

el molinillo



10

A FONDO

LOS PARTIDOS POLÍTICOS, PRINCIPAL SESGO EN LAS NOTICIAS DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

16

ENTREVISTA

SILVIO WAISBORD, PROFESOR EN LA GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY Y DOCTOR EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA

23

ACTIVIDADES

RENOVACIÓN DEL CONVENIO ACOP - ACCIEP



**Transparencia, una
cuestión de voluntad**

• **Director:**

Juan Manuel Zafra Díaz

• **Comité Editorial:**

David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP y ex director de la revista.

Ignacio Martín Granados, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia y subdirector de la revista.

Jordi Rodríguez Virgili, ex director de la revista (2012-2014).

Mario G. Gurrionero, ex gerente de ACOP.

Rosa Berganza Conde, catedrática de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing.

Quim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull.

Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales.

Pedro Marfil, gerente de ACOP.

Joan Navarro, socio y vicepresidente de Asuntos Públicos de Llorente & Cuenca.

• **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.

Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR).

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.

• **Secretaría de redacción:**

Lola Bonilla.

• **Colaboradores:**

Daniel García.
Alonso de la Riva.

• **Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo
www.vicenterojo.net

¿Por qué 'El Molinillo'?

En junio de 2008 la Asociación de Comunicación Política lanzó el primer número de El Molinillo de ACOP, su revista mensual.

Con este nombre el Consejo Directivo de aquel entonces pretendía transmitir cuatro ideas sobre la comunicación política, que recordamos sintetizadas de la siguiente manera:

1) El molinillo es un aparato que sirve para moler granos de café. Es decir, es una herramienta que permite transformar semillas no procesadas, en un fino polvo útil para hacer café (u otra bebida).

La comunicación política es un proceso de refinamiento de la información en bruto (como pasar del grano al polvo del café).

2) El molinillo es un ingenio cuyas aspas giran sobre un eje cuando el viento sopla de frente y hace fuerza contra él.

La comunicación política es un proceso para insuflar "viento" en una dirección determinada, haciendo fuerza para que se muevan "las aspas políticas" que generan energía social.

3) El molinillo (sobre todo en América Latina) es un utensilio utilizado para batir o mezclar cosas (alimentos, fundamentalmente). Se constituye de un palillo cilíndrico con una rueda gruesa y dentada en su extremo inferior, que se hace girar a un lado y otro entre las manos extendidas, para batir el chocolate u otras cosas.

La comunicación política mezcla varias disciplinas con el objetivo de mejorar la calidad de la democracia.

4) El molinillo es una guarnición que se usaba antiguamente en los vestidos.

La comunicación política es una montura fundamental del poder público.

acop*

asociación comunicación política

www.compolitica.com

El Molinillo de ACOP 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 *El Molinillo 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 es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

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

elmolinillo@compolitica.com

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, 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.

Sumario

Nº73 FEBRERO 2015

● 04 **A Fondo**

Transparencia, una cuestión de voluntad.

Los partidos políticos, principal sesgo en las noticias durante las campañas electorales.

● 16 **Entrevista**

Entrevista a Silvio Waisbord, profesor en la George Washington University y Doctor en sociología por la Universidad de California.

● 20 **Breves**

El humor como arma contra el terror.

● 22 **Apuntes**

La foto, el dato, el tuit y la cita.

● 23 **Actividades**

Tecnopolítica.

I Charla-coloquio 'Del periodismo a La Moncloa, de La Moncloa al periodismo'.

Renovación del convenio ACOP - ACCIEP.

Comité de Asesores y Consultores.

Impulso convenio ACOP - WellComm.

Agenda.

● 27 **Reseñas**

Te invitamos a conocer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

● 31 **Valoración de popularidad**

Mes a mes, valoramos la popularidad de los mandatarios más influyentes.

Política

4



16



20

Transparencia, una cuestión de voluntad

Ante la tormenta institucional generada por los casos de corrupción que ocupan a diario el espacio mediático, el discurso de dirigentes de distintas formaciones se llena de propuestas para regenerar el sistema “desde dentro”. Entre ellas, la transparencia parece la estrella. Una suerte de varita mágica que podría ayudar a recuperar la confianza perdida, haciendo que los ciudadanos sientan que existe un verdadero control sobre quienes ejercen el poder. Pero ¿en qué medida es la transparencia un remedio eficaz para paliar la desconfianza que afecta a las instituciones?



María Rubiños, Consultora Senior en Villafañe y Asociados Consultores y Doctoranda en Comunicación Política por la UCM - [@M_rubinosg](#)

La actualidad no da tregua últimamente. Los últimos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas CIS indican que los casos de corrupción que ocupan titulares a diario están minando la paciencia de parte de la ciudadanía española, y que este desencanto se está canalizando en un apoyo creciente a nuevas opciones políticas con las que hasta hace poco tiempo nadie contaba.

La corrupción sigue escalando posiciones en el listado de las principales preocupaciones de los españoles que regularmente actualiza el CIS. Hoy su importancia como problema dobla su registro de 1994, una época en la que diferentes escándalos ocupaban también a menudo las portadas. Más datos: en 2013, España cayó diez puestos en el ranking de la ONG Transparencia Internacional sobre percepción de la corrupción oficial, hasta ocupar la posición número 40. España es el segundo gran perdedor de puntos junto a Gambia, Malí, Guinea y Libia. Sólo Siria, sacudida

por una cruenta guerra civil, ha perdido más puntos que éstos.

Este punto álgido de visibilidad mediática de la corrupción ha coincidido con la entrada en vigor, el pasado 10 de diciembre, de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Se trata del primer texto legal en España dedicado íntegramente a una materia en la que otros países nos llevan décadas de ventaja. Algunas incluso siglos: la ley de Acceso a la Información Pública sueca data del año 1766. Su impulsor, el político religioso Anders Chydenius, se inspiró para diseñarla en el Imperial Censorate chino, una institución cuyas principales funciones consistían en “vigilar cuidadosamente al gobierno y a sus funcionarios y exhibir sus incompetencias, sus ineficiencias burocráticas y sus prácticas de corrupción”. El sacerdote sueco quedó muy impresionado por el hecho de que los emperadores chinos se encontraran dispuestos a “admitir sus propias imperfecciones como una prueba de su amor por la verdad y de su rechazo a la ignorancia y la oscuridad”. Así era la China del siglo XVIII.

Volviendo a la España de 2015, la recién estrenada ley fue anunciada por la vicepresidenta del Gobierno Soraya Saénz



EN REINO UNIDO, EL COMISARIO PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN CUENTA CON UNA POTENTE OFICINA DE APOYO

Política



de Santamaría como una de las más importantes medidas de regeneración democrática del Gobierno: "Esta ley es un paso humilde en algo que tiene que ser una vocación de todos: una democracia más fuerte. La transparencia hace más fuerte a la democracia". ¿Pero de verdad se puede esperar tanto de esta Ley?

El modelo sueco

Un vistazo preliminar a diferentes estudios sobre los efectos que las medidas pro-transparencia tienen sobre la confianza no aclara el problema, pues conduce a conclusiones diferentes y, en ocasiones, contradictorias. Nos encontramos ante un concepto complejo sobre el que no se pueden establecer alegremente relaciones de causa-efecto. La transparencia encierra además algunas paradojas. Por poner un ejemplo, y volviendo a la pionera Suecia, la ex responsable de la Oficina de Auditoría Nacional, Inga Britt Ahlenius se refería, tras dejar el cargo, a un curioso fenómeno que denominó "archivos vacíos". Durante sus años al frente de la oficina observó que, pesar de la

fuerte cultura pro-transparencia -o precisamente a causa de ella-, las decisiones más relevantes o interesantes no quedaban registradas por escrito, y los asuntos importantes tendían a tratarse de manera oral. Es decir, sin dejar rastro.

Al aproximarse a un concepto con tantas aristas es importante precisar qué entendemos por transparencia y qué es importante al evaluarla. La intuición podría llevarnos a pensar que lo más relevante es la cantidad de información que se libera. Sin embargo, aspectos como quién accede a la información y el formato de ésta tienen un papel esencial en el éxito o fracaso de estas normas. En primer lugar, porque las instituciones transparentes son las que se abren a aquellos que normalmente no tienen acceso a cierta información sobre su funcionamiento interno. Esto, que puede parecer una obviedad, es un punto clave. Se podría pensar que el simple hecho de arrojar luz sobre cómo funciona la administración por dentro podría llevar a un incremento de la vinculación de la ciudadanía con la misma, y por tanto una mayor confianza. Sin embargo, estaría-





mos dando por hecho que todos los ciudadanos están interesados en tener más información sobre este tipo de temas, que esta información es de verdad relevante para ellos, que cuentan con la formación adecuada para entenderla y que pueden y quieren dedicar energía a obtenerla y contextualizarla. Es decir, los ciudadanos tienen que querer convertirse en participantes activos para que la transparencia cierre su círculo. Y esto es, hoy por hoy, todo un reto.

Otra cuestión fundamental es la forma en la que se presentan los datos: el desafío es convertir en relevante una información que suele de por sí ser bastante árida y difícil de comprender. Nuevamente, no basta sólo con abrir la información; si ésta no alcanza a sus destinatarios (ya sea porque no les interesa o porque no consiguen entenderla) es difícil que este tipo de iniciativas cumplan sus objetivos.

Frente a esto, la cruda realidad es que gran parte de la ciudadanía no está en disposición de investigar sobre cuestiones complejas por sus propios medios -ni, en muchos casos, interesada en hacerlo-, y suelen ser los medios de comunicación quienes, junto a los partidos políticos y organizaciones de la sociedad civil hacen un uso más intensivo de este tipo de

canales. Esta ausencia de una ciudadanía verdaderamente activa no se limita al caso español. Un estudio sobre el impacto de la [Freedom of Information Act](#) (FOI) en Reino Unido subraya que el escaso uso de la norma por parte de los ciudadanos hace que el papel de los medios sea crucial. Un ejemplo de esto lo hemos podido experimentar recientemente en España, cuando en los días posteriores a la entrada en vigor de la ley muchos medios de comunicación bucearon en el apartado que el recién estrenado portal dedica a los sueldos de los miembros del Gobierno y otros altos cargos, en busca de suculentos titulares.

La ley de Transparencia aprobada por el Gobierno de España con la de Reino Unido puede ser un buen termómetro para medir hasta dónde quiere llegar esta ley, además de permitir aprender de los aciertos y errores de la norma británica, que está a punto de cumplir diez años en funcionamiento.

En el caso inglés se optó por un modelo en el que cada institución adquiere un compromiso previo sobre qué información publicará y con qué frecuencia. Para la LT se ha preferido ofrecer los datos de forma centralizada a través del denominado Portal de la Transparencia. La información está así disponible en un único sitio web



UNA CUESTIÓN FUNDAMENTAL ES LA FORMA EN LA QUE SE PRESENTAN LOS DATOS: EL DESAFÍO ES CONVERTIR EN RELEVANTE UNA INFORMACIÓN QUE SUELE DE POR SÍ SER BASTANTE ÁRIDA Y DIFÍCIL DE COMPRENDER



de referencia, mientras que en el caso británico es cada institución la que publica y actualiza sus datos en su web en base a un esquema previo de publicación.


La puesta de largo del portal en España generó una tremenda expectación. Entre sus novedades más positivas encontramos la publicación trimestral de los contratos menores, así como el acceso a una mayor cantidad de documentación legislativa sobre la preparación de anteproyectos y reales decretos. Sin embargo, el margen de mejora es amplio. Muchos documentos no se encuentran en formatos abiertos o reutilizables, lo que complica el tratamiento de los datos e impide que su utilización sea todo lo ágil que podría ser. Además, si se quiere solicitar alguna información que no esté incluida en aquella que las instituciones deben publicar de manera proactiva (la denominada “publicidad activa”), es necesario identificarse mediante DNI o certificado electrónico a través de un proceso que no destaca por su sencillez y que puede hacer desistir a muchos usuarios. En Reino Unido, la persona que quiere realizar una solicitud de información sólo ha de proporcionar su correo electrónico.

En el caso inglés se dedica una gran cantidad de recursos apoyar y monitorizar la

implementación de la ley. El Comisario para el Acceso a la Información cuenta con una potente oficina de apoyo que proporciona información y soporte tanto a los ciudadanos que quieran efectuar su derecho de acceso a los datos como a los funcionarios públicos que tengan que facilitarlos. La [página web](#) de esta oficina busca informar de manera clara y en un lenguaje comprensible sobre cómo ejercer este derecho a la información.

En el caso español se ha creado la [Oficina de la Transparencia](#), que cuenta con un equipo inicial de ocho personas y ningún coste de funcionamiento, ya que se sufraga gracias a un millón de euros de ahorro en gasto corriente. La [Information Commissioner's Office](#) británica cuenta con 388 trabajadores y su presupuesto en el pasado ejercicio fue de [25 millones de euros](#).

¿Qué expectativas tienen los funcionarios que van a encargarse de aplicar la ley? ¿Esperan que sea un verdadero revulsivo? Pues decir eso sería demasiado, aunque sí lo consideran un primer paso necesario para empezar a cambiar las cosas. Esa es una de las conclusiones que extraje tras entrevistar a una pequeña muestra de altos funcionarios de la Administración General del Estado con motivo de una


**LA
OFICINA DE LA
TRANSPARENCIA
EN ESPAÑA
CUENTA CON 8
PERSONAS; LA
INFORMATION
COMMISSIONER'S
OFFICE
BRITÁNICA,
CON 388
TRABAJADORES**





investigación sobre la relación entre transparencia y confianza institucional. Los entrevistados no la consideraban la panacea, sino que apuntaban a la necesidad de llevar a cabo una verdadera “revolución interna” a nivel organizacional dentro de las administraciones públicas. La idea de que para que este tipo de iniciativas funcionen es necesario que además de leyes haya una auténtica “actitud” transparente se repetía en el discurso de los funcionarios.

La LT se aplaudía como primer paso, pero los entrevistados manifestaban cierto escepticismo en cuanto a su alcance y potencial real: algunos no la consideraban suficientemente ambiciosa, otros meramente “cosmética”, y a otros les producía incertidumbre respecto a la escasez de recursos disponibles para su aplicación y la sobrecarga de trabajo que podría suponer para unas plantillas mermadas por los ajustes presupuestarios. La partida destinada a “Evaluación de la transparencia de la actividad pública” en los Presupuestos Generales del Estado en 2015 asciende a 1.9 millones de euros, una cantidad que se antoja algo escasa teniendo en cuenta el esfuerzo que supondrá su implementación, que implicará la puesta a punto del sistema de archivos y una reorganización de la información que garantice su trazabilidad y presentación en formatos reutilizables. Además, los funcionarios deberían conocerla en profundidad y dedicar parte de su tiempo a aplicarla.

Es cierto que en España nace, como han destacado las organizaciones [Civio](#) y [Acces Info Europe](#), con una timidez que hace dudar de su verdadero alcance. El derecho a la información sigue sin considerarse un derecho fundamental, se mantiene el silencio administrativo negativo, no hay

**LOS
FUNCIONARIOS
DEBEN
CONOCERLES
LAS LEYES DE
TRANSPARENCIA
EN PROFUNDIDAD
Y DEDICAR
SU TIEMPO A
APLICARLA**





previstas medidas jurídicas de calado para los casos de incumplimiento, y existen dudas sobre el grado de independencia del Presidente del [Consejo de Transparencia y Buen Gobierno](#), el organismo encargado de velar por el cumplimiento de la ley.

La actual coyuntura podría ayudar sin embargo a forzar por fin un cambio valiente y profundo. Jesús Lizcano, presidente de Transparencia Internacional en España, se mostraba optimista a este respecto en el marco de una [jornada sobre transparencia](#) organizada por UPyD en el Congreso de los Diputados: “Estamos ante un punto de inflexión; la cantidad de información que reciben los ciudadanos sobre casos de corrupción está dejando poco espacio para la impunidad”. Probablemente en los próximos meses vamos a seguir escuchando hablar de iniciativas para acabar con la opacidad a distintos niveles. Pero en este camino hacia una mayor transparencia no hay que perder de vista que no importa sólo “qué” se hace público, sino “cómo” se revelan estos datos.

Las instituciones han de hacer frente a una ciudadanía desencantada que no suele mostrar demasiado interés por la información que éstas deciden publicar, y que además vive saturada de datos. No se trata por tanto de deslumbrar con toneladas de información; se trata de entender previamente qué esperan y qué necesitan quienes van a hacer uso de ella. Abandonar el piloto automático y realizar el ejercicio de ponerse en su piel. La recuperación de la confianza pasa pues por un cambio mucho más profundo, que radica en una nueva forma de acercarse a los ciudadanos que requiere una fuerte voluntad política. La transparencia es sólo una pieza más de este cambio. Necesaria, pero no suficiente. ■



Los partidos políticos, principal sesgo en las noticias durante las campañas electorales



Pedro J. Rodríguez-Rabadán, director y presentador del Telenoticias 1 de Telemadrid [@PJRguez](#).



Rafael Sánchez, documentalista de los Servicios Informativos de Telemadrid y autor del libro "El control audiovisual de las campañas electorales" [@rsanchezsa](#).

Este 2015 se presenta como un año electoral por excelencia en España: en marzo adelanto electoral en Andalucía, en mayo con las elecciones municipales y autonómicas, las catalanas previstas para septiembre, y se espera que a finales de año haya elecciones generales.

Los equipos de campaña perfilan sus estrategias y definen sus equipos. La televisión, pese al auge de Internet y las redes sociales, volverá a ser el medio estrella por su capacidad de llegar a un número masivo de ciudadanos. Los partidos son conscientes de que la televisión es la principal fuente de información política de los españoles (con un 88,5% de penetración según el CIS) y que, a través de ella, se establecen agendas, temas de campaña y de debate. Tanto se vuelcan en la televisión, que durante la campaña electoral se con-

vierten en el principal agente externo que introduce sesgo intencionado en las noticias políticas. Y así lo demuestran los datos analizados en las últimas elecciones generales, de noviembre de 2011.

Los partidos políticos y gobiernos en España, en mayor o menor medida, conciben a las televisiones como instrumentos de propaganda, especialmente en estos periodos, y adolecen de una visión de los medios de comunicación como un instrumento independiente al servicio de los ciudadanos. Utilizan todos los medios a su alcance para controlar la información política. Y lo hacen mediante tres formas de control: la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) con la que imponen su presencia en la televisión; la intromisión en los contenidos informativos mediante la relación con los periodistas y con las propias cadenas; y mediante un sistema audiovisual propio que impone unos materiales gráficos y sonoros a las televisiones.

La televisión, agente político

Así, no es de extrañar que sean los propios partidos los que hayan conseguido encorsetar en gran medida los criterios periodísticos de las noticias políticas y

LA TELEVISIÓN ES LA PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN POLÍTICA DE LOS ESPAÑOLES CON UN 88,5% DE PENETRACIÓN, SEGÚN EL CIS



EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA ES ESPECIALMENTE NOTORIO EN LAS INFORMACIONES QUE LAS CADENAS PÚBLICAS INCLUYEN EN SUS BLOQUES ELECTORALES DENTRO DE LOS INFORMATIVOS



quienes introducen su interesada orientación política en las noticias. Imprimen sesgo en las noticias de campaña al condicionar la forma de presentarlas, al cohibir al profesional y al utilizar una serie de técnicas audiovisuales, la mayor parte de las veces imperceptibles para el espectador, que los canales de televisión se ven obligados a introducir.

Basándonos en la campaña electoral de 2011, en los informativos de TVE1 (como cadena pública estatal), Antena 3 (cadena privada nacional) y Telemadrid (cadena pública regional), y repasando sus informativos de mediodía y noche, los más representativos -atendiendo a las noticias que tenían como protagonistas a los dos principales candidatos: Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba- encontramos que de las 239 noticias analizadas, un 74,5% son de actos de campaña, sobre los que más control ejercen los partidos. Otro 10,5% de las noticias giraron en torno al debate electoral, un formato completamente controlado por los partidos. Sólo quedó un 15% de noticias en las que cada televisión tenía la absoluta libertad para contar, sin la presión externa del partido político, la información de acuerdo con

sus criterios profesionales o intereses particulares.

Control de los bloques electorales

El control de la información política es especialmente notorio en las informaciones que las cadenas públicas incluyen, obligadas por la ley, en sus bloques electorales dentro de los informativos. La LOREG confunde la imparcialidad con un reparto equitativo de tiempos y unas "reglas de objetividad" que imponen a través de la Junta Electoral. Al final, garantizan en las cadenas públicas un reparto de tiempos en los telediarios para los grupos políticos como garantía de neutralidad y condicionan a las televisiones a tener que cubrir los actos de partido que quieren los grupos políticos, pese a que profesionalmente los periodistas puedan entender que no son noticia. El tiempo y orden de aparición viene determinado por la representación parlamentaria obtenida en las anteriores elecciones.

En la campaña de 2011 Telemadrid cumplió a rajatabla con esos bloques electorales, aunque los diferenciaba de forma clara en sus telenoticias con una careta de





entrada y de salida que marcaban que era un contenido electoral, en el que no había ni tan siquiera entradilla de un presentador. En TVE también se siguieron escrupulosamente los requisitos impuestos, esta vez sin cabeceras ni indicadores, pero con una reiterada queja pública. Así lo recalca Pepa Bueno, editora y presentadora del Telediario de las 21 horas, en la entradilla de la noticia con la que iniciaba el bloque electoral el primer día de campaña: “Vamos ya con la información electoral, y se la contamos en el orden y la proporción de tiempo que marca la Junta Electoral Central en función de los votos que consiguieron los partidos en las últimas elecciones. Algo que no comparte el Consejo de Informativos de TVE que defiende el criterio estrictamente profesional”.

En la modificación de esa ley, en 2011, se impuso a las cadenas privadas los requisitos que existían para las públicas. La prensa la bautizó como “ley mordaza”. Ante las críticas, el PP se comprometió a no interponer ninguna reclamación por vulneración del principio de proporcionalidad en las televisiones privadas y más tarde, mediante una instrucción, se matizó en la ley que las televisiones privadas “deberán atender preferentemente a los

resultados obtenidos por cada formación” sin que ello conlleve problemas jurídicos.

Antena 3, durante la campaña de 2011, comenzó haciendo un bloque electoral, pero a los pocos días decidió seguir únicamente criterios periodísticos, olvidándose del reparto de tiempos.

En las dos cadenas públicas, durante los quince días de campaña electoral, hubo más noticias políticas dentro de los bloques electorales que fuera de ellos. En Telemadrid, un 65,85% de las noticias políticas sobre Rajoy o Rubalcaba se insertaron dentro del bloque electoral; y el 34,15% restante se hizo en otros puntos de la escaleta. En TVE esa diferencia, aún fue más pronunciada, con un 72,37% en los bloques de campaña, por un 27,63% de noticias al margen.

Control audiovisual de la información electoral

Una vez establecido un marco legal que condiciona y obliga a las televisiones a incluir información de los actos de campaña de los partidos, los equipos de campaña se centran en el control del contenido de esas noticias.



EL MITIN ES EL ELEMENTO CLAVE EN LA INFORMACIÓN ELECTORAL EN TELEVISIÓN CON LA QUE LLEGAR AL ELECTORADO E INFLUIR EN SU DECISIÓN DE VOTO A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN



El mitin es, sin duda, el elemento clave en la información electoral en televisión y es para los partidos una herramienta fundamental con la que llegar al electorado e influir en su decisión de voto a través de la televisión. De hecho, el mitin está planificado por los estrategas de campaña de cada partido para la cobertura de las televisiones, antes que para los miles de simpatizantes que acuden a arropar a sus líderes. Se ha convertido, en definitiva, en un evento político protagonizado por los candidatos y los periodistas de las televisiones.

En cuanto al mensaje del líder político, cada partido lo adapta al formato televisivo en lenguaje y duración, pensando en los telediarios. Para conseguir tener éxito, se repite en cada mitin las mismas ideas del mitin anterior, cambiando únicamente el mensaje nuevo que se quiere transmitir. Es la "novedad", y por tanto conseguirán introducirla fácilmente. Tienen además un sistema de alerta que avisa cuando conecta en ¹ directo una cadena de televisión. En el PSOE se utiliza un juego de luces que se mantiene intermitente

mientras está hablando el periodista que informa en directo y se queda fijo cuando una televisión da paso a la señal del mitin, y por tanto, a la intervención del candidato. En el PP, también se utiliza un sistema de luces, pero suelen funcionar más con un plan prefijado en función de la franja horaria en la que se puede conectar con su señal desde un telediario, por eso, durante ese tiempo, repiten la misma idea.

Lo que levanta más polémica y críticas del sector periodístico es el uso de la señal institucional. Tanto PP como PSOE utilizan medios audiovisuales propios para grabar y difundir sus mítines en televisión. Aunque ese dispositivo varía en función de la importancia del acto. Para los de menos importancia, PP y PSOE movilizan tres o cuatro cámaras y una unidad móvil. Para los más importantes, las cámaras se duplican, y suelen contratar medios en la ciudad en la que se realiza el mitin, especialmente con la unidad que manda la señal al satélite, para que cada canal de televisión pueda conectarse y obtener esas imágenes de forma gratuita.

EL MITIN ESTÁ PLANIFICADO PARA LA COBERTURA DE LAS TELEVISIONES ANTES QUE PARA LOS SIMPATIZANTES QUE ACUDEN A ARROPAR A SUS LÍDERES

¹ Debe destacarse que la mayoría de los canales seleccionan el corte de la intervención del candidato que incluyen en la crónica electoral. Es excepcional que los líderes entren en directo.



Por otra parte restringen el acceso al recinto del mitin a las cámaras de las televisiones con el fin de evitar que puedan grabar imágenes del líder o del propio público que perjudiquen sus intereses electorales. Aunque se permiten entrar a algunos equipos, los propios periodistas que siguen las campañas denuncian que no se deja grabar la intervención del líder, y que en ocasiones les limitan a grabar la llegada y salida del candidato y algunos planos de ambiente en los momentos previos a la intervención del orador. De este modo, controlan las imágenes que llegan a los ciudadanos.

En las noticias de la campaña electoral de 2011, las cadenas de televisión utilizaron casi siempre imágenes facilitadas por los propios partidos, que a veces complementan con sus propios medios, especialmente para personalizar la noticia con la presencia del periodista que cubre el acto. En términos generales, el PSOE logra introducir más sus imágenes en las noticias de campaña que el PP. En el total de todas las noticias de campaña, incluyendo las que no están dentro de los bloques electorales, un 27% de las imágenes proceden del PP, un 33% del PSOE, casi un 7% de señal institucional de algún gobierno, y un 30% de agencia o grabación propia.

Si sumamos a los dos partidos, un 60% de las imágenes provienen de los propios partidos. Así controlan la mayoría de las imágenes, también la mayoría de planos, y con ellos varias técnicas de sesgo.

El uso de espacios públicos llenos es signo de poder de convocatoria y seguimiento al líder. Por eso, los afiliados y los simpatizantes de los mítines se convierten en auténticos decorados humanos cuya composición está muy cuidada por los responsables de realización. Se coloca además al público en zonas estratégicas de las gradas que aparezcan en el campo visual, y hasta en ocasiones se utilizan paneles y pancartas que simulaban público, cuando se trataba de llenar plazas o estadios grandes. Una cámara ajena podría destapar la realidad. En el total de noticias analizadas, con Rajoy aparecen los aforos llenos un 74% de las ocasiones, por un 3% de espacios vacíos; con Rubalcaba un 67% llenos, un 3% vacíos.

O como los ángulos de cámara. Se intentarán escoger aquellos que son siempre favorecedores a un candidato, entendiendo que el ángulo picado empequeñece al líder, da muestra de fragilidad o inferioridad, mientras que el contrapicado transmite potencia, superioridad o triunfo. En

EL USO DE
ESPACIOS
PÚBLICOS
LLENOS ES SIGNO
DE PODER DE
CONVOCATORIA
Y SEGUIMIENTO AL
LÍDER



las noticias con Rajoy como protagonista se utiliza el contrapicado un 16% de las informaciones, y sólo un 6% el picado; con Rubalcaba un 26% el contrapicado y un 3% el picado.

También, con los dos candidatos, hay más imágenes positivas (abrazos, gestos de victoria, sonrisas...) que negativas en las noticias de acto de campaña electoral. Y en algunas, encontramos los aplausos del público asistente al mitin como elemento sonoro que transmite un refuerzo y aprobación de la idea del candidato.


Control a los periodistas

Más allá del posible control de las redacciones de los medios públicos afines y también de las televisiones privadas cercanas, existe una relación más estrecha con los periodistas que viajan en las caravanas electorales. En ocasiones, como en el caso de Telemadrid, además de los periodistas que siguen los diferentes actos electorales, se establece un equipo específico encargado de procesar toda la información electoral, para cuidar escrupulosamente las imposiciones de la Junta Electoral Central. Son frecuentes, tanto a unos como a otros, representados en editores o directores de informativos, las que-

jas de los partidos políticos por cómo se ha presentado una noticia.

A los periodistas de campaña se les adelanta mediante sms o a través de las redes sociales información detallada de lo que va a decir el líder político en el mitin. Pretenden así que sus crónicas recojan su mensaje interesado. También con llamadas telefónicas a los responsables de la información para remarcar cuáles han sido las declaraciones más importantes. En cambio, se evita dar ruedas de prensa, para que los periodistas no puedan preguntar y pongan en riesgo los objetivos de la campaña. En este sentido debe destacarse otra queja manifestada por los periodistas sobre el escaso contacto que tienen con los candidatos durante la campaña electoral.

Además, cada partido tiene un comité de seguimiento de las informaciones de la campaña electoral que se emiten en las televisiones. Si no les gusta algo, se establece un diálogo, con el que a veces se amedrenta a los profesionales que siguen la campaña. Nos lo reconocen algunos periodistas que siguen la información de campaña, pero es difícil cuantificar cómo influye eso en el contenido de una noticia. ■


A LOS PERIODISTAS DE CAMPAÑA SE LES ADELANTA INFORMACIÓN DETALLADA DE LO QUE VA A DECIR EL LÍDER POLÍTICO EN EL MITIN PARA QUE SUS CRÓNICAS RECOJAN SU MENSAJE INTERESADO



ENTREVISTA A SILVIO WAISBORD, PROFESOR EN LA GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY Y DOCTOR EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA .

“Es una exageración decir que los medios de comunicación tradicionales ya no importan”



Foto: <http://www.gwu.edu/>

“CUALQUIER POLÍTICO SIN MEDIOS, SIN PRESENCIA MEDIÁTICA, TIENE POCAS OPCIONES DE SER CONOCIDO, VOTADO O DE QUE SUS IDEAS Y ASPIRACIONES LOGREN CONOCIMIENTO O CREDIBILIDAD”

Silvio Waisbord (Argentina, 1961) es profesor en la George Washington University. Doctor en sociología por la Universidad de California, ha estudiado el sistema de medios y su evolución en América Latina así como la influencia de la globalización en los procesos de comunicación.

Por **J. Pedro Marfil**

En algunos países de América Latina, como, por ejemplo, Argentina, Venezuela o Ecuador, el desarrollo de legislaciones para regular el sistema de medios de comunicación ha despertado grandes polémicas. ¿Están justificadas dichas legislaciones?

Si la pregunta es si la legislación en abstracto está justificada, la respuesta es afirmativa. No podemos pensar sistemas de medios sin regulación, sin legislación. Si la pregunta, en cambio, es si las legislaciones específicas impulsadas y aprobadas en esos tres países se justifican, la respuesta es más ambivalente. No hay duda que en Argentina hace falta una ley de medios para ordenar un sistema caótico, legislado por una ley de la última dictadura militar y docenas de parches legales puestos en las últimas tres décadas. Asimismo, los cambios tecnológicos hacen necesarias actualizaciones legales constantemente. Distinguen en gran parte con las legislaciones recientes en Ecuador y Venezuela en tanto tienden a controlar determinados contenidos que no deberían ser regulados por ley. Pero aquí hay que distinguir entre el

espíritu o calidad técnica de la ley y su instrumentación y fines políticos. Tema amplio, por cierto.

¿Son ahora los políticos más dependientes de los medios como “mediadores” y “mediatizadores” ante la opinión pública?

Siempre lo han sido y ahora aún más en tanto los medios ‘mediatizan’ en gran parte la relación social y ‘para social’ entre ciudadanos, políticos y entre ciudadanos y políticos. No hay otra institución con tanta presencia en vincular públicos, de ahí que los medios tengan una importancia inusitada en la política. Cualquier político sin ‘medios’ - es decir, sin presencia mediática, tiene pocas opciones de ser conocido, votado o que sus ideas y aspiraciones logren conocimiento o credibilidad.

¿Considera que los políticos han sido capaces de adaptar su relato a los nuevos medios y canales?

Hay enormes variaciones y es difícil generalizar. Algunos más que otros. Unos malentienden las implicaciones de cada



medio, otros piensan que saben sin entender demasiado de qué se trata. Unos consultan a expertos, otros actúan como si supieran comunicar. Hay una lógica de medios que también varía entre unos y otros (la televisión no es igual que la prensa escrita y esta, a su vez, no es Facebook) lo cual influye en gran medida en las acciones políticas y que no siempre se considera.

El concepto de Public Affairs parece que cobra cada vez más protagonismo dentro del ámbito de la comunicación pública, ¿cree que los especialistas en asuntos públicos cobrarán más protagonismo en la arena política a partir de ahora?

Siempre lo han tenido, pero ocurre lo que decíamos antes: los asuntos públicos son, en parte, mediatizados y esto da lugar al surgimiento de expertos varios en diferentes aspectos de la comunicación. No todos los políticos escuchan, prestan atención o creen que los especialistas realmente valgan la pena o el gasto. Generalmente no hay una relación horizontal equitativa entre política y expertos, por lo menos en los países que conozco mejor.

**“NO TODOS
LOS POLÍTICOS
ESCUCHAN,
PRESTAN
ATENCIÓN O
CREEN QUE LOS
ESPECIALISTAS
REALMENTE
VALGAN LA PENA O
EL GASTO”**

Es un debate (o se prefiere un conflicto) constante entre considerar razones políticas o razones técnicas de la comunicación.

Las facilidades de interconexión ciudadana que propicia internet ¿provocan un fortalecimiento de la democracia o, por el contrario, la vuelven más vulnerable ante manipulaciones?

Tema complejo, pero creo que es más difícil manipular cuando la gente escucha lo que quiere y no se encuentra con contenidos que lo cuestionen o sean diferentes. Ocurre que no todos los públicos son similares: algunos son ‘independientes’ y son más vulnerables a la persuasión y manipulación. Otros son más estables en sus creencias y rara vez modifican sus impresiones. Esta escisión entre públicos es importante en tanto los primeros están menos interesados en política, siguen de lejos las cosas, mientras los segundos son los que dominan el debate público, los que tiene opiniones más fuertes y gran interés en la política.

En su opinión, ¿ha habido una pérdida de calidad de los periodistas y, en consecuencia, del periodismo?



**“ES MÁS DIFÍCIL
MANIPULAR
CUANDO LA GENTE
ESCUCHA LO QUE
QUIERE Y NO SE
ENCUENTRA CON
CONTENIDOS QUE
LO CUESTIONEN O
SEAN DIFERENTES”**



Nunca hubo tiempo maravillosos, pero hoy en día las presiones son enormes para producir periodismo de calidad - económicas, financieras, precarización del trabajo periodístico-. Si bien es difícil sacar conclusiones taxativas, creo que se hace un periodismo con menos recursos, lo cual repercute negativamente en la calidad. Hay excepciones honrosas, claro esta, de redacciones y periodistas más preocupados por la calidad y dueños y editores realmente convencidos de que el periodismo debe ser hecho con tiempo, recursos y gente capacitada.

¿Cuál debería ser la formación de los periodistas de calidad a partir de ahora?

Cada vez más se requieren diversos saberes y habilidades, por las transformaciones tecnológicas, la variedad de plataformas, o la precariedad del trabajo. Es irónico que en épocas difíciles para el trabajo periodístico se requiera más talento, conocimiento y especialización; lo cual implica que tanto editores y empresarios quieren producir periodismo de calidad. De lo contrario, sólo se precificaría gente que haga el trabajo mínimo.

Con la llamada ‘crisis de los medios tradicionales de comunicación’ y el >





“HOY SE HACE UN PERIODISMO CON MENOS RECURSOS, LO CUAL REPERCUTE NEGATIVAMENTE EN LA CALIDAD”



auge de internet, ¿considera que los medios tradicionales (es decir, prensa, radio y televisión) han perdido su capacidad de influencia en la política?

No, no hay evidencia absoluta de que sea así tanto en países del norte como del sur. Todavía no estamos en un momento donde los medios tradicionales no importen, es una exageración decir eso. Hay una transición inusitada, estamos a caballo entre los medios masivos y los medios de nichos, medios viejos y digitales, pero es equivocado asumir que los medios tradicionales carecen de importancia. Por cada ejemplo de la presencia e influencia de los medios digitales se pueden ofrecer evidencias de la importancia de los canales y plataformas tradicionales.

¿Cuál es el mayor reto al que se enfrentan los medios de comunicación en la próxima década?

La búsqueda de la calidad, sostenibilidad económica, modelo de negocios, o ‘re-imaginar’ su relación con los públicos. También es todo un reto mantener su relevancia cuando ya no tienen el monopolio de la información y el entretenimiento y abundan oportunidades para que la ciudadanía se comuniquen e informe. ■





El humor como arma contra el terror

Por **Ignacio Martín Granados**, [@imgranados](#)

El atentado terrorista del pasado mes de enero contra la revista satírica Charlie Hebdo ha situado en la agenda política y mediática no sólo cuestiones de seguridad sino otras como dónde ubicar la sátira y la blasfemia dentro de los límites de la libertad de expresión, uno de los principales valores de la sociedad democrática, y la ambigüedad del sentido del humor.

Evidentemente, el humor en sí mismo no es peligroso, pero tiene el poder de ridiculizarlo todo. Hoy en día, cuando la censura sólo aviva la llama de la 'viralidad', se hace humor de casi todo, aunque la clave está en hacerlo con inteligencia y el marco con el que lo interpretemos. El problema aparece cuando una creencia es irracional y tiene poca tolerancia ante la crítica y, obviamente, ante el humor.

Por otra parte, a nadie se le escapa que, en la cruenta liga del terror, ha tomado la delantera a Al Qaeda el Estado Islámico

(ISIS, Islamic State of Iraq and Syria). Saben explotar los recursos que brinda Internet para crear y difundir la exhibición de sus atrocidades (*videos, fakes, hoax*) ofreciendo una yihad del siglo XXI a candidatos a muyahidines con poco Corán y muchas ganas de marcha y tiros como retrata satíricamente la película [Four Lions](#).

En este sentido, y luchando con sus mismas armas, las audiovisuales, y mucho humor, ha surgido en Irak una serie de televisión, "Estado Mítico" ([Dawlat al-Khurafa](#)), que ridiculiza los abusos del Estado Islámico a lo largo de treinta episodios. La emisión, que está arrasando a través de la televisión pública Al-Iraqiyya, no sólo expresa la extraordinaria capacidad de un pueblo en un país destruido por las guerras a enfrentarse a la violencia con humor corrosivo sino una forma de luchar contra la eficaz propaganda de los terroristas.

"Hacer que los televidentes se rían del ISIS les ayuda a superar





el miedo" afirma Thaer Al-Hasnawi, guionista de la serie, quien compara su trabajo a combatir a los yihadistas en el campo de batalla. La trama es sencilla y, sea cual sea la última iluminación de los malvados dirigidos por su califa, Abu Bakr al Bagdadi (como prohibir el hielo o el uso de la navaja para el afeitado porque no existían en tiempos de Mahoma), el sentido común del iraquí de a pie les da el contrapunto de anacronismo y crítica satírica que sirve de parodia para contrarrestar con humor el terror que siembran en la realidad.

Otra serie que se aproxima con humor al mundo islámico, desde un punto de vista más simpático, es la comedia de la BBC [Citizen Khan](#). Esta ficción televisiva sobre una familia musulmana paquistaní, con un gran éxito a pesar de las críticas iniciales y que espera ya su cuarta temporada, ha sido un vehículo ideal para combatir prejuicios y para generar debate público sobre la convivencia y costumbres musulmanas.

La vida cotidiana

Relata la vida cotidiana del Sr. Khan -un paquistaní autoproclamado líder de la comunidad musulmana de Birmingham- y su familia. Con 30 años de residencia en el Reino Unido, el Sr. Khan es muy buena gente, pero también algo tacaño, muy patriarcal, gritón y, a veces, con opiniones un tanto incorrectas sobre hindúes o los nuevos inmigrantes de la Europa del Este. La familia la completan su sufrida esposa y sus hijas, inglesas y modernas: Shazia, lista y responsable, y Alia, la hermana superficial pendiente constantemente del móvil que luce unos espectaculares hijabs, más por moda que por fe.

El uso del humor o la sátira como burla y denuncia de la realidad social o política se ha realizado desde antaño. Siguiendo en el campo televisivo, en España, tuvo un gran éxito el programa de la segunda cadena de la televisión pública vasca "Vaya semanita" que se burlaba, de forma desenfadada e insolente, de toda clase de temas y tabúes sobre el País Vasco, incluyendo el terrorismo etarra. Sin duda alguna, esta serie preparó el camino para uno de los éxitos del cine español del pasado año como fue "Ocho apellidos vascos". Y en esta misma estela de humor basado en las costumbres y tópicos regionales y la crítica a nuestras sociedades nos encontramos otros títulos europeos recientes como las películas francesas "Dios mío, ¿pero qué te hemos hecho?", "Bienvenidos al Norte" y su adaptación italiana "Bienvenidos al sur". ■



El tuit



Por Myriam Redondo

<http://www.globograma.com> | @globograma

La foto

7 de febrero. [Gala de los Premios Goya 2015](#). Un instante robado por el realizador y... zas!. En la fiesta del cine, Pedro Sánchez, secretario general del PSOE, no sonríe. Dos días antes algún medio ha titulado sobre el Barómetro del CIS: "Podemos desbanca al PSOE como segunda fuerza política". Sánchez expresa con su gesto un enfado con vistas al pasado. Luego llegaría la hecatombe: [destitución fulminante de Tomás Gómez](#), cambio de la cerradura del despacho del líder de los socialistas de Madrid, protestas de militantes en la sede federal... ¿Cómo no se vio venir? En la imagen ya había algo de [Tommy Lee Jones](#), ese gran actor ambiguo,

que tan pronto se presenta como un policía sabio y compasivo como saca el arma para recordar quién manda aquí por otras vías. Notablemente más cruentas. Queda claro que la foto era un presagio: [si hay que ir a la guerra, se va](#). La más reciente demostración de las capacidades que anuncia esa mirada cazada ha sido el debate sobre el estado de la nación y su enfrentamiento con el presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy: un intercambio de golpes ácido, la antesala de una campaña electoral cruenta. La foto era un presagio: si hay que ir a la guerra, se va.

El dato

30.000 tuits políticos

"Twitter se ha convertido en el espacio cibernético preferido por los dirigentes políticos para la comunicación política", afirma Miguel Moya Sánchez en "Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas". Es su tesis doctoral, que en sus propias palabras es resultado de "una tarea ardua" y del análisis del contenido de 30.000 mensajes en Twitter. Afirma Moya que "varias son las causas, de orden funcional y estructural, del sistema de comunicación que implementa (Twitter)". Explica que "los 140 caracteres que se pueden enviar como máximo en un mensaje, requieren concisión y claridad en el contenido, pero suponen a la vez una cierta facilidad a la hora de emitir puntos de vista sin profundidad argumental, algo tan apreciado por la propaganda política".

Las citas

Presentación del Libro Reputación y Resultados, cuarto libro de d+i LLORENTE & CUENCA, el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de la firma. Será el 5 de marzo en el Aula Magna de la sede del IE Business School en Madrid a las 9:00 horas.

<http://www.dmasillorenteycuenca.com/>

Beers&Politics el 6 de marzo en Valladolid: "Periodistas en Campaña. Desde las elecciones europeas hasta la actual campaña electoral".
<http://beersandpolitics.com>

Ciclo de Cine y periodismo, entre el arte y la búsqueda de la verdad. En CaixaForum Madrid del 2 de marzo al 27 de abril.

<http://agenda.obrasocial.lacaixa.es/-/cl-cine-y-periodismo>

Exposición "Guerrilla Girls 1985-2015" en Matadero Madrid (hasta el 26 de abril)
<http://www.mataderomadrid.org/ficha/4100/guerrilla-girls.html>

Encuentro Internacional de Activismo Creativo (San Sebastián, 25-28 marzo)
www.comoacabarconelmal.net

I Encuentro Nacional de Gobierno Abierto y Participación Ciudadana (Gandía, Valencia, 27-28 marzo)
<http://encuentroparticipacionciudadana.com>

Tecnopolítica

Por Itziar García

'Los partidos tendrán que ser "webcéntricos", o no serán. Esa fue la principal conclusión que se pudo extraer de la presentación del libro Tecnopolítica de Antoni Gutiérrez-Rubí y posterior coloquio que ACOP Euskadi celebró el pasado 5 de febrero en San Sebastián.

Con un exhaustivo análisis sobre las consecuencias que está teniendo la irrupción de las tecnologías en el panorama político actual, el consultor trasladó a la audiencia cierta preocupación por la poca visión que están teniendo los partidos políticos "tradicionales" a la hora de comprender la verdadera revolución tecnológica.

En palabras de Gutiérrez-Rubí, el paradigma ha cambiado radicalmente gracias al empoderamiento ciudadano producido por las redes. El ciudadano actual tiene acceso a la información y no se conforma con votar cada cuatro años, sino que lo hace a diario opinando y ejerciendo presión sobre los mandatarios mediante estas herramientas.



I Charla-coloquio 'Del periodismo a La Moncloa, de La Moncloa al periodismo'

ACOP, con la colaboración de MAS Consulting, celebró en el Aula de Liderazgo Público de ICADE, en Madrid, la I Charla-coloquio de 2015 bajo el título 'Del periodismo a La Moncloa. De La Moncloa al periodismo: la experiencia de una Secretaria de Estado de Comunicación'. En ella se analizó el papel de la comunicación de los gobiernos y los retos a los que se enfrenta un periodista en dichas circunstancias.

La charla contó con la participación de Nieves Goicoechea, periodista de la Cadena SER y Secretaria de Estado de Comunicación entre 2008 y 2010; y de Gonzalo Vázquez, sociólogo y ex director del Gabinete de la Secretaría de Estado de Comunicación. Ambos desgranaron la complejidad de la labor de la comunicación de gobierno y compartieron sus experiencias ante un salón de actos abarrotado.

Renovación del convenio ACOP - ACCIEP

ACOP firmó la renovación de su acuerdo con la Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques (ACCIEP). El documento, ratificado por los presidentes de ambas asociaciones, David Redoli y Agustí de Uribe, regula la colaboración entre ambas instituciones con el fin de lograr una mayor profesionalización en el ámbito de la comunicación política.

Además, el [convenio](#) estipula descuentos recíprocos para los socios de ambas asociaciones en los diferentes actos, jornadas y seminarios que organicen.



Comités de asesores y consultores

El Comité de Asesores y Consultores de ACOP volvió a reunirse el pasado 19 de febrero para estudiar varias vías de trabajo planteadas. Así se plantearon diferentes propuestas de jornadas de diversa índole relacionadas con el sector: comunicación oral y escrita en política, desarrollo de un desayuno informativo sobre las próximas elecciones municipales o la puesta en marcha de unas jornadas sobre política y datos son algunas de las propuestas en las que se trabaja y que pronto se darán a conocer a los socios.

Recuerda que siempre puedes enviar tus sugerencias y comentarios al correo:

info@compolitica.com

Impulso convenio ACOP - WellComm

ACOP y WellComm han decidido reimpulsar su colaboración para fomentar la empleabilidad de los asociados. Así, a través de la sección 'Talento ACOP', patrocinada por WellComm, se darán a conocer las diferentes ofertas de trabajo vinculadas con el sector de la comunicación y los asuntos públicos.

Además, ambas entidades se comprometen a organizar en los próximos meses una jornada de marca personal en internet y 'mentoring', en la que profesionales de WellComm impartirán técnicas para potenciar la visibilidad y el impacto del perfil de los asistentes en redes de empleo.

Agenda

NetworkSking 14 y 15 de Marzo. HUESCA Y FORMIGAL.

Los días 13 y 14 de marzo se celebrarán las primeras jornadas de invierno de Comunicación Política y Networking 'NetworSking' que tendrán lugar en Huesca y Formigal.

Se trata de la primera iniciativa de estas características que organiza ACOP y que combina actividades lúdicas y deportivas con un completo programa de ponencias y debates con expertos en comunicación política procedentes del mundo académico y de la consultoría.

En el encuentro, diferentes ponentes analizarán cómo recuperar la confianza en la política y en las instituciones abordando temas como la transparencia, la participación, las redes sociales o la responsabilidad social institucional, entre otros.

Las jornadas están abiertas tanto a los socios de ACOP como a familiares y a amigos. Puedes consultar el [programa completo](#) y todos los detalles en [nuestra página web](#).

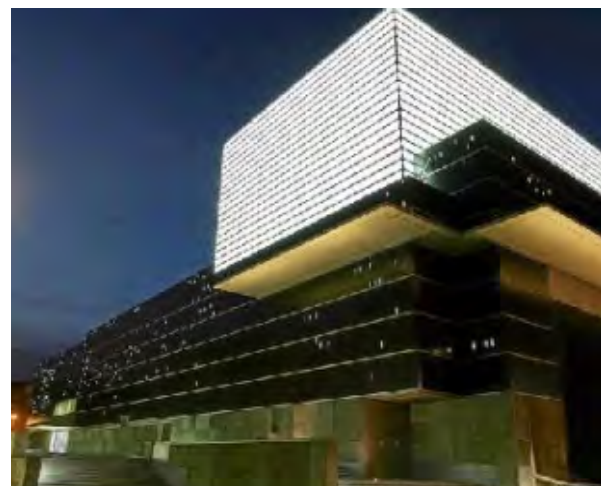
III Seminario de Comunicación Política. 26 y 27 de Marzo. ALICANTE.

Tras el éxito de ediciones anteriores, Alicante organizará el III Seminario de comunicación política bajo el título 'Comunicación local para un mundo global'.

En la presente edición, en la que colabora el Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, se tratarán temas como la marca personal, claves sobre debates políticos, comunicación política online o la política local desde la perspectiva de los directores de comunicación de los ayuntamientos.

I Seminario ACOP Andalucía 'Recta final Municipales 2015. GRANADA.

El 27 de Marzo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada tendrá lugar el primer seminario organizado por ACOP Andalucía: Recta final a las municipales 2015. A la cita acudirán expertos que expondrán los elementos y factores a tener en cuenta en la campaña por hacerse con las alcaldías. Puedes consultar todos los detalles en la [página web de ACOP](#).





II Congreso de Organizaciones Democráticas Salamanca 11,12 y 13 de Marzo. SALAMANCA.

La Universidad de Salamanca organiza la tercera edición del Congreso de Organizaciones Democráticas (COD). La iniciativa nació para contribuir a la mejora del funcionamiento democrático de las instituciones y ha cosechado un éxito considerable en sus últimas ediciones.

El congreso reúne a un gran número de expertos en la materia, así como organizaciones políticas de toda clase y ciudadanos. La cita tendrá lugar los días 11,12 y 13 en varias sedes de la Universidad de Salamanca.

Escuela Internacional de Comunicación Política. MÉXICO DF.

La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) y el Instituto de Comunicación Política (ICP), lanzan la I Edición de La Escuela Internacional de Comunicación Política (EICO). Este proyecto cuenta también con el apoyo de varios másters y consultoras del sector.

La cita será entre el 16 y el 21 de marzo en México D. F. El programa está enfocado a la formación de líderes para el cambio y de profesionales de la comunicación política que puedan desarrollar su labor en una región como la latinoamericana, que demanda recursos humanos altamente cualificados.





Libro del mes

Título: Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. “Manual” de Retórica en la comunicación digital

Autor: Berlanga Fernandez, Inmaculada; Garcia Garcia, Francisco.

Editorial: Herder

Fecha de publicación: 2014

Número de páginas: 254

Por **Alonso de la Riva**. [@AlonsodelaRiva](#)

Si Aristóteles levantara la cabeza....Cuando escribió su Retórica el filósofo griego allá por el año 370 antes de Cristo, Twitter no aparecía ni por asomo. Hoy, al inicio del año 2015, en los albores de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en un entorno dominado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Internet, los teléfonos móviles y las Redes Sociales online, la retórica ha alcanzado una nueva dimensión. Una dimensión virtual, digital, móvil, social. El arte de la persuasión se ha adaptado también a un mundo interconectado, en el que los mensajes circulan globalmente, las 24 horas del día, los 7 días a la semana.

De eso trata “Ciberretórica. Aristóteles en las redes sociales. Manual de retórica en la comunicación digital”, de Inmaculada Berlanga, doctora en Filología y doctora en Comunicación Audiovisual, y Francisco García, catedrático de comunicación audiovisual de la Universidad Complutense. En seis capítulos, los autores analizan el recorrido de la retórica desde su nacimiento hasta su convergencia con las nuevas tecnologías, y la evolución de las redes sociales como un nuevo escenario en el que desarrollar el arte de la persuasión a la que se refería el clásico en la Antigua Grecia.

En su “Retórica”, Aristóteles define la retórica como una disciplina argumentativa. “Entendamos por retórica la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir. Éste no es el objeto de ningún arte; pues cada uno de los demás enseña y persuade respecto de sus propias materias como la medicina que trata de lo que sirve para sanar y de lo que daña a la salud... Pero la retórica, por así decirlo, parece que puede conocer, respecto de un asunto propuesto, aquello que es apto para persuadir”, afirma en el libro de referencia.

En “Ciberretórica”, Berlanga y García defienden que existen unos principios básicos en los que se sustenta la retórica y que estos perduran en el tiempo, incluso hasta nuestros días tecnológicos y digitales. En el texto, subrayan que la retórica, la construcción discursiva se ha fundamentado, desde sus inicios hasta la actualidad, en cinco operaciones clásicas: “inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio”.

Viene de la página anterior

No distinguen los autores entre usuario nativos o emigrantes digitales y se refieren a “generaciones interactivas”, entre las que se cuentan tanto los jóvenes nacidos en la era de la digitalización como los adultos que han sabido en sus vidas personales y profesionales las TIC y las redes sociales.

Es a estos espacios de interacción, las redes sociales de Internet, a los que los autores otorgan un valor determinante en el desarrollo de una nueva retórica. Las redes sociales son ágoras del siglo XXI, nuevos espacios retóricos, en los que se generan discursos colectivos e híbridos –con características de los discursos orales y de los escritos– que mantienen el carácter persuasivo de las conversaciones interpersonales. Algo de esto podemos leer también en la tesis doctoral de Miguel Moya Sánchez, “Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas”, citada en la sección “Apuntes” de este número, en la que el autor analiza las razones por las que las Redes Sociales, y Twitter en particular, se han convertido en “en el espacio cibernético preferido por los dirigentes políticos para la comunicación política”.

Los autores citados coinciden todos ellos en el diagnóstico del momento que vivimos desde la perspectiva de la comunicación, la práctica discursiva y el ejercicio retórico. Subrayan, en ese sentido, la conveniencia de recalar en los principios clásicos, originales, en un momento caracterizado por la inmediatez de información, que nos aboca, aun sin quererlo, a una comunicación despersonalizada y superficial.

El ágora, la plaza pública que constituía el centro neurálgico de la vida pública, política, comercial y cultural de la polis griega, es ahora Internet, aunque haya dejado de ser un espacio físico y constituya un universo en sí mismo. Las Redes Sociales quizás se parezcan más al ágora griega, donde se encontraba el bouleuterion, el recinto donde se celebraba la Asamblea y se discutían las cuestiones políticas. Allí se reunían para ver y ser vistos, lo que ahora ocurre con esos espacios virtuales en los que la política ha entrado con fuerza y en el que las reglas para el arte de la persuasión se perpetúan después de varios siglos, según los autores.



Título: Libertad de expresión y discurso político

Autor: Oscar Pérez de la Fuente

Editorial: Tirant lo Blanch

Fecha de publicación: México 2014

Número de páginas: 210

Desde sus orígenes, la democracia busca ser sinónimo de la isegoría o igual voz de los asuntos públicos. Actualmente la preponderancia de los medios de comunicación ha llevado a Sartori a hablar de videocracia como una intersección entre democracia y televisión. Este libro aborda dos elementos relevantes en toda deliberación pública, especialmente en las elecciones políticas: a) los casos de denigración política del adversario; b) la neutralidad de los medios de comunicación entre candidatos o partidos. El enfoque está basado en las teorías de la libertad de expresión, desde una perspectiva comparada entre Europa y Norteamérica. Además se aplican estas teorías en el análisis de casos sobre materia electoral de México y España. Aunque se dan matices en las diversas regulaciones, éstas ponen de manifiesto que existe una conexión intrínseca entre democracia y libertad de expresión. Es responsabilidad de poderes públicos, políticos, profesionales de la información ciudadanos su adecuada salvaguardia. La calidad de la democracia está en juego.



Título: El futuro de la comunicación

Autor: Elena Gutiérrez y Jordi Rodríguez
Editorial: Acción empresarial
Fecha de publicación: Enero 2015
Número de páginas: 160

El denominado entorno multistakeholder, muestra una sociedad más fragmentada donde, además, los diferentes grupos de interés no quieren ser sólo oyentes, si no que demandan una participación activa en los procesos de toma de decisiones cambiando el paradigma de la comunicación. La época dorada de la unidireccionalidad, la notoriedad y las campañas de imagen terminó hace mucho dando paso a un nuevo modelo con nuevos principios, donde la inclusión y la apertura hacia la demanda social se han convertido en los protagonistas. La época dorada de la unidireccionalidad, la notoriedad y las campañas de imagen terminó hace mucho dando paso a un nuevo modelo con nuevos principios, donde la inclusión y la apertura hacia la demanda social se han convertido en los protagonistas. La época dorada de la unidireccionalidad, la notoriedad y las campañas de imagen terminó hace mucho dando paso a un nuevo modelo con nuevos principios, donde la inclusión y la apertura hacia la demanda social se han convertido en los protagonistas. En este nuevo contexto el valor estratégico de la comunicación se ha multiplicado resultando fundamental conocer el proceso de madurez del sector y reflexionar sobre su evolución con el fin de adaptarnos a los nuevos tiempos. Ante esta necesidad surge El futuro de la comunicación, una obra que aborda la trayectoria del sector centrándose en cinco áreas que están siendo especialmente relevantes en los últimos años: la dirección de comunicación y la figura del dircom; la consultoría; los asuntos públicos; la política; y, la gestión de la reputación. Todo ello de la mano de 11 expertos en la materia.



Título: La riqueza de las redes

Autor: Yochai Benkler
Editorial: Icaria
Número de páginas: 536

Yochai Benkler afirma que uno de los problemas de escribir sobre Internet es lo difícil que resulta discernir las modas pasajeras de los cambios profundos. En La riqueza de las redes Benkler describe la emergencia de la “economía de la información en red” y el creciente protagonismo en ella del procomún, como estrategia de gestión alternativa a los esquemas estatales y mercantiles, así como de la producción social, “la materia oscura de nuestro universo de producción económica”. A continuación, ofrece un examen de las promesas democratizadoras aparejadas al surgimiento de la “esfera pública en red” que hoy se antoja indispensable para quienes aspiren a una comprensión crítica y cabal del panorama comunicativo post-Wikileaks/Snowden.


Título: El gobierno mundial de los expertos

Autor: Josep Maria Colomer
Editorial: Anagrama
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 320

En este libro, Josep M. Colomer muestra que ya existen instituciones efectivas de gobernanza global. Un gobierno mundial único no es posible ni deseable. Pero tampoco es necesario. En su lugar, un conjunto de instituciones efectivas ya desarrollan las funciones esenciales de la gobernanza mundial. Además, a pesar de las inquietudes por los "déficits democráticos", estas instituciones pueden cumplir los requisitos esenciales de una democracia efectiva: representación, competencia, consenso y rendimiento de cuentas.


Título: Comunicación de Instituciones Públicas

Autor: Nuria Escalona
Editorial: UOC
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 212

La concreción del título de este libro se encuentra en cada una de sus páginas, pero para empezar, un matiz importante: comunicación de instituciones públicas, no comunicación institucional. A lo específico, traje a medida para quienes se dedican a la comunicación de gobiernos locales, autónomos y más allá. No hablamos de comunicación de clubs deportivos o de grandes empresas que se han convertido en instituciones de referencia. En este libro se desgana y se ayuda a entender y a practicar una comunicación en multimedia protagonista en las instituciones de todos. Cómo comunicar estratégicamente, con rumbo definido, las instituciones públicas. Con qué perfiles profesionales para conformar equipos. Identidad, imagen y reputación. Y, en definitiva, cómo conectar con los ciudadanos, el gran objetivo y justificación de la existencia de una institución pública. Para lo cual, cada día más, el frente digital y las redes sociales en Internet deben ser un aliado en la conexión con las nuevas generaciones.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	86%	Levada	Febrero 2015	▼ -1
Morales – Bolivia	76%	Ipsos	Enero 2015	▲ +1
Merkel – Alemania	67%	ARD	Noviembre 2014	▲ +7
Mujica – Uruguay	65%	Equipos Mori	Diciembre 2014	
Correa – Ecuador	60%	Cedatos	Diciembre 2014	
Kirchner - Argentina	49%	Ipsos	Diciembre 2014	()
Harper – Canadá	47%	Ipsos	Enero 2015	▼ -1
Renzi – Italia	46%	Atlante politico di Demos	Enero 2015	▼ -2
Bachelet - Chile	44%	Adimark	Enero 2015	
Obama – EE.UU	44%	CBS	Febrero 2015	▲ +4
Cameron - Reino Unido	41%	Opinium/observer	Febrero 2015	▲ +5
Chun Ying – Hong Kong	41%	Universidad de Hong Kong	Enero 2015	
Santos – Colombia	38%	Ipsos	Diciembre 2014	()
Hollande – Francia	34%	BVA	Enero 2015	()
Peña Nieto – México	33%	Ipsos	Enero 2015	()
Tony Abbott – Australia	29%	Fairfax Ipsos	Enero 2015	▼ -8
Rousseff – Brasil	23%	Datafolha	Febrero 2015	▼ -16
Rajoy – España	23%	Metroscopia	Febrero 2015	▲ +4
Humala – Perú	22%	Ipsos	Enero 2015	▼ -8
Maduro – Venezuela	22%	Datanalisis	Enero 2015	▼ -3
Kenny – Irlanda	19%	Irish Times	Diciembre 2014	()
Pasos – Portugal	14%	Eurosondagem	Diciembre 2014	()

() 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. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

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

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política