistemas de marketing. Se parte de que la comunicación mediática no es un fin en sí mismo, sino que es una circunstancia que en estos casos puede o no producirse.

Es más, la notoriedad mediática por sí misma puede incluso ser contraproducente ya que hay actividades que han de hacerse con la menor notoriedad posible. Un ejemplo histórico lo tendríamos en la Resistencia Francesa, donde hubiera sido un suicidio querer salir en los medios de comunicación atribuyéndose los atentados. No se trata tampoco de proponer la realización de actividades en la sombra, sino de reivindicar que lo más importante no es lo más notorio y que lo que ha de guiar el tiempo dedicado a acciones ciberactivistas es la búsqueda de la eficacia y no de lo mediático.

El contenido de la obra se halla dividido en dos partes, una primera teórica y otra segunda práctica. En la primera parte se realiza una explicación analítica del ciberactivismo mientras que la segunda se centra en reflexiones sobre aspectos concretos que pudieran ser útiles para quien desee planificar alguna acción.



## Comunicación política y democracia en América Latina

**Autor:** Juan Pablo Arancibia Carrizo, Claudio Salinas Muñoz  
**Editorial:** Gedisa  
**Fecha de publicación:** 2016  
**Nº de páginas:** 220

Este libro, en primer término, busca asediar y confrontar aquel conjunto de condiciones, relaciones, agentes, dispositivos y operaciones que participan en la configuración del orden material y simbólico actual. En segundo término, la obra realiza una interpretación crítica, desde una perspectiva contextual e histórica, a los modos que asume el campo de la comunicación. Se trata de someter a tensión un conjunto de matrices, tradiciones, formatos y corrientes de pensamiento que han asentado la relación de correspondencia entre la comunicación y la configuración simbólica del presente. Interrogar sus matrices categoriales, sus epístemas y presupuestos y, sobre todo, el carácter funcional administrativo de su ejercicio.

El conjunto de trabajos intenta no sólo diagnosticar unas condiciones de trabajo intelectual, sino proponer y hacer visibles sus consecuencias tanto para el propio campo de la comunicación política en Iberoamérica, como para el tipo de investigación que sacraliza sus aparentes virtudes pensando que los tiempos de la burocracia estatal y privada -serían equivalentes e idénticos para el hacer académico-. Con arreglo a lo anterior, se busca ensayar un conjunto de enunciados, fundamentalmente en tono de interrogantes orientados a plantear problemas y abrir discusiones, sugerir otras preguntas y nuevas sospechas. No nos olvidemos que estamos en un territorio ciertamente conflictivo que intenta proponer nuevas relaciones, pero que a la vez está constreñido por presiones institucionales cada vez más acuciantes.



## Comunicación política y gobierno de coalición

**Autor:** Joan Ridao  
**Editorial:** UOC  
**Fecha de publicación:** 2016  
**Nº de páginas:** 339

La presente obra analiza, desde el punto de vista teórico y práctico, la problemática que presenta la comunicación de los gobiernos de coalición. No en vano, el fenómeno coalicional ha ido adquiriendo un interés creciente, especialmente tras los cambios experimentados por el sistema de partidos y la irrupción de gobiernos de signo plural. En este contexto, cobran relieve las pautas de funcionamiento interno acordadas y, en especial, la comunicación política. Sin duda, los partidos coaligados deben priorizar la elaboración de planes que permitan relacionar el gobierno con la sociedad, y asegurar una buena sintonía entre la emisión y recepción de los mensajes por parte de las bases electorales. De ahí que la profesionalización estratégica de las estructuras comunicativas de los ejecutivos o un buen manejo de las nuevas tecnologías coadyuve a que estos gobiernos sean más creíbles, duraderos y gocen de mayor reputación.



NOTICIAS  
ACOP

VILMA LUOMA-AHO DICTÓ LA CHARLA

# "HOW TO MAKE PUBLIC SECTOR ORGANIZATIONS ANTIFRAGILE"



ANDRÉS OBANDO

**E**n el aula C010 del nuevo aulario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, tuvo lugar la charla "*How to make public sector organizations anti-fragile*" a cargo de la catedrática finlandesa Vilma Luoma-aho.

En el marco de este encuentro organizado por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense en colaboración con la Asociación de Comunicación Política, la profesora de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad de Jyväskylä, Vilma Luoma-aho, habló sobre las características que posee la sociedad actual, y cómo éstas influyen en la forma del diseño de la comunicación pública para lograr definir y alcanzar a sus *stakeholders*.

De forma muy puntual, Vilma enfocó su charla en los "*5 steps of Antifragile Communication*", los cuales encaminan a la gestión de la comunicación hacia una constante relación bidireccional entre las instituciones y sus clientes internos y externos. Las necesidades de la nueva era hacen que se busque una interacción constante, así como un ejercicio de escucha dejando de lado el hermetismo organizacional, así como la búsqueda de la consolidación de una cultura anti frágil en las organizaciones, comentó la académica.

Vilma Luoma-aho compartirá esta y muchas más experiencias y conocimientos en el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política que tendrá lugar en Bilbao entre el 7 y 9 de julio. 🗨️



# EL AUGE DEL LOBBY EN ESPAÑA EN EL NUEVO ESCENARIO POLÍTICO



ANDRÉS OBANDO

**E**l pasado día 14, en el Senado de España en Madrid, se presentó el último número de los ACOP Paper. La **Asociación de Comunicación Política** junto a MAS Consulting Group, presentó su trabajo **'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político'** con la colaboración de Corporate Excellence, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y el propio Senado.

La inauguración del evento estuvo a cargo del presidente del Senado Pío García Escudero, quien resaltó en su intervención que "todos los partidos deben acordar y promover la regulación del **lobby** en España", para encaminar a la profesión hacia su mejor desempeño siempre.

Ignacio Martín Granados, miembro del Consejo Directivo de ACOP, puntualizó el constante esfuerzo de la Asociación de Comunicación Política por presentar

estudios y materiales de calidad para los profesionales relacionados con el mundo de la comunicación.

Durante el encuentro, el autor del documento, Daniel Ureña, habló de la importancia del diálogo y la negociación en el actual panorama político español, en donde los lobistas tienen un alto protagonismo en la defensa de los intereses legítimos de los grupos a los que representan. Además apuntó: **'El lobby es mucho más que tener una buena agenda'**, añadiendo que 'La esencia del lobby es proveer información a aquellas personas que toman decisiones'. **'En esta nueva legislatura cada iniciativa va a ser mucho más debatida'** aseguró también Ureña.

La cita contó con la presencia de periodistas, comunicadores y politólogos, así como miembros de diferentes organizaciones y empresas vinculadas al sector de la comunicación pública y política.



# AGENDA

7 MAYO

## CHARLA DE DANIEL UREÑA EN MÁLAGA

CHARLA

DANIEL UREÑA

Elecciones EE.UU. 2016:

claves para entender el mayor espectáculo **político** del mundo

Sábado 7 de mayo

Sede de la Asociación de la Prensa de Málaga,

C/ Panaderos, nº 8, 1ª Planta

12:30 horas

Organizan:



asociación comunicación política

Colaboran:



**A**COP Andalucía y **ESESA** te invitan a la conferencia de **Daniel Ureña** en Málaga. El consultor y socio-director de **MAS Consulting** que además forma parte del claustro del programa [Experto en Organización y Comunicación Política](#) que organiza el centro de estudios andaluz, analizará las **elecciones de Estados Unidos** y las claves para entender el mayor espectáculo político del mundo.

La cita tendrá lugar en la sede de la Asociación de la Prensa de Málaga, calle Panaderos, nº 8, 1ª Planta) a partir de las 12.30 horas y cuenta con la colaboración de dicho colectivo.

Con los encuentros con consultores, **ACOP Andalucía**, pretende seguir avanzando en la profesionalización de este campo y dar visibilidad al trabajo que realizan los consultores y asesores en materia de comunicación tanto política como institucional. ✎



9 DE MAYO

## CONFERENCIA DE PHILIPPE MAAREK EN LA UCM



**L**a Asociación de Comunicación Política, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y gracias a la coordinación de la catedrática y expresidenta de ACOP, María José Canel, organiza una serie de conferencias en el auditorio de la Facultad de Ciencias de la Información.

Tras las conferencias de Robert Entman y Vilma Luoma-Aho, la próxima cita será el 9 de mayo a las 13:00 horas, con Philippe Maarek, doctor en ciencia políticas y profesor de ciencias de la información y de la comunicación en la Universidad París 12, y autor del libro 'Marketing Político y Comunicación'. [✎](#)

# IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

# ACOP BILBAO 2016

NUEVA COMUNICACIÓN ¿NUEVA POLÍTICA?

## Ponentes



**DICK MORRIS**  
POLITICAL  
CONSULTANT & AUTOR



**ANITA DUNN**  
SKDKNICKERBOCKER



**STANLEY GREENBERG**  
GREENBERG  
QUINLAN ROSNE



**THIBAUT MUZERGUES**  
INTERNATIONAL  
REPUBLICAN INSTITUTE



**STEPHEN COLEMAN**  
UNIVERSIDAD DE LEEDS



**VILMA LUOMA-AHO**  
UNIVERSIDAD JYVASKYLA



**ANNE GREGORY**  
UNIVERSITY  
OF HUDDERSFIELD



**ROY CAMPOS**  
CONSULTA MITOFSKY

**CUÁNDO**  
7, 8 y 9 de julio de  
2016



**DÓNDE**  
Bilbao

<http://acopbilbao2016.compolitica.com/>



# VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	82%	Levada	Abril 2016	
 Medina - R. Dominicana	80%	Greenberg Quinlan Rosner Research	Febrero 2016	▲ +1
 Trudeau - Canadá	66%	Ipsos	Marzo 2016	( )
 Morales - Bolivia	61%	ATB	Abril 2016	▲ +3
 Merkel - Alemania	56%	Infratest Dimap	Abril 2016	▲ +2
 Obama - EE.UU.	49%	Gallup	Abril 2016	▼ -2
 Macri - Argentina	49%	Centro de Estudios de Opinión Pública	Marzo 2016	( )
 Turnbull - Australia	40%	Essecial Report	Marzo 2016	▼ -5
 Correa - Ecuador	40%	Cedatos	Febrero 2016	( )
 Chun-ying - Hong kong	40%	Universidad de Hong Kong	Abril 2016	
 Cameron - Reino Unido	37%	Ipsos Mori	Febrero 2016	▼ -2
 Costa - Portugal	37%	Eurosondagem	Febrero 2016	( )
 Tabaré Vazquez - Uruguay	35%	Equipos	Marzo 2016	( )
 Maduro - Venezuela	33%	Datanalisis	Marzo 2016	( )
 Peña Nieto - México	32%	El Universal Buendia & Laredo	Marzo 2016	( )
 Kenny - Irlanda	32%	Irish times	Febrero 2016	( )
 Rajoy - España	30%	Metroscopia	Febrero 2016	( )
 Renzi - Italia	29%	IXE	Abril 2016	▼ -4
 Bachelet - Chile	26%	Adimark	Marzo 2016	▼ -1
 Santos - Colombia	24%	Gallup	Marzo 2016	▼ -7
 Humala - Perú	17%	Ipsos	Marzo 2016	▲ +2
 Hollande - Francia	14%	Ifop-Fiducial	Abril 2016	▼ -3
 Rousseff - Brasil	10%	Datafolha	Marzo 2016	( )

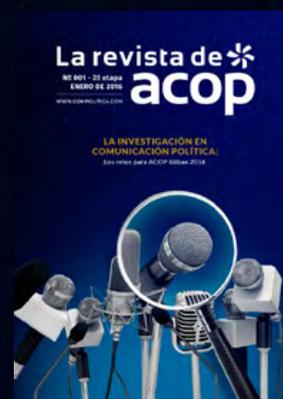
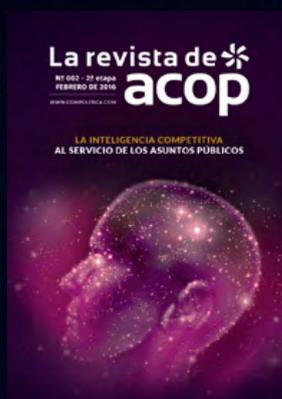
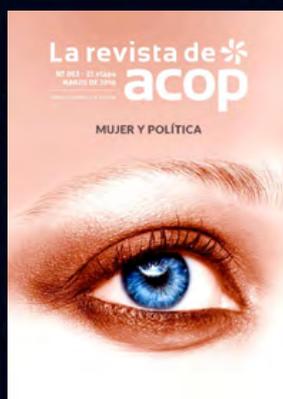
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



## 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. En este primer número, recogemos por primera vez, 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](http://www.compolitica.com)

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de **acop**