



Sumario

Nº 13 - julio 2009

Colabora: LLORENTE & CUENCA

A Fondo

* Entrevista con Ravi Singh, presidente de ElectionMall Technologies

* Bits en lugar de átomos: la nueva comunicación desde las fundaciones

La Tabla de ACOP

* Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

* Cómo ser líder sin carisma

* ¿Es Correa el Obama latino?

* El derecho a la intimidad no es lo mismo que el derecho a la mentira

* Surge en Italia “una alternativa a la nada”

* Palabras sin ideas: la antítesis de la política

Los patinazos del mes

* Cuidado con los gestos en público

* Prudencia, siempre prudencia ante las cámaras

* Las palabras y los contextos

Actividades ACOP

* Balance del seminario sobre análisis electoral de ACOP

Reseñas

* And Then There's This

* Three New Deals

* Sobre las leyes de la física y la información

* The Mass Media and Latino Politics

* A Fondo

Entrevista con Ravi Singh, presidente de ElectionMall Technologies

“El mensajero y el mensaje son todavía la clave del éxito”

Javier Pereira



Este prestigioso experto sobre “democracia 2.0” cree que el volumen de actividad generado por la política a través de Internet seguirá creciendo en todo el mundo (este año, de hecho, moverá cerca de 140 billones de euros). Singh asegura que, entre otras cosas, las nuevas tecnologías ayudarán a romper la apatía política entre los jóvenes y a luchar contra regímenes autoritarios.

Un hombre barbudo y con turbante entra en el Auditorio Storer de la Universidad de Miami, y capta de inmediato la atención de consultores y asesores que esa tarde asisten a una conferencia sobre Marketing Político. Misión cumplida. Aunque Ravi Singh usa turbante desde que era un niño por su religión sijista, ahora lo ha convertido en su marca registrada, especialmente desde que fue bautizado por el diario USA Today como el “gurú” de las campañas electorales online en Estados Unidos. En su [blog](#) lo deja bien claro.

Pero su alto rango no depende de un colorido turbante. Este politólogo de 37 años de edad, fanático de la tecnología, nacido en Chicago y criado en una familia de inmigrantes llegados desde la India, fundó en 1998 una pequeña empresa llamada **ElectionMall Technologies**. Después de 11 años, la idea de Singh se ha convertido en una de las corporaciones más grandes del mundo en la creación y diseño de tecnología con fines políticos, con oficinas en Washington DC, California, Texas y Ciudad de México.

En su larga lista de más de 800 clientes destacan los nombres de George W. Bush (2000) y Barack Obama (2008). “Tenemos las puertas abiertas a todos los partidos, porque la tecnología no tiene filiación partidista”, explica Singh, quien ha exportado sus productos a Europa, Asia y América Latina y está convencido de que las nuevas tecnologías están modificando las relaciones de participación política en todo el planeta.

Pregunta: Después de la exitosa campaña online de Obama, todos los políticos quieren tener una web y mejorar su desempeño en internet ¿Con tanta competencia, cómo marcar diferencias?

Respuesta: Algunos piensan que las respuestas están en el súper estratega o en el mago electoral; nada más lejos de la verdad. El mensajero y el mensaje todavía son la clave del éxito. Todos quieren copiar a Barack Obama, pero eso no funcionará, porque la democracia y la política son diferentes en cada sociedad. El objetivo final del candidato es liderar con tecnología, no ser un seguidor de la tecnología.

Muchos líderes políticos abren un perfil en Facebook o Twitter, pero son pocos los que los mantienen constantemente actualizados; algunos incluso delegan su manejo en asesores ¿Cuál es la mejor manera de emplear eficientemente estas herramientas de Política 2.0?

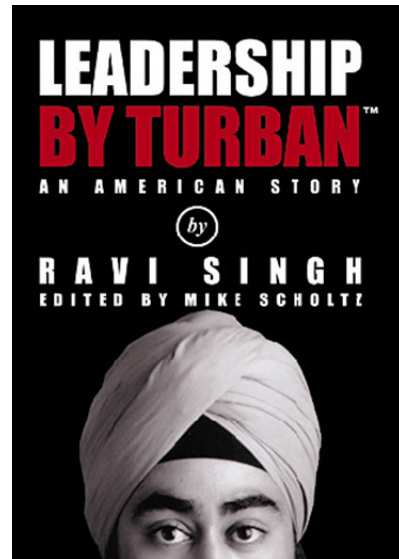
Las redes sociales en Internet son un poderoso instrumento para construir conciencia política, pero por sí solas no ayudan a ganar elecciones. Muchos candidatos luchan sin éxito por dominar estas herramientas, simplemente porque existe una brecha generacional. Sólo si un candidato puede participar directamente en el manejo de estos recursos, podrá maximizar sus ventajas; y estas herramientas de comunicación vertical deben ser usadas adecuadamente para coleccionar información sobre el perfil de los electores, de lo contrario no tendrán ningún impacto.

Para eso hay que crear redes sociales propias...

Esa es una opción. La campaña de Obama lo resolvió bien con la creación de **MyBarackObama.com**. Además, las redes sociales privadas ayudan a crear el "cuartel general virtual" de la campaña, que permite afinar la instrucción de los simpatizantes en las tareas de voluntariado, y hacer más eficiente la movilización en la campaña electoral.

En la mayoría de los países de América Latina, la penetración de Internet es todavía muy baja. ¿Es posible lograr ventajas con las nuevas tecnologías en sociedades con altos niveles de pobreza?

La gente piensa que el uso de Internet en campañas electorales sólo impacta a los votantes; pero Internet es mucho más que eso. La tecnología afecta la manera en la que se dirige la campaña, las interacciones entre los líderes del partido y hasta la manera en la que los electores perciben al candidato. Internet no es sólo un medio basado en los usuarios, es una herramienta que te permite crear un relato e involucrar en él a millones de personas.



¿Cuál es el potencial de esta nueva tecnología en la lucha política en países con gobiernos autoritarios, donde los partidos políticos no tienen acceso a los medios tradicionales?

La voz de la gente sólo es escuchada cuando es fuerte y clara. He visto cambios en el mundo, y hay gobiernos en Europa, Asia y América Latina que han abrazado Internet no porque querían, sino porque fueron forzados a hacerlo. Los ciudadanos pueden hacerse escuchar más y mejor a través de las nuevas tecnologías, e Internet facilita un gran recurso para movilizar voluntarios y simpatizantes. Sin embargo, si la gente se mantiene en calma y acepta el status quo, cualquier vehículo de participación será inútil. Una computadora con conexión a Internet puede ser más poderosa que una protesta callejera contra una tiranía, esa es la fuerza de Internet, pero alguien tiene que pulsar los botones. Aquellos que quieren promover cambios políticos, deben aprender las nuevas reglas de la política online.



Ya hay señales de los cambios. Herramientas como Twitter, YouTube y Facebook tuvieron un papel importante durante la crisis en Irán, luego de las elecciones del 12 de junio, o en los disturbios más recientes en China.

La tecnología es un gran equalizador político. Los nuevos medios toman el concepto de libertad de expresión en la democracia moderna y lo definen a un nuevo nivel. Twitter es una de las herramientas más accesibles para el uso de la gente, y los gobiernos que pretenden controlar a las masas tienen un trabajo cada vez más difícil, porque la nueva tecnología amenaza los mecanismos tradicionales de control gubernamental.

¿Cuál es el futuro de la política con el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas?

Es un futuro con enormes posibilidades. La política en Internet es una industria que mueve, sólo en Estados Unidos, más de 7 billones de euros al año; en todo el planeta son más de 110 billones de euros. Por eso, ElectionMall Technologies comenzó a extenderse y franquiciarse, porque queremos convertirnos en el Microsoft de las campañas electorales. Comprendemos que mientras más patentemos y desarrollemos tecnología, más impulsaremos el desarrollo de esta industria. Quienes tengan nuevas ideas sobre este negocio deben involucrarse. La democracia necesita ser "e-movilizada" para que todos los ciudadanos, en cualquier país del mundo, puedan influenciar cada vez más a sus gobiernos y a sus líderes para ejecutar mejoras reales en su calidad de vida. Esa es la nueva era de la Democracia 2.0.

Los pioneros

Ravi Singh comenzó a trabajar con tecnología electoral en 1995, en la construcción de bases de datos para la gestión de correos electrónicos. Ahora recuerda cómo algunos líderes impulsaron el uso de las nuevas tecnologías, empuje imprescindible para desarrollar las herramientas que le permitieron la victoria de Barack Obama.

"Internet llegó a la política de la mano de algunos líderes con visión de futuro, como los senadores Bob Dole y Ted Kennedy, a finales de los años noventa. En esos días, lo esencial era el envío de correos electrónicos, y pocos entendieron el valor de la apuesta firme por las nuevas tecnologías. Luego vino John McCain en el año 2000, que fue el primer candidato en recaudar dinero de

pequeños donantes por Internet, durante las primarias republicanas en las que se enfrentó a George W. Bush” explica Singh.

Irónicamente, McCain fue la víctima de Barack Obama, que rompió récords de recaudación de fondos online al sumar más de 500 millones de dólares con donaciones a través de Internet. “Esta cifra es sorprendente, porque tan sólo habían pasado cuatro años desde el récord de Howard Dean, quien logró recaudar 40 millones de dólares durante las primarias demócratas de 2004. El crecimiento es impresionante: de 40 millones a 500 millones de dólares en sólo 4 años. La campaña de Obama abrió una nueva era en la política, pero eso no hubiera ocurrido sin el aporte de líderes como Dole, Kennedy, McCain y Dean. Ellos fueron los pioneros, los verdaderos net politicians, aunque algunos parecen haberlo olvidado”.

[↗ Ir al inicio](#)

Bits en lugar de átomos: la nueva comunicación desde las fundaciones

Agustín Pérez



Muchos gerentes y responsables de comunicación de las fundaciones no son todavía plenamente conscientes de las implicaciones derivadas de la nueva filosofía de comunicación propiciada por Internet. De hecho, la red de redes ha introducido en todo el mundo una forma de comunicar que no implica meramente un cambio de soporte físico, sino que representa un cambio de paradigma.

Cuando Gutenberg mejoró la imprenta, universalizó el acceso a la escritura, porque, hasta entonces, producir un libro era tan costoso que sólo estaba reservado a una reducida élite social. De la misma forma, la comunicación online ha supuesto otra revolución, esta vez con el internauta globalizante y globalizado como protagonista. Un internauta que ha transformado al lector pasivo en un interlocutor dialogante y proactivo.

Por eso hoy, en pleno siglo XXI, si las fundaciones quieren ser escuchadas, tienen que utilizar publicaciones y soportes interactivos en los que, además del texto principal, estén disponibles enlaces a material relacionado, a documentos originales, a transcripciones de entrevistas, a vídeos, a estadísticas, etc. Así, el hipertexto permitirá una lectura profunda a quien busca información de fondo y una más ligera a quien sólo necesita un conocimiento somero del tema.

Internet es la gran fuente de información hoy en día. Además, tiene la gran ventaja de que permite observar con un alto grado de precisión el comportamiento de la audiencia. Para saber si interesan los contenidos que suministramos, ya ni siquiera hace falta preguntárselo a los destinatarios. Basta con que sigamos el rastro que deja su navegación. Podemos ver cuántas visitas recibimos, cuánto tiempo duran sus sesiones, que páginas ven más, por dónde entran y por dónde salen, cuántos documentos se descargan, cuántas personas han abierto un correo electrónico, cuántas lo han enviado a sus contactos, cuántos de estos contactos los han reenviado a su vez... Internet es, por lo tanto, fuente de información en sentido bidireccional.

El consejo a seguir es claro: adaptémonos cuanto antes a las comunicaciones electrónicas, ya que presentan muchas más ventajas que desventajas. La adaptación a una nueva forma de lectura no lineal, con más capacidad de elección e interactividad, es, en cualquier caso, una realidad ya cotidiana para muchas personas. El atractivo de la comunicación multimedia será mayor a medida que los cambios generacionales vayan exigiendo una comunicación no sólo basada en la letra, sino, también, en la capacidad sugestiva del sonido, de la imagen y de la interactividad.

Podemos seguir viajando en el vagón de cola de la tecnología, pero no podemos perder el tren de las nuevas formas de comunicación si queremos marchar al ritmo que marca la sociedad. La opción es tan sencilla como apostar por los bits en las fundaciones, o quedarnos con los átomos.

[↗ Ir al inicio](#)



Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Lula - Brasil	81%	Sensus	Junio 2009	▲ +11
Bachelet - Chile	74%	Adimark	Junio 2009	▲ +5
Uribe - Colombia	74%	Ipsos Napoleon Franco	Junio 2009	▲ +5
Rudd - Australia	70%	Newspoll / The Australian	Abril 2009	()
Calderón - México	69%	Consulta Mitofsky	Junio 2009	▲ +1
Medvedev - Rusia	68%	Yuri Levada	Mayo 2009	()
Obama - EE.UU.	56%	Instituto Rasmussen	Julio 2009	()
Merkel - Alemania	55%	Forsa	Junio 2009	▲ +8
Morales - Bolivia	53%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Mayo 2009	()
Tsang - Hong Kong	53%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Febrero 2009	()
Correa - Ecuador	52%	Cedatos	Julio 2009	▼ -18
Berlusconi - Italia	49%	IPSO	Julio 2009	▼ -4
Chávez - Venezuela	41%	Hinterlaces	Junio 2009	▼ -18
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2008	()
Sarkozy - Francia	38%	Le Figaro	Junio 2009	▲ +6
Harper - Canadá	35%	Ekos	Enero 2009	()
Zapatero - España	33%	CIS	Abril 2009	()
Brown - Reino Unido	23%	BPIX/Mail	Mayo 2009	()
García - Perú	21%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Junio 2009	▼ -9
Kirchner - Argentina	20%	Ipsos Mora	Julio 2009	▼ -10
Taro Aso - Japón	20%	Nikkei / TV Tokyo	Junio 2009	()
Cowen - Irlanda	20%	Irish Time	Febrero 2009	▲ +6

() No se dispone de nuevas mediciones.

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de algunos 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 manera orientativa el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba o desaprueba la gestión de un mandatario concreto.

 Ir al inicio

* En Breve

Cómo ser líder sin carisma

La revista Time publicó recientemente **un artículo** en el que, tomando como referencia líderes como los alemanes Merkel y Kohl, el indio Singh o el secretario general de Naciones Unidas, Ban Ki-moon, se nos cuenta cómo es posible liderar sin tener lo que convencionalmente llamamos "carisma". Los consejos que ofrece en el artículo el autor, Michael Elliott, son los siguientes:

1. No te preocupes por la imagen. Lo que haces es lo que cuenta.
2. Recuerda qué y a quién lideras, porque diferentes situaciones requieren diferentes estilos de liderazgo.
3. El discurso de Gettysburg está sobrevalorado. Un buen discurso te colocará en Youtube, pero nada más.
4. La persistencia da resultado. Inténtalo y vuelve a intentarlo.
5. Asume la responsabilidad. Los líderes no se esconden cuando las cosas van mal. **L.A.**



◆ Ir al inicio

¿Es Correa el Obama latino?



En la tabla de valoración de líderes de ACOP, el presidente ecuatoriano ocupa siempre uno de los puestos de cabeza, con una popularidad que supera la del propio presidente estadounidense. Economista doctorado en Estados Unidos, habla – dicen los suyos – cinco idiomas, es un reformista guapo y carismático que ha mantenido la estabilidad en Ecuador y para el que ha redactado una nueva Constitución.

Rafael Correa está tratando de convertirse para quienes le aprecian en el "Obama de Iberoamérica", y para ello ha contratado los servicios de Fenton Communications, una agencia de relaciones públicas de Washington. Lo cuenta **The New Yorker** en un artículo de Lauren Collins.

Obviamente no todo el mundo le ve así: otros lo asocian con Chávez y Castro como un líder de la izquierda extrema y populista, y tendente al autoritarismo. En Naciones Unidas hizo un discurso combativo y claro: en defensa de los pueblos pobres frente a los ricos, en defensa de los palestinos, en contra del Consenso de Washington y por políticas claramente de izquierda. Correa terminó con el clásico grito "**¡Hasta la victoria siempre!**".

La tabla de ACOP sigue certificando que, al menos internamente, el presidente ecuatoriano sigue teniendo amplia aprobación. **L.A.**

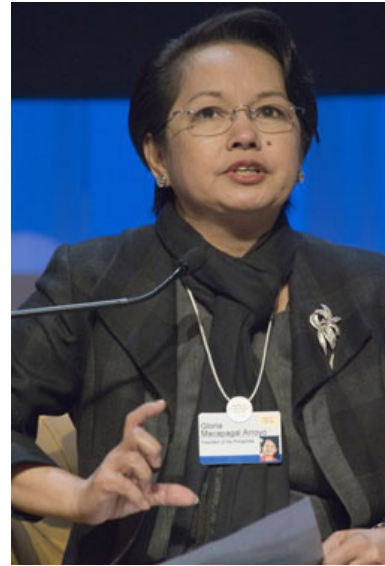
◆ Ir al inicio

El derecho a la intimidad no es lo mismo que el derecho a la mentira

La verdad siempre se acaba sabiendo. Y eso es lo que le ha ocurrido a la presidenta de Filipinas, Gloria Macapagal Arroyo. Recientemente anunció que se sometía a una “cuarentena voluntaria” para evitar la expansión de la nueva gripe. Pero tal anuncio fue, en realidad, una verdad a medias, ya que su retirada temporal la realizó para esconder una operación de aumento de pecho.

El embrollo comenzó a finales de junio, debido a una nota enviada a la prensa por parte del gabinete de la presidenta de Filipinas. En ese comunicado se ensalzaba el “ejemplo de responsabilidad social” ofrecido por Macapagal al aislarse por voluntad propia en un lujoso hospital de Manila tras una gira por el extranjero.

Sin embargo el periodista **Jarius Bondoc** descubrió rápidamente la verdad: que la cuarentena era una tapadera para que la presidenta pudiera desaparecer de escena para reparar una rotura en los implantes de silicona mamarios que se hizo en los años ochenta. Y, al parecer, aprovechó también para quitarse un quiste de la ingle y hacerse la depilación láser.



El portavoz de la Presidencia, Cerge Remonde, se apresuró a salir en defensa de su jefa e intentó zanjar el asunto negando la información. Sin embargo, el intento de salvaguardar la imagen de la presidenta fue en vano: el médico que la operó, Raul Guanzon, corroboró la versión periodística de los hechos al asegurar que un equipo efectuó una biopsia a Macapagal. **D.R.**

[↩ Ir al inicio](#)

Surge en Italia “una alternativa a la nada”



La política italiana ha vuelto a sorprender a propios y extraños con la enésima irrupción en escena de Beppe Grillo. El cómico italiano, conocido por su poder corrosivo y por tener uno de los **blogs** más leídos e influyentes de toda Italia, ha decidido afiliarse al Partido Demócrata (PD) e inscribirse a las elecciones primarias de esta formación.

Según Grillo, “desde la muerte de Enrico Berlinguer, en la izquierda sólo existe el vacío. Un vacío de ideas, de propuestas, de valentía, de hombres. Una izquierda sin programa, sólo presente en las administraciones locales, callada ante la militarización de Vicenza y la introducción de las centrales nucleares. Un monstruo político”. Y, por eso, ha decidido probar suerte a la hora de arrebatarle a los hombres fuertes del aparato la secretaría general del PD.

Su polémica propuesta es la siguiente: refundar un movimiento que, según él, “le ha quitado a Italia toda esperanza de oposición” y le ha “regalado las televisiones a Berlusconi y el indulto a los italianos”. Además, el programa del Sr. Grillo incluye la “restitución de la dignidad a la República con la aplicación de las leyes populares del **Parlamento Limpio**”. Pero, lo más polémico de todo es el eslogan con el que se presenta: “una alternativa a la nada”. **D.R.**

[↩ Ir al inicio](#)

Palabras sin ideas: la antítesis de la política

La entrada de extremistas y radicales en el Parlamento Europeo empieza a dejarse notar. Al menos eso se desprende de las declaraciones de Nick Griffin en una reciente entrevista para la BBC, donde aseguró que “las barcas con inmigrantes ilegales que se dirigen a Europa procedentes de África deberían ser hundidas”. Posteriormente, este líder ultraderechista del Partido Nacional Británico (BNP) adornó su mensaje con una proclama no menos xenófoba: “Europa, tarde o temprano, tendrá que cerrar sus fronteras o simplemente será inundada por el Tercer Mundo”. Son pronunciamientos públicos que, lejos de aportar soluciones, sólo pintan imposibles Apocalipsis. Palabras catastrofistas, palabras sin ideas constructivas detrás de ellas, que vienen a ser, la antítesis de la política. Lo dijo Lakoff: los enfoques son soluciones a problemas... siempre que se quieran soluciones. **M.G.G.**



[Ir al inicio](#)

* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

Cuidado con los gestos en público



Los gestos realizados en público tienen mucho poder. Máxime, además, si los realiza un político desde su escaño en el Parlamento, donde es conveniente no perder ni la compostura y ni los modales. Y como muestra de las nocivas consecuencias de hacerlo, un botón: el ministro de Economía e Innovación de Portugal, Manuel Pinho, tuvo que presentar este mismo mes su dimisión tras hacer un gesto impropio e indecoroso hacia el portavoz del Partido Comunista en pleno debate sobre el estado de la Nación. El gesto consistió en simular unos cuernos (el signo de la infidelidad conyugal) con sus manos dirigiéndose hacia Bernardino Soares, después de que éste le recriminase su actitud por un problema surgido en las minas de Aljustrel, al sur del país. Las posteriores disculpas por parte del ministro llegaron tarde, y no evitaron su cese. Y es que la política exige argumentos y no insultos.

[Ir al inicio](#)

Prudencia, siempre prudencia ante las cámaras



Ha vuelto a pasar. Un dirigente político ha dado rienda suelta a su imaginación en un plató, delante de una cámara, sin percatarse de que estaba siendo grabado. Eso es lo que se observa en el vídeo en el que el alcalde de Buenos Aires, Mauricio Macri, entre risas, crítica y se burla de su principal aliado político, Francisco de Narváez. El vídeo ha causado furor en Youtube y muestra a un Macri cordial y afable hablando a diestra y siniestra durante una pausa de la filmación de un anuncio propagandístico, a tan sólo 10 días de los comicios. Vigilen lo que dicen y sobre todo, cuándo y dónde lo dicen.

[Ir al inicio](#)

Las palabras y los contextos

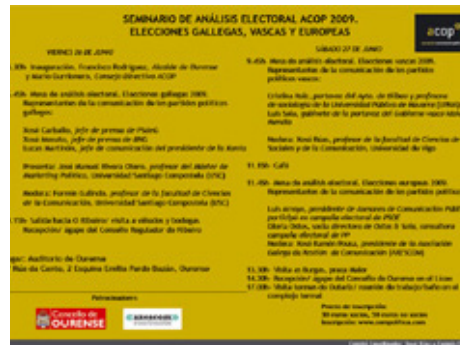
Las palabras no significan lo mismo según el contexto. Y si no, que se lo pregunten al presidente fundador del Partido Popular, Manuel Fraga, quien en su última visita a Guinea Ecuatorial fue recibido con unas más que “cálidas” palabras de su presidente, Teodoro Obiang: “Le agradezco enormemente que haya venido, porque ya puedo ver que está en las últimas”. La frase, que quedará a buen seguro en la memoria del longevo dirigente, no responde a ninguna mala intención, y sí, más bien, al respeto que se profesa en África a las personas mayores. Por raro que parezca, aunque los pueblos hablen la misma lengua, pueden no llegar a entenderse. Y es que las palabras, según dónde se pronuncien, no significan siempre lo mismo.



[↑ Ir al inicio](#)

✿ Actividades ACOP

Balance del seminario sobre análisis electoral de ACOP



Durante los días 26 y 27 de junio, la Asociación de Comunicación Política (ACOP) celebró en Orense el seminario sobre Análisis electoral 2009. En él analizamos las elecciones autonómicas gallegas y vascas y los comicios europeos que se celebraron hace escasos meses.

El encuentro contó en la primera mesa del viernes 26 con la participación de los jefes de prensa de los principales partidos gallegos, como, por ejemplo, Xosé Carballo (PSdG), Xosé Mexuto (BNG) y Lucas Martinón (jefe de comunicación del presidente de la

Xunta). Esta primera mesa contó, además, con figuras destacadas como el profesor del Máster de Marketing Político de la USC, José Manuel Rivera Otero. El debate resultó muy productivo, y medios de comunicación como El Faro de Vigo o La Región de Ourense así lo recogieron.

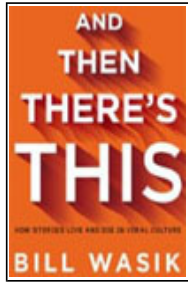
La primera mesa del sábado 27 se centró en el las elecciones vascas, y en ella tanto Cristina Ruiz (portavoz del Ayuntamiento de Bilbao), como Luis Sala, (miembro del gabinete de la portavoz del Gobierno vasco, Idoia Mendia), abordaron las elecciones desde las técnicas de movilización a través de la red. Adicionalmente, dedicaron buena parte de su tiempo a explicar los entresijos de la campaña, los mensajes claves y el uso de las nuevas tecnologías.

Cerraron la última mesa, la de las elecciones europeas, Gloria Solas (socia-director de Ostos & Sola), y Luis Arroyo (presidente de Asesores de Comunicación Pública). Sus ponencias se centraron en analizar los aciertos y los errores de asesoramiento de los candidatos para los que habían trabajado.

[↑ Ir al inicio](#)

* Reseñas


Compiladas por David Redoli

	Título:	And Then There's This
	Autor:	Bill Wasik
	Editorial:	Penguin Group
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	202

En este sorprendente libro Wasik analiza el fenómeno de la “cultura viral”, es decir, lo que fluye por la red de internauta en internauta. Las constantes noticias de “última hora”, los rumores, los mini-escándalos, las filtraciones infundadas, los textos compartidos, las primicias reveladas por “el periodista ciudadano”, todo ello entra en nuestras vidas con la misma rapidez con la que sale, a una velocidad de vértigo y en una cantidad inaudita hace apenas una década. Y las consecuencias de ese constante fluir es, precisamente, lo que Wasik examina.

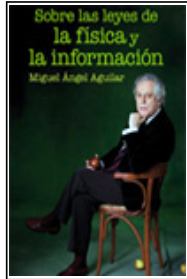
And Then There's This es una excelente disección de la todavía inexplorada frontera entre las noticias reales y el de las informaciones espurias o interesadas. Redactado en parte como si fuera un informe, en parte como si fueran unas memorias y en parte como si fuera una declaración de intenciones, este libro describe con precisión la manera en la que las nuevas tecnologías están transformando nuestras vivencias culturales, nuestra forma de entender el mercado o nuestro modo de hacer política y gestionar el poder. Lo que este libro analiza es, más concretamente, lo que estamos viviendo la mayor parte de los ciudadanos en estos momentos.

[Ir al inicio](#)

	Título:	Three New Deals
	Autor:	Wolfgang Schivelbusch
	Editorial:	Picador
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2007
	Número de páginas:	256

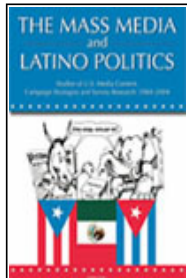
¿Qué tienen en común Roosevelt, Mussolini y Hitler? ¿Qué similitudes había en su liderazgo, su nacionalismo, su propaganda y su puesta en escena simultáneos en Estados Unidos, Italia y Alemania durante los últimos años 30? El autor de *The Culture of Defeat* ha escrito un librito provocador, esclarecedor y de lectura fácil y rápida sobre la cuestión. Las conclusiones son sorprendentes, y explican la aceptación en la sociedad de entreguerras de sistemas totalitarios o propensos al totalitarismo, asentados en el liderazgo fuerte y carismático, la propaganda masiva, y el énfasis en el poder y la estabilidad. Comunicación de la dura con perspectiva histórica y provocadora.

[Ir al inicio](#)

	Título:	Sobre las leyes de la física y la información
	Autor:	Miguel Ángel Aguilar
	Editorial:	Espasa Calpe
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	224

El físico y periodista Miguel Ángel Aguilar analiza en este ameno libro el mundo de la información desde términos y conceptos científicos. Conceptos como la «noticiabilidad» de los hechos, “la Ley de la Gravitación informativa” o “la inercia informativa de la televisión”. Se trata de una inteligente e inusual aproximación al mundo de la comunicación, realizada por un hombre de ciencia que se dedica a la labor periodística.

[Ir al inicio](#)

	Título:	The Mass Media and Latino Politics
	Autor:	Federico Subervi-Velez
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	448

Los ciudadanos latinoamericanos están cada vez más interesados y mejor informados sobre todo lo que ocurre en la arena política. Pero no solo en la política de sus países, sino, también, en países como Estados Unidos, donde el poder de este lobby poblacional es cada vez más grande. No es casual, por lo tanto, que los candidatos norteamericanos (tanto en las elecciones locales, como en las estatales y en las federales) pongan cada vez más atención en “el votante latino”. Partiendo de esta realidad, Federico Subervi-Velez nos ofrece este exhaustivo análisis sobre el papel que los medios de comunicación latinos (tanto en español como en inglés) juegan en el espacio político norteamericano y en las campañas políticas de los candidatos. De especial interés para sociólogos y politólogos, sin duda alguna.

[Ir al inicio](#)

El Molinillo

El Molinillo 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 mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En **El Molinillo** encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo 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



Advertencia legal:

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.

<http://www.compolitica.com/elmolinillo@compolitica.com>

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