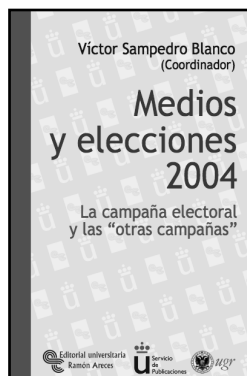


Revista de llibres

SAMPEDRO, V. (coord.) *Medios y elecciones 2004: La campaña electoral y las "otras campañas"*.

Madrid: Ed. Univ. Ramon Areces, 2008, 278 pàg.

ISBN: 978-84-8004-849-1



Com bé apunta Robert Fishman al pròleg d'aquest volum, les eleccions generals del 2004 no només van ser les més apassionants de la història espanyola des de la II República com a conseqüència dels atacs terroristes de l'11-M, sinó que també van ser les primeres eleccions on va destacar de forma important el paper jugat pels mitjans i les noves tecnologies de la informació i la comunicació.

Aquest estudi, coordinat per Víctor Sampedro, es divideix en dos volums: un llibre acadèmic i un manual didàctic acompanyat d'uns DVD. El primer volum analitza l'agenda preelectoral de les eleccions (la construcció mediàtica del cas Carod), els alineaments polítics-editorials, la informació difosa entre l'11-M i el 14-M, i una anàlisi dels webs i fòrums dels partits en campanya que mostra que aquests van servir de plataforma d'expressió i debat entre votants i candidats en un sentit molt limitat. És més, davant de la insatisfacció generada per les informacions difoses per l'"esfera pública central", els ciutadans més crítics i mobilitzats es van convertir en productors d'informació, accedint i contrastant fonts informatives tant convencionals com alternatives. Es va registrar un desplaçament cap a mitjans i plataformes digitals, en molts casos alternatives (el tràfic de la xarxa es va multiplicar per vuit en aquelles dates), i va ser el primer cop que els webs de discussió i els blocs van accedir al procés de formació d'opinió pública.

El segon volum és un manual acompanyat de dos DVD que està pensat per utilitzar-se com a recurs didàctic a universitats i centres de secundària. Entre d'altres, s'ofereixen imatges dels informatius de les televisions, propaganda electoral de partits estatals i autonòmics, i entrevistes a líders polítics.

COSTA, P.-O. (comp.). *Cómo ganar unas elecciones: Comunicación y movilización en las campañas electorales*.

Madrid: Ed- Paidós Ibérica, 2008, 373 pàg.

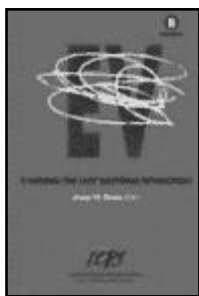
ISBN: 978-84-493-2173-3

Sota el genèric títol *Cómo ganar unas elecciones* trobem aquesta aproximació rigorosa i sistemàtica als processos de comunicació i mobilització electorals. Dividit en tres parts, la primera aborda la planificació i el desenvolupament de les campanyes electorals. La segona analitza la relació amb els mitjans de comunicació, i una tercera descriu les tècniques d'investigació demoscòpica.



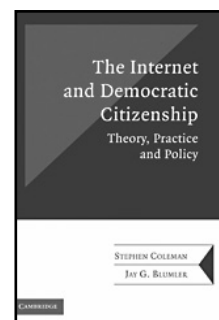
La segona part, dedicada al paper dels mitjans de comunicació en les campanyes electorals i als elements que el comunicador estratègic ha de tenir en compte per assolir una bona interacció amb els mitjans (*publicity*), està formada pels articles de Ramentol, Costa i Domingo. Santiago Ramentol analitza les relacions entre polítics, periodistes i mitjans, i ens dóna consells sobre com establir una bona relació amb aquests darrers. L'article de Pere-Oriol Costa analitza el paper de la televisió en les campanyes i descriu la relació entre discurs polític i discurs televisiu; els objectius de la comunicació estratègica en televisió; la televisió política a Europa i als Estats Units, i els seus instruments de propaganda: els debats electorals. I finalment, l'article de David Domingo, "Irrupción de Internet en el panorama electoral", explora les característiques específiques d'internet com a mitjà electoral amb una estratègia comunicativa específica. Domingo no només analitza el paper d'internet en les campanyes electorals, sinó també el seu paper com a eina per millorar el funcionament democràtic i les noves vies de participació ciutadana que genera.

RENIU, J. M. (ed.) *E-voting: The Last Electoral Revolution*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS), 2008, 156 pàg. ISBN: 978-84-608-0728-5



En aquest treball trobarem diversos articles al voltant de l'e-voting, és a dir, la utilització de les TIC en el procés electoral i, específicament, a l'hora d'emetre el vot de forma electrònica. Hi trobem disquisicions teòriques al voltant de les contraindicacions d'aquestes eines en termes de transparència, possibilitats de frau, etc. Podem destacar especialment els capítols on es parla de processos de votació realitzats mitjançant internet. En aquest sentit, es posa damunt la taula que un dels principals inconvenients del sufragi per internet és que requereix una mínima alfabetització digital que actualment no totes les persones amb dret a vot han adquirit; mentre que algunes de les principals virtuts serien que aporta seguretat en el procés, privacitat i confidencialitat, així com facilitats per a l'elector en l'exercici del seu dret a vot. En un dels capítols s'il·lustra el cas d'Estònia, que ha estat el primer país del món on s'ha utilitzat l'i-voting (s'entén que la diferència entre i-voting i e-voting és que el primer seria una part del segon només referida a internet) amb resultats vinculants, concretament a les eleccions locals del 2005 i a les eleccions generals del 2007. Podríem dir que aquest llibre és un exemple de com el concepte d'e-democracy no va únicament lligat a internet, però que l'anomenada i-democracy sí que n'és una peça fonamental que va guanyant importància. De fet, en el capítol final, aquesta és una de les conclusions de l'editor d'aquest compendi d'articles, el qual ens facilita un recull de dubtes i certeses al voltant d'un tema que es visualitza com a estratègic, tot i trobar-se a les beceroles.

COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009, 232 pàg. ISBN-13: 9780521817523



Des d'un academicisme rigorós rebem aquesta obra amb vocació de plantejar els problemes essencials al voltant de l'ús d'internet per a la participació política en sentit ampli. Com no podria ser d'una altra manera, els primers capítols del llibre estan dedicats a perfilar un cos teòric que expliqui quins són els déficits de les democràcies representatives tal com les coneixem i quin és el paper que intuïtivament poden realitzar les noves tecnologies per millorar aquestes imperfeccions. Es parla, doncs, del problema de la deliberació pública, les teories sobre l'elecció racional, així com les noves tendències culturals que acompanyen la introducció d'internet en l'àmbit de la política: individualització, secularització, reaccions dels actors tradicionals del sistema mediàtic com ara periodistes i empreses mediàtiques... En els capítols 4 i 5 s'analitzen diversos casos, entre els quals destaca una anàlisi de la utilització d'internet en l'aproximació de la política parlamentària amb els ciutadans, la qual es planteja si és impulsada només de dalt a baix. Seguidament, i com a rèplica a això anterior, s'exposa la força que han anat guanyant els moviments que busquen major participació política però en el sentit contrari, de baix a dalt (*from below*). El llibre posa molt èmfasi precisament en les possibilitats efectives que l'e-democracy es pugui potenciar des d'una iniciativa de política pública "clàssica", deixant obert el debat respecte si amb internet n'hi haurà prou per millorar la política o caldrà quelcom més.

CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*.

Nova York: Routledge, 2009, 512 pàg.

ISBN: 978-0-415-42914-6



Aquest excel·lent manual dedica els seus trenta-un capítols als debats més importants sorgits amb la irrupció d'internet en l'àmbit polític. El volum està organitzat en quatre seccions diferenciades: institucions, comportament, identitats, i llei i política. A la primera part, Ward i Gibson suggereixen que les TIC estan accelerant algunes de les tendències de l'era preinternet com ara

la individualització. També s'aborda la relació dialèctica entre tecnologia i institucions polítiques (Anstead i Chadwick), la teoria de l'acció col·lectiva en el context de la diversitat d'estratègies actualment disponibles (Bimber et al.) o la relació entre democràcia parlamentària i tecnologia interactiva (Coleman). A la secció dedicada al comportament, Brundidge i Rice tracten la balcanització de l'opinió i el compromís dels ciutadans amb els temes polítics. L'article de Mossberger recorda la persistència d'una fractura digital i adverteix del risc de crear una desigualtat política molt més gran (qüestió que posteriorment també abordarà van Dijk). Tewksbury i Rittenberg suggereixen que les noves audiències en línia són més fragmentades, cosa que tindrà implicacions en la distribució del coneixement polític i la tematització de l'agenda en el futur. De la tercera part, podem destacar l'article de Papacharissi sobre el nou model híbrid d'espai públic, on cohabituen consumisme i retòrica cívica, i el de van Doorn i van Zoonen, que analitza els canvis en la representació de gènere. A l'última part, dedicada a la llei i la política, trobem articles força crítics com ara el de Deibert, que subratlla com els estats observen i controlen els continguts, i el de Phillips, que denuncia els instruments i controls polítics que es troben a totes les xarxes d'informació. Realment, ens trobem davant d'un dels manuals més complets sobre política i internet.

INSTITUTE FOR POLITICS, DEMOCRACY AND THE INTERNET. (edició de Julie Barko) *Best Practices for Political Advertising Online*. Washington DC: George Washington University, 2008, 62 pàg.



Ens trobem davant d'un manual que l'Institute for Politics, Democracy and the Internet (IPDI) distribueix gratuïtament des de la seva pàgina web. L'IPDI és un *think tank* orientat als diferents *stakeholders* que envolten el món de la política i internet, cosa que es tradueix en la producció de materials com aquest llibre. Tal com indica el seu títol, es tracta d'una guia útil perquè directors de campanyes electorals i altres professionals tinguin eines per planificar la faceta internàutica de la seva política. Diferents experts elaboren continguts que, en la primera part del llibre, giren al voltant del perfil que tenen els votants que es mouen per la xarxa, la manera d'atraure'ls cap a la posició política pròpia i les tendències generals actuals en matèria de comunicació política. A la segona secció del llibre, es presenten instruments concrets a tenir en compte quan es vol difondre propaganda electoral o política per internet. També s'analitza el paper dels motors de cerca dins el web a l'hora d'estar millor situats en els diferents rànquings i així incrementar les probabilitats que els usuaris accedeixin a les pàgines que es volen promocionar. En aquesta direcció, també s'exposen estratègies per millorar la publicitat convencional a internet mitjançant xarxes socials, plataformes com ara YouTube, entre d'altres; i, finalment, es parla de la manera d'aconseguir simpatitzants amb capacitat de lideratge (*lead generation*) que es vulguin implicar voluntàriament en la mobilització política. En conjunt es tracta d'un document molt pràctic, però de darrera actualitat.

Versió disponible en línia:

<<http://www.ipdi.org/Publications/default.aspx>>

Altres llibres d'interès

RUSSELL, A.; ECHCHAIBI, N. *International Blogging*. Nova York: Peter Lang Publishing Inc., 2009, 201 pàg.

MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C.J.; MCNEAL, R. *Digital Citizenship*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 221 pàg.
ISBN: 978-0-262-13285-9

NEGRINE, R. *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*. Nova York: Palgrave McMillan, 2008, 226 pàg.
ISBN: 978-0-230-00030-8

REY MORATÓ, J. *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos, 2007, 346 pàg.
ISBN: 978-84-309-4506-1