



Sumario

Nº 19 - enero 2010

Colabora: LLORENTE & CUENCA

A Fondo

✳ It's the Internet, stupid!

La Tabla de ACOP

 ✳ Valoración de la
 popularidad de presidentes

En Breve

 ✳ El uso de Internet entre
 los políticos británicos

 ✳ Dubai se preocupa por
 su imagen en los medios
 de comunicación

 ✳ La importancia de
 conocer bien los datos
 antes de comunicar

 ✳ Nace la revista
 "Politics: Campaigns &
 Elections" en español

 ✳ Sangre en la boca, siete
 puntos de popularidad

 ✳ El cambio tecnológico
 está ocurriendo... a
 velocidad de vértigo

 ✳ A veces es sólo
 cuestión de humor

Los patinazos del mes

 ✳ Apaguen los móviles
 en los actos públicos

 ✳ Cuando los hechos
 hablan por nosotros

 ✳ El peligro de usar fotos
 de archivo sin contrastar
 su procedencia

Actividades ACOP

 ✳ Encuentro Internacional
 de ACOP, 17-18 de junio
 de 2010, (Bilbao)

Filmoteca

✳ In the loop

 ✳ El Desafío: Frost
 contra Nixon

 ✳ Todos los hombres
 del Presidente

✳ Election

✳ A Fondo

It's the Internet, stupid!

César Calderón Avellaneda, socio-director de Autoritas Consulting y profesor del master de comunicación institucional de la Universidad de Alcalá de Henares



VIVIMOS TIEMPOS FASCINANTES, un momento histórico en el que lo viejo aún no ha muerto y lo nuevo no termina de nacer. La violenta irrupción de Internet en la vida social y política está produciendo un incuestionable cambio de paradigma en la comunicación pública que en muchos casos no estamos siendo capaces de reconocer ni darle la importancia que merece.

La idea de "sociedad civil" hasta la aparición de Internet era básicamente un concepto colectivo, heredero de los movimientos sociales "de clase" y gregarios de los partidos políticos y organizaciones sindicales.

La forma de canalizar la participación social se daba a través de esa "sociedad civil" en la que la participación del individuo se diluía y mediatizaba en un marasmo de intereses grupales, de clase o históricos. El individuo no era importante, y eran los grupos organizados los que eran sujeto de políticas públicas.

Asociaciones de consumidores, de vecinos, de estudiantes, sindicatos, ONGs...estas eran las entidades que organizaban la participación ciudadana. Una participación en la que el ciudadano, el individuo, poco tenía que decir sino tratar de situarse para llegar a ser cooptado dentro de los grupos decisorios.

A través de Internet, es el ciudadano, el individuo, quien puede tomar el poder, organizarse, tejer redes sociales, construir las arquitecturas sociales efímeras necesarias para una reivindicación concreta, y desaparecer tras ello sin voluntad de permanencia alguna.

Este cambio tecnológico – y de valores- supone una verdadera revolución y un reto para la comunicación pública. Ya no basta con construir un buen discurso o con manejar una sólida agenda de periodistas y líderes sociales para llegar a la masa necesaria para presentar un proyecto político ganador, hay que comenzar a complementar las acciones analógicas tradicionales de comunicación pública con una estrategia de comunicación online en la que conceptos como posicionamiento, escucha activa e identidad digital sean partes primordiales del mismo.

Reseñas	
✿	Reengaging the Prospects of Rhetoric
✿	El marketing de las ideas
✿	Goebbels, una biografía
✿	Discurso y poder
✿	Salvador Allende: Presente

Identidad digital y escucha activa

La penetración de Internet en España (con cerca de 25 millones de internautas, y casi 12 millones participando en redes sociales), en los países de la zona euro e incluso en algunos países de América latina como Chile, Argentina o Brasil nos marca un nuevo terreno de juego que comienza a tener la masa crítica suficiente para establecer estrategias de comunicación pública con una razonable expectativa de éxito, un terreno de juego en el que muchos gobiernos, organizaciones sociales y partidos políticos comienzan a dar sus primeros y titubeantes pasos.

Comienzan a darse cuenta de que, quieran o no, con su participación o sin ella, se conforma una identidad digital de su organización o institución en la red, y que esa identidad digital va a marcar de forma fundamental la percepción que tengan los ciudadanos de sus futuras acciones, ya sean en la red como fuera de ella.

La mala noticia es que en la mayoría de los casos, en lugar apoyarse en estrategias consistentes de comunicación online, asentadas sobre métodos de escucha activa permanentes, alineadas con la comunicación tradicional y con objetivos claros, es un campo en el que la improvisación campa a sus anchas, llenando Internet y las redes sociales de dramáticos errores que causan daños inesperados.

Comunicar en las redes sociales

Como se ha demostrado en las últimas elecciones norteamericanas con la victoria de Barack Obama y en las pasadas elecciones vascas (que llevaron a Patxi López a Ajuria Enea), el uso de Internet y las redes sociales en campaña, por si solo dibuja un nuevo marco conceptual en el que en candidato que mejor entienda el funcionamiento y se mueva con soltura dentro de las mismas, se situará en un escalón superior al de sus rivales desde el comienzo de la confrontación electoral.

Las redes sociales comienzan, además, a permitirnos segmentar nuestros mensajes hasta individualizarlo casi para cada persona, con la virtualidad añadida de que al ser plataformas conversacionales en su mayoría asíncronas, podremos responder las preguntas y dudas que cada ciudadano nos dirija.

Palabras como blog, Facebook, Youtube, Twitter o Tuenti comienzan a ser normales en las conversaciones diarias de muchos representantes públicos a lo largo del mundo, que comienzan a llegar a las costas de estas plataformas tratando de proyectar los viejos esquemas de funcionamiento de las organizaciones sociales clásicas en un mundo que no las reconoce como propias y donde, en consecuencia, no son válidas. Estas son algunas de las claves:

- Mientras que en las organizaciones tradicionales suele cumplirse la máxima de que "la información es poder", en las redes sociales el poder lo otorga lo que compartes.
- Mientras que en las organizaciones tradicionales la autoridad la marcan la posición en el organigrama, en la red la autoridad es meritocrática.
- Mientras que en la sociedad analógica la toma de decisiones es vertical, la red permite, prefiere y valora positivamente una horizontalidad plena.

10 consejos para la comunicación pública en Internet y en las redes sociales

Finalmente y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, este podría ser el decálogo para el representante público que decide dar sus primeros pasos en Internet y las redes sociales:

- Antes de ponerte a hablar, abre bien las orejas y escucha a los ciudadanos.
- Tu perfil en las redes sociales es tuyo, no permitas que lo maneje otra persona.
- No te circunscribas únicamente a los argumentarios de tu partido u organización. Habla de lo que quieres hablar, no de lo que toque.
- Dialoga con los ciudadanos, contesta a lo que te pregunten y pregunta lo que necesites.
- Interactúa con otros ciudadanos, participa en grupos, eventos y causas que te interesen como uno más.
- No dialogues únicamente con los de tu partido u organización.
- No abuses del canal: el spam político en los medios sociales se paga caro.
- Cuida el lenguaje, las redes sociales no son el congreso de los diputados ni un ministerio.
- Crea tu propia comunidad.
- En las redes sociales eres lo que compartes: enlaza, di lo que piensas, participa.

Si hacemos el ejercicio de trasladar 18 años en el tiempo la campaña electoral entre George Bush – padre – y Bill Clinton, la frase que este último hubiera repetido hasta la saciedad, hoy sería algo así como: *It's the Internet, stupid!*



 La tabla de ACOP


Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Bachelet - Chile	81%	Cid-Gallup	Enero 2010	▲ +4
Lula - Brasil	72%	Infobae	Enero 2010	▼ -7
Medvedev - Rusia	68%	Yuri Levada	Mayo 2009	()
Uribe - Colombia	64%	Ipsos-Napoleón Franco	Noviembre 2009	▼ -14
Calderón - México	62%	Consulta Mitofsky	Octubre 2009	▼ -7
Rudd - Australia	61%	Newspoll / The Australian	Agosto 2009	()
Morales - Bolivia	60%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Octubre 2009	▲ +7
Chávez - Venezuela	60%	Datanálisis	Enero 2010	▲ +7
Merkel - Alemania	59%	Forsa	Enero 2010	▲ +10
Berlusconi - Italia	56%	IPSO	Enero 2010	▲ +9
Tsang - Hong Kong	55%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Octubre 2009	▲ +2
Obama - EE.UU.	50%	Gallup	Enero 2010	▲ +4
Hatoyama - Japón	48%	Asahi Shimbun	Enero 2010	▼ -29*
Correa - Ecuador	42%	Cedatos	Diciembre 2009	▲ +4
Brown - Reino Unido	41%	Populus	Enero 2010	▲ +18
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2008	()
Sarkozy - Francia	37%	CSA	Noviembre 2009	▼ -16
Harper - Canadá	34%	Angus Reid Public Opinion	Octubre 2009	▼ -1
Zapatero - España	33%	Metroscopia	Noviembre 2009	▲ +3
García - Perú	26%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Noviembre 2009	▼ -1
Cowen - Irlanda	20%	Irish Time	Junio 2009	()
Kirchner - Argentina	19%	Ipsos Mora	Diciembre 2009	▼ -1

() No se dispone de nuevas mediciones.

* última medición en septiembre de 2009

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.

 En Breve

El uso de Internet entre los políticos británicos



Internet y política cada vez se funden más. Pero lo importante no es el uso de Internet en sí mismo, sino qué se hace con la red de redes. El último informe de la **Hansard Society** sobre los usos online de los parlamentarios británicos revela que los congresistas están usando Internet para informar a sus electores, y no para interactuar más activamente con ellos. Así, y de acuerdo a los datos suministrados por esta investigación, los medios de comunicación digital más utilizados son principalmente de naturaleza pasiva, tales como sitios web 1.0. Las conclusiones son claras: las herramientas on-line más interactivas (como los blogs y las redes sociales) se usan con poca frecuencia, siendo estas las cifras más reveladoras:

1. El 92% de los diputados utilizan el correo electrónico
2. El 83% de los diputados tienen una página web personal
3. El 23% de los diputados usan las redes sociales
4. El 11% de los diputados tiene blog

Pincha aquí si quieres [descargarte el estudio completo](#). D.R.

Dubai se preocupa por su imagen en los medios de comunicación

Los gobiernos de todo el mundo (y de todo signo) cobran cada vez más conciencia del poder de los medios de comunicación en el contexto global del siglo XXI. Así, el emir de **Dubai**, Mohamed bin Rashid al Maktum, ordenó a principios de este mes la creación de una nueva oficina de prensa estatal para supervisar la información suministrada por los medios de comunicación locales e internacionales sobre el emirato. La creación de esta oficina no es casual, ya que aparece apenas unos días después de que la agencia Al Maktum negara informaciones sobre la dimisión de uno de los dirigentes del consorcio público '**Dubai World**' (inmerso en una crisis económica desde que en noviembre del año pasado solicitara una moratoria de seis meses en los vencimientos de sus deudas, lo que hizo poner en duda la solvencia económica del país).

Se trata, en definitiva, de una iniciativa gubernamental orientada a velar por la imagen del país, para saber qué se dice en los medios sobre lo que ocurre en su territorio. Así, entre las tareas de la nueva oficina-observatorio está analizar las noticias y las opiniones que se publiquen sobre cualquier suceso acaecido en Dubai, además de elaborar informes de prensa para el gobernador del emirato. Y es que la información, ya se sabe, sigue siendo muy poderosa. D.R.



La importancia de conocer bien los datos antes de comunicar



Hablar en público, con solvencia y credibilidad, requiere de, al menos, dos cosas: dominar las técnicas del discurso y conocer la materia de la que se está hablando. Y una buena manera de conocer la realidad es recurrir a las estadísticas. Es más: los datos estadísticos pueden llegar a ser mejores "radiografías" que sesudos ensayos de algunos analistas.

Así lo pone de manifiesto **Robert J. Samuelson**, miembro destacado del **Washington Post Writers Group**, quien ha contrapuesto los datos a las percepciones en Estados Unidos. Así, por ejemplo, y tomando el Manual Estadístico de EE. UU., Samuelson ha descubierto que su país, a pesar de ser un firme defensor de la igualdad de género,

en 2009, las mujeres componían únicamente el 16,8% de la Cámara de Representantes, una cifra muy similar a las féminas que ocupan los escaños en el Congreso de Uzbekistán (en otros parlamentos las cifras son mucho mayores: 41, 3% en Holanda y el 22,1% en Canadá, por ejemplo).

Hay muchas radiografías de EE. UU., todas ellas realizadas por los datos. La participación electoral también ha crecido (de hecho, las elecciones generales de 2008 registraron la participación más elevada desde 1968, el 57,1%, lo que pone en tela de juicio la tan analizada "desafección ciudadana" con respecto a la política). La adicción al tabaco sigue disminuyendo (se ha pasado del 25,3% de fumadores en 1990 al 18,7% en 2007, lo que demuestra la efectividad de las campañas anti-tabaco y la concienciación, por parte de los ciudadanos, de los riesgos derivados del fumar). Y entre los adultos de 18 a 29 años el uso de Internet es prácticamente universal (el 92% de esa población lo usaba en 2009, lo que hace que nos replanteemos por completo la forma de comunicarnos y de acceder a la población más joven).

En definitiva: cómo comuniquemos en público, cómo interpretemos la realidad y cómo mejoremos las democracias depende, en gran medida, de un buen conocimiento de los datos que reflejan lo que somos. **D.R.**



Nace la revista "Politics: Campaigns & Elections" en español

Se edita en español, por fin, el número 1 de la revista Politics, Campaigns and Elections. Este mes de enero hemos visto el nacimiento de la edición en castellano de esta legendaria revista de comunicación política, originaria de Estados Unidos. La revista es gratuita, su editor es Israel Navarro y [puedes leer aquí el número 1](#). Desde la Asociación de Comunicación Política, le damos la enhorabuena. **L.A.**

Sangre en la boca, siete puntos de popularidad

Las imágenes abrieron los medios de todo el mundo en diciembre de 2009: el primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, con la boca ensangrentada, después de que un desequilibrado le agrediera en el rostro con una figura de alabastro. La fotografía fue de altísimo impacto y generó condena unánime en la comunidad internacional.

Pues bien, **Il Corriere della Sera** nos da el dato: el índice de aprobación del líder italiano subió más de siete puntos, desde el 48,6 por ciento de noviembre, al 55,9 por ciento de mediados de diciembre. El reverso de la moneda es que una cuarta parte de los italianos aprueba la agresión por considerar que el primer ministro es "un peligro" para la democracia italiana.

El fenómeno es conocido: las agresiones, los ataques externos, los atentados, los abucheos, etc. (y más si son tan salvajes como el que comentamos), producen una inmediata subida en los índices de popularidad de los líderes democráticos. La máxima expresión de este fenómeno, referida a las agresiones exteriores que generan un incremento de la simpatía por los presidentes, ha sido muy estudiada en Estados Unidos, y se denomina "**rally round the flag**". Es uno de los fenómenos de opinión pública más curiosos: incluso fue parodiado por una divertida película con Robert de Niro y Dustin Hoffman, del año 1997: "**Cortina de Humo**". **L.A.**



El cambio tecnológico está ocurriendo... a velocidad de vértigo



Vivimos en un mundo globalizado. Gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, es posible acercar personas, es posible aproximar países, es posible imbricar sociedades e instituciones de cualquier punto del planeta para que, en tiempo real, trabajen conjuntamente en el desarrollo de proyectos tecnológicos y en la transferencia de conocimiento. Esta inmediatez en el flujo de la información es algo inédito en la historia de la humanidad. Es una revolución que, fotograma a fotograma, se está produciendo ante nuestros ojos. Se trata, como ha escrito **Jeremy Rifkin**, de la tercera revolución industrial, que no está haciendo más que comenzar. En la nueva sociedad, las distancias, literalmente, desaparecen. Porque si antes las distancias daban o quitaban posibilidades de desarrollo, tras la tercera revolución industrial significan poco o nada.

Con los nuevos sistemas telemáticos y las comunicaciones electrónicas, cualquier país, cualquier territorio, tiene ya las mismas posibilidades de desarrollo que otros tradicionalmente ubicados en el centro. Y es que en la red no existen centros ni jerarquías basadas en las distancias. Y no existen porque todos somos centro y todos somos periferia. Y aquí va la mejor prueba de ello: cuatro minutos de imágenes y de sonidos, con las cifras del impacto que están causando en todo el mundo las nuevas tecnologías en la comunicación y, por supuesto, en la política. Shift happens se llama el vídeo, y ésta es la última versión. Merece la pena darle un vistazo. **Aquí lo tienes. D.R.**

A veces es sólo cuestión de humor



Hay presidentes que no saben manejar el humor en política. Hay presidentes que abusan continuamente de él. Y hay otros, pocos, que saben cómo emplearlo en dosis justas. Esto es lo que parece deducirse del presidente norteamericano, Barack Obama, justo ahora que se cumple un año de mandato y sigue, a pesar de las adversidades, impregnando de buen tono casi todos sus gestos. La última píldora llegó a finales de diciembre, cuando decidió **hacerse pasar por un oyente de a pie para gastar una broma al gobernador saliente de Virginia, Tim Kaine**, quien era entrevistado en un programa de radio. Kaine, amigo personal y presidente del Comité Nacional Demócrata, participaba en el programa "Pregunte al gobernador". En un momento de la grabación, el presentador del programa dio paso a una llamada, "Barry, de Washington". Poco duró el anonimato del oyente porque Kaine, con un "no, oh, Dios mío" identificó al falso Barry como "el

presidente Obama" para sorpresa de todos. El mandatario estadounidense aprovechó para felicitar al invitado por sus cuatro años de mandato y desearle mucha suerte en su nueva etapa vital. Bromas a parte, el humor en política es un buen recurso, pero al alcance de muy pocos, a juzgar por lo poco que se utiliza. **M.G.G.**

✧ Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

Apaguen los móviles en los actos públicos



Le puede pasar a cualquiera. El móvil suena en el peor momento, justo cuando debería estar apagado. El problema es que, cuando se produce en un contexto mediático y el ciudadano descuidado es un líder político, la cuestión cobra una dimensión pública. Esto es lo que le ha pasado al actual ministro de Fomento del Gobierno de España, José Blanco, durante el acto inaugural de la Presidencia española de la Unión Europea, celebrado en el Teatro Real de Madrid este mismo mes. A los pocos segundos de que el co-presidente del Consejo Europeo, Rodríguez Zapatero, empezase su discurso e inaugurase el mandato español, una impertinente música de teléfono móvil, el del Sr. Blanco, se inmiscuyó en la ceremonia

por unos instantes. Fueron sólo unos segundos, porque lo apagó rápidamente, pero la escena sirvió para recordar lo importante que es no descuidar los detalles (¡y apagar los móviles!) en los actos públicos para no causar “interferencias”.

Cuando los hechos hablan por nosotros

La política tiene mucho de escenificación. De ahí la importancia que tiene para los mandatarios el cuidar los gestos y los actos públicos. Y, si no, que se lo pregunten a la ministra italiana Stefania Prestigiacomo, que durante la Presidencia española de la Unión Europea acudió a una reunión (en Sevilla) con los ministros europeos de Medio Ambiente. Sin embargo, apenas se detuvo en el encuentro para defender la negativa italiana a recortar emisiones, perdiéndose parte del foro y la foto final de familia. El motivo: irse de compras, dejando bien claro que al gobierno italiano el problema medioambiental le importa muy poco. Cuando apenas han pasado unas semanas del fracaso de Copenhague, y el desencuentro parece haberse instalado en Europa en lo relativo a la lucha contra el cambio climático, gestos poco respetuosos como el de la Sra. Prestigiacomo ayudan poco (o nada) a acercar posturas. Y es que los gestos, en política, suelen revelar mucho.



El peligro de usar fotos de archivo sin contrastar su procedencia

Puede pasar y pasa. Hasta el FBI puede patinar al usar imágenes de archivo. Así, el ex coordinador de Izquierda Unida (IU), Gaspar Llamazares, se despertó, este mismo mes, con su foto publicada en todos los periódicos del mundo al lado del terrorista más buscado del planeta, Osama Bin Laden. Todo ocurrió porque el FBI usó una fotografía del ex líder de IU (concretamente la frente y el pelo), para configurar el retrato robot del terrorista más perseguido desde el 11-S. Y los colgó en la página oficial del programa “**Rewards for Justice**”, creado en 1984 por la oficina de Seguridad Diplomática del Departamento de Estado de Estados Unidos para recabar pistas y conseguir la captura de terroristas. Aunque, ante sus quejas, el Sr. Llamazares ya ha recibido disculpas del FBI y de la embajada estadounidense en España, la circunstancia no deja de ser sorprendente, y la reflexión sobre el uso y la protección de la imagen de cada ciudadano, obligada.



✿ Actividades ACOP



Encuentro Internacional de ACOP, 17-18 de junio de 2010, Bilbao

Lo mejor de la comunicación política. Con los mejores expertos, profesionales y académicos de todo el mundo en materia de comunicación pública. Definición de estrategias de comunicación de candidatos y de gobiernos, movilización, framing, storytelling, publicidad electoral, debates...

Un encuentro histórico que no puedes perderte. Apunta ya las fechas en tu agenda. Te iremos informando puntualmente.

✿ Filmoteca

Compiladas por Josué González

Segundo mes de entregas cinematográficas. Se trata, nuevamente, de películas cuyos guiones entran de lleno en los entresijos de la actividad política. Cuatro buenas películas que merecen la pena ser visionadas por todos los amantes del mundo de la comunicación política. ¡Silencio, se rueda, acción!



In the loop (In the loop, Armando Iannucci, 2009). **Guión:** Jesse Armstrong. **Int.:** Peter Capaldi, Tom Hollander, Gina McKee. Reino Unido 106'

En una trama que no cuesta mucho identificar con los hechos acontecidos antes de la Guerra de Irak, se tratan desde la exageración y la comedia la trama mediática y el día a día del trabajo de los gabinetes de prensa.



El desafío: Frost contra Nixon (Frost/Nixon, Ron Howard, 2008). **Guión:** Peter Morgan. **Int.:** Frank Langella, Michael Sheen, Rebecca Hall. EE.UU. 122'

En esta adaptación al cine de la serie de entrevistas que el periodista David Frost realizó al presidente Nixon, se pone de manifiesto la influencia del ámbito personal en la forma de actuar en política.



Todos los hombres del Presidente (All the President's Men, Alan J. Pakula, 1976). **Guión:** William Goldman. **Int.:** Robert Redford, Dustin Hoffman, Jack Warden. EE.UU. 138'

Esta película muestra tal vez una de las más famosas tramas políticas del pasado siglo, el caso Watergate. Un ejemplo de primera para apreciar el papel del periodismo como control del poder político.

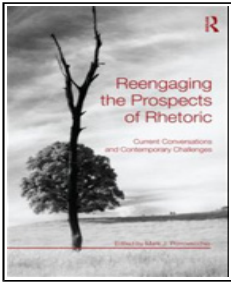


Election (Election, Alexander Payne, 1999). **Guión:** Alexander Payne y Tom Perrotta. **Int.:** Matthew Broderick, Reese Witherspoon, Chris Klein. EE.UU. 103'

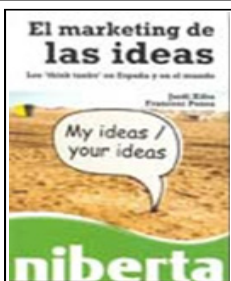
Una buena representación de las peores artes en política a partir de las elecciones para representante de los estudiantes de un Instituto de Nebraska.

Reseñas

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

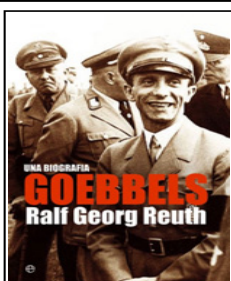
	Título:	Reengaging the Prospects of Rhetoric: Current Conversations and Contemporary Challenges
	Autor:	Mark Porrovecchio (editor)
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	216

Reengaging the Prospects of Rhetoric es una buena contribución al debate sobre el papel de la retórica en las sociedades contemporáneas. En este volumen, numerosos autores (procedentes casi todos ellos del mundo académico) analizan las diferentes implicaciones, tanto teóricas como prácticas, del discurso como herramienta de la comunicación pública. Se trata, en síntesis, de un recomendable trabajo sobre el desarrollo de la retórica, compilado por uno de los más destacados profesores del Departamento de Comunicación Discursiva de la Oregon State University.

	Título:	El marketing de las ideas: los "think tanks" en España y en el mundo
	Autor:	Jordi Xifra y Francesc Ponsa
	Editorial:	Niberta
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	115

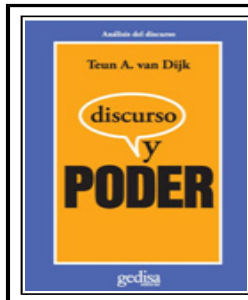
Un novedoso libro sobre unas instituciones cada vez más importantes en las sociedades democráticas del siglo XXI: los laboratorios de ideas (más conocidos como "think tanks", en su terminología anglosajona). Se trata de organizaciones (normalmente vinculadas a corrientes ideológicas) que participan activamente en la elaboración de conceptos, doctrinas, estrategias, argumentarios y políticas públicas para los partidos políticos, para los gobiernos, para organizaciones no gubernamentales o para otras instituciones. Nacidas en Estados Unidos, en los últimos años los laboratorios de ideas se han expandido por todo el mundo, hasta el punto de que ya existen unos 5.400 "think tanks" en más de 170 países (lo que da una idea de la importancia que están cobrando hoy en día).

Este libro es una aproximación muy rigurosa a los "think tanks". Se trata de un acercamiento realizado desde la perspectiva de la comunicación, analizando las mejores estrategias existentes para transmitir el material intelectual producido por estas organizaciones (es decir, cómo comunicar eficazmente las ideas, el fin y la esencia de todo "think tank", en definitiva). Muy interesante, sin duda alguna.

	Título:	Goebbels, una biografía
	Autor:	Ralf Georg Reuth
	Editorial:	La esfera de los libros
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	864

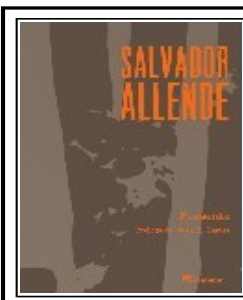
La obra original en alemán es de 1990, y se trata de la mejor biografía del ministro de propaganda de Hitler. Con una abundancia abrumadora de información, el historiador Reuth (especialista en el Tercer Reich) logra contarnos una vibrante historia sobre cómo ese bajito niño y joven acomplejado por una discapacidad en la pierna, logra convertirse en el arquitecto del sistema montado en torno al Führer y sus delirios de grandeza. Las referencias al espíritu, a la emoción, al manejo férreo de los medios de comunicación, a la demostración de fuerza... son muy ilustrativas y muy didácticas.

Como ministro de Propaganda, Joseph Goebbels fue una de las figuras centrales del Tercer Reich. De hecho, marcó de manera decisiva la época del nacionalsocialismo. Al celebrar a Hitler en su propaganda como la infalible «herramienta de la Providencia», creó el delirante mito del Führer hasta el mismo momento de su caída. Los diarios y el legado literario de Joseph Goebbels constituyen las fuentes primarias de esta extraordinaria y detallada biografía.



Título:	Discurso y poder
Autor:	Teun A. van Dijk
Editorial:	Gedisa
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2002
Número de páginas:	413

“Discurso y poder” es una colección de artículos de estudios críticos del discurso (muchos ya publicados con anterioridad por este autor holandés). La principal novedad de este libro recopilatorio es que actualiza el modelo metodológico de análisis del discurso político en la reproducción del poder y en la dominación en la sociedad (tema ampliamente investigado por este profesor de Análisis Crítico del Discurso en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona). Una obra de gran interés para quien quiera profundizar en el conocimiento de los procesos de formación de la opinión pública a través de las imágenes y de las metáforas creadas desde el poder político (especialmente relevantes son dos análisis de van Dijk sobre el discurso político de Aznar ante la crisis de Irak).



Título:	Salvador Allende: Presente
Autor:	Salvador Allende
Editorial:	Editorial Sol 90 + Biblioteca Pensamiento Crítico (Diario Público)
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2010
Número de páginas:	140

En el mismo mes en el que el derechista Sebastián Piñera ha puesto fin al gobierno de la Concertación (la coalición progresista que gobernó Chile durante 20 años y que nació fruto de un gran acuerdo democrático contra la dictadura de Pinochet), el diario español Público pone en circulación esta obra que recopila siete importantes discursos del malogrado presidente socialista Salvador Allende (incluyendo sus últimas palabras radiadas desde el Palacio de la Moneda).

En América Latina y en Europa los discursos políticos de Allende tuvieron un gran eco y, desde su elección como primer mandatario chileno en 1970, hasta su sangriento derrocamiento mediante un golpe de estado, el 11 de septiembre de 1973, su actividad fue prolífica.

37 años después de ese 11 de septiembre, cuando los militares derribaron al gobierno electo, el recuerdo, la imagen, el legado de Salvador Allende merece ser revisitado. Y qué mejor ocasión que esta obra incluida en la Biblioteca de Pensamiento Crítico del periódico Público (magníficamente prologada por el profesor Joan E. Garcés), para acercarnos, a través de sus discursos políticos, a uno de los personajes públicos más importantes del siglo XX.

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 hacénnoslas 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/>