

# Entrevista presentación libro: “Historias de un pueblo”

Ibiza Melián

23 enero, 2011

Categoría: Libros publicados

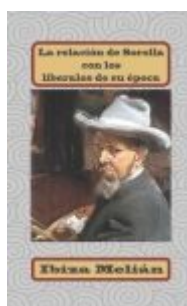
Entrevista a [Ibiza Melián](#) en el programa “*Tiempo de Lectura*”, dirigido por Miguel Rives Bernardas, con motivo de la presentación de su [obra](#): “*Historias de un pueblo*”.

---

## Promo Libro: “La relación de Sorolla con los liberales de su época”

Ibiza Melián

23 enero, 2011



Categoría: Libros publicados

*Ensayo sobre la obra de Joaquín Sorolla y Bastida (1863-1923)*

“*La relación de Sorolla con los liberales de su época*”, aborda la sincronía que tuvo el celeberrimo pintor español con las principales figuras del liberalismo de su época.

Ya la puedes descargar o comprar en formato impreso en el siguiente enlace:

<https://ibizamelian.com/mis-obras/>



Recuerda que igualmente se encuentra a tu disposición la novela ***“Historias de un pueblo”***:



---

# Utilización de la radio para la comunicación política

Ibiza Melián

23 enero, 2011



Categoría: Marketing Político

**Será en 1920 cuando se comiencen a emitir programas de entretenimiento radiados. Cumpliendo en breve este poderoso medio casi un siglo. Durante este tiempo su singladura ha sido dispar. Pasando de una gran época de esplendor, gracias al uso continuado que se hizo de la radio como herramienta de propaganda política, hasta desembocar en una etapa incierta dominada por la cultura de la [imagen](#).**

Y es que la propaganda moderna emerge en 1917, tras el triunfo de la revolución bolchevique, pretendiendo controlar a través de ella al pueblo. Estela que seguirá en su máxima expresión Hitler. Así el dictador en su obra “*Mi lucha*”, que oscila entre la autobiografía y la exaltación de su particular concepción del nacionalsocialismo, manifestará: “(...) *la actividad de la propaganda me había interesado siempre en grado extraordinario. Veía en ella un instrumento que justamente las organizaciones [marxistas](#) y [socialistas](#) dominaban y empleaban con maestría. Pronto debí darme cuenta de que la conveniente aplicación del recurso de la propaganda constituía realmente un arte, casi desconocido para [los partidos burgueses de entonces](#). (...)*” En el Congreso de Nuremberg en 1936 añadirá: “*La propaganda nos ha conducido hacia el poder; la propaganda nos ha permitido después conservar el poder; la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo.*” Claro que de nada vale la propaganda si no se acompaña de resultados, en este caso en el campo de batalla. Más allá de las valoraciones éticas o morales.

Propaganda que se apoyó fuertemente en la radio. Canal por el que llegaba a los hogares alemanes, al estallar la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de la información desvirtuada por los nazis. Buscando [manipular](#) la conducta de la población y su adhesión incondicional al régimen. Destacando aquello que les interesaba y ocultando el resto, lanzado rumores, agitando a la masa.

**Y es que la radio, como vehículo de información, tiene unas características propias, que la asemejan enormemente a la [propaganda política](#). Las cuales se han de tener muy presentes a la hora de sacarle su máximo partido. Es típica la redundancia, de tal forma que el mensaje quede fijado en la mente del receptor. Recalcando constantemente los planteamientos principales, evitándole al oyente todo esfuerzo innecesario. Por otro lado la comunicación ha de ser clara y sencilla.** Empleando un lenguaje coloquial, de frases cortas y sumamente entendible, salpicado por un vocabulario para el público conocido.

**Siendo los componentes del lenguaje radiofónico: la voz, música, efectos sonoros, silencio.** A través de los cuales se debe recrear un contexto persuasivo y sugerente, al objeto de captar nuestra atención y movilizar nuestra mente. Haciendo que la información sea creíble y estableciendo una corriente de empatía con la audiencia. De modo que el que esté detrás del transistor estime que es a él exclusivamente a quien se dirige el locutor.

**La herramienta mayormente usada es la voz, por lo que se han de saber modular sus principales rasgos: el tono, el timbre y el ritmo.** Según el tono por el que nos decantemos transmitiremos luminosidad u oscuridad, alegría o tristeza. El timbre ha de ser armónico y el ritmo en ningún caso monótono, so pena de aburrir a los radioyentes. Acompañado de una vocalización perfecta y de la mayor de las naturalidades y frescura.

**La música cumple funciones: descriptivo-ubicativa,** trasladándonos mentalmente al lugar descrito; y expresivas, apelando a nuestras sensaciones y emociones. Bien empleada hará que grabemos los recuerdos en virtud de la melodía. **O efectos sonoros mediante los cuales describimos determinadas palabras. Sin olvidarnos de los imprescindibles silencios.**

Todo un arte que gracias a las nuevas tecnologías nos abre un mundo plagado de infinitas posibilidades. Un canal adecuado para aquellos que aspiren a [comunicar](#) sus [ideas políticas](#) a la sociedad, el cual jamás deberán rehusar.



---

## **Promo Libro: «Historias de un pueblo» por Ibiza Melián**

Ibiza Melián  
23 enero, 2011



Categoría: Libros publicados

*(Novela política de corte liberal)*

«**Historias de un pueblo**», la primera novela editada por el autor ([Ibiza Melián](#)), aunque con anterioridad ya había publicado distintos ensayos, nace con el objetivo de dar respuesta a una pregunta: ¿por qué nuestra situación democrática vigente se ha desvirtuado considerablemente? Una reflexión que llevó al escritor, de la mano de las vicisitudes de unos personajes, acaecidas en un hipotético pueblo español, Matahambre, a abordar los principales problemas que corroen los cimientos de nuestro Estado y que comienzan por el primer escalón, los Ayuntamientos.

Ya la puedes descargar o comprar en formato impreso en el siguiente enlace:



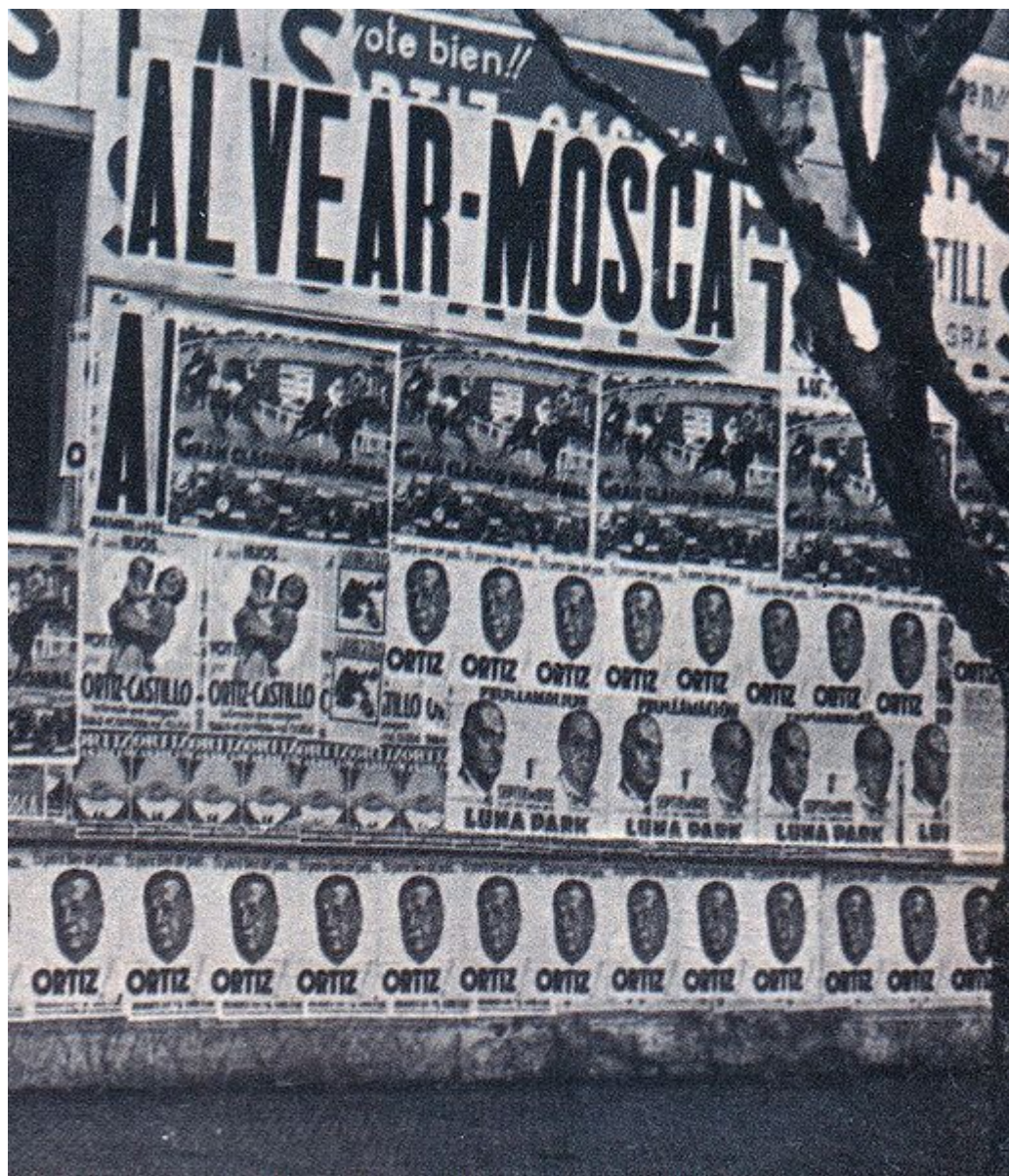
***“Historias de un pueblo”, una novela que no olvidarás.***

---

# Extrema personalización de las campañas políticas

Ibiza Melián

23 enero, 2011



Categoría: Marketing Político

Con la irrupción de la revolución industrial surgen los [partidos de masas](#), con el objetivo de dar cabida en sede parlamentaria a una nueva clase social, [el proletariado](#). Pasando así del inicial «[Estado Liberal de derecho](#)», tras la abolición del Antiguo Régimen, donde predominaban los partidos de notables o de cuadros, al «[Estado democrático de derecho](#)». Derivando en postrera instancia en el actual «[Estado social y democrático de derecho](#)».

Los partidos de masas se fundamentarán en la captación masiva de afiliados, tendiendo a la burocratización y a la profesionalización de sus dirigentes, con el consiguiente distanciamiento de las bases. **Organizaciones que evolucionarían progresivamente a la vigente fórmula denominada “atrapa-todo”.** Las cuales terminan por diluir sus [idearios](#) en pro de hacerse con el máximo número de votos, donde la figura del líder alcanza el papel estelar. **Imagen potenciada y amplificadas gracias al apoyo de los medios audiovisuales como la televisión.**

**El candidato es el absoluto protagonista, debiendo exaltar sus virtudes y disimular sus defectos.** Cuidando el máximo número de detalles: comunicación no verbal, timbre de voz, retórica, apariencia física, vestimenta,...Convirtiéndose en un actor que trata de [convencer](#) a sus adeptos por medio de la televisión. **Mas la estrategia a emplear variará dependiendo de si se encuentra en el periodo de campaña permanente** (el espacio de tiempo existente entre dos legislaturas y donde el electorado escoge mayormente su opción) **o [electoral](#)** (el corto periodo que precede a los comicios, en el que se busca apelar a los indecisos).

**Los políticos utilizan la televisión con el fin de lograr notoriedad. Pero su presencia ya no se basa exclusivamente en informativos, tertulias o debates. Emergen con fuerza, imitando al formato norteamericano, el infoentretenimiento.** Programas cómicos que tocan igualmente asuntos de la actualidad política. Un hecho, relativamente innovador en nuestro país, lo pudimos comprobar durante la campaña a las elecciones autonómicas de Cataluña, celebradas el 28 de Noviembre del 2010. Donde Artur Mas (CIU) ó José Montilla (PSOE), fueron entrevistados en el programa de “BuenaFuente” de la laSexta.

**Otro tipo de espacio que adquiere considerable relevancia son aquellos donde el público interpela a los dirigentes invitados.** No obstante, éstos han de prepararse con sumo cuidado para ello, pues una inadecuada respuesta puede denotar una excesiva lejanía con respecto a la ciudadanía. Todos recordaremos aquel *Tengo una pregunta para usted* de TVE, en el 2007, donde el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, no supo acertar el precio de un café, quedándose muy por debajo de su valor estimado, lo que suscitó largos ríos de tinta.

**Si bien la táctica utilizada varía en tanto en cuanto se mantengan por delante o detrás de las encuestas. Así en el caso de los debates suele pasar que el que va por delante se niegue a intervenir en el mismo**, porque piensa que tiene poco que ganar y mucho que perder. Ocurrió en la campaña a las elecciones generales del 2004, donde el líder del PP, Mariano Rajoy, declinó participar, presumiblemente asumiendo una factible victoria que posteriormente se truncó.

**También los roles, según se esté gobernando o en la oposición, son claramente dispares.** Tratando, quien se encuentra en el último caso, de enfatizar en la diferenciación y en la necesidad de cambio. Sin embargo, jamás [el candidato](#) critica personalmente al adversario, ya que se identifica por parte de la opinión pública con un aspecto negativo. Transfiriendo este cometido a otros.

**Y es que los políticos pretenden influir constantemente en la agenda de los medios**, opinando sobre aquello que les conviene y haciendo caso omiso a lo que les importuna. Resultando habitual que en las ruedas de prensa ni siquiera se acepten preguntas, para no salirse ni un ápice de los planes de comunicación diseñados por los [asesores políticos](#) de las formaciones.