

Presentación

Nueva etapa

Quaderns del CAC, fiel a su voluntad de motivar el análisis y el debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo, ha emprendido una renovación de formato y de contenidos que culminará con el primer número de 2010. Durante el año 2009 se han realizado cambios progresivos, con diseño y formato nuevos, y ha tenido lugar la inclusión de un renovado consejo editorial y de un consejo asesor internacional, integrado por expertos, investigadores y profesionales de gran prestigio en sus respectivos ámbitos.

Los objetivos fundacionales de la revista siguen vigentes, y estos cambios deben servir para incrementar la calidad de la investigación publicada y su difusión. Los objetivos, por un lado, se orientan a un tipo de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisuales desde distintas perspectivas disciplinarias (sociales, políticas, jurídicas, económicas, humanísticas o tecnológicas) y, por otro lado, reclaman prestar una atención particular, en el marco de la investigación europea e internacional, a las investigaciones más próximas a las áreas de competencia (geográficas y temáticas) del Consejo del Audiovisual de Cataluña. La revista continuará publicada en línea en catalán, español e inglés, y la versión en catalán se editará también en papel.

En la nueva etapa, la revista incluirá un artículo invitado, que abrirá el número; mantendrá la sección “Tema monográfico” y ampliará la sección “Observatorio” con artículos procedentes de la investigación de calidad de centros y grupos académicos o profesionales. Los artículos del “Observatorio” estarán sujetos a un proceso de revisión ciega.

Quaderns del CAC invita, pues, a los investigadores del audiovisual a someter y publicar los resultados de su investigación en esta sección de la revista.

Número 33

Los procesos electorales están experimentando importantes transformaciones a consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y especialmente de internet. El acceso y el control de la pantalla, que va pasando de transmisora de imágenes y mensajes a interfaz cada día más activa e interactiva en la fase del Web 2.0, son objeto de un renovado interés tanto desde la acción política y comunicativa como desde la investigación.

Quaderns del CAC dedica el “Tema monográfico” de este número 33 a “Internet y la comunicación electoral”. Pretende proyectar un estado de la cuestión sobre las nuevas formas y prácticas de comunicación a través de internet en las campañas electorales. Interesa examinar y evaluar los nuevos usos y las tendencias que se detectan en los comportamientos de los tres actores principales de los procesos de comunicación electoral a través de la red: partidos y candidatos, medios de comunicación y ciudadanos y movimientos sociales.

Un primer bloque de tres artículos aborda un estado general de la cuestión. **Eva Anduiza** presenta una revisión de la literatura especializada sobre cómo internet afecta a los procesos electorales y al planteamiento de las campañas (“Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión”). **Teresa Turiera-Puigbò** examina cómo la irrupción de internet y el uso creciente de la red han originado cambios drásticos en las formas de comunicar y “consumir” la política (“¿Qué está cambiando el uso de internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?”). **María del Carmen Echazarreta** y **Sylvia Lloveras** sostienen que la irrupción del Web 2.0 ha transformado los usos y las estrategias de la comunicación política hasta el punto de poder hablar ya de “Política 2.0” (“La Política 2.0 con la generación Nintendo”).

Las dos colaboraciones siguientes analizan con detalle las novedades de la reciente campaña de Obama. **M. Dolores Montero** estudia y compara las formas de movilización ciudadana a través de la red introducidas por Ségolène Royal en Francia y potenciadas por Obama un año después (“E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)”). **Pere-Oriol Costa** repasa a fondo la estrategia electoral de Obama en la red y aduce que puede hacer cambiar para siempre la forma de hacer campañas (“La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política”).

Los dos artículos que siguen centran su atención en el papel de los blogs de comunicación política en campañas recientes en España. **Guillermo López García** y **Tiscar Lara** estudian y comparan en las elecciones generales de 2008 la red de blogs ciudadanos y la de blogs de periodistas (“Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales de 2008”). Por su parte, **Félix Redondo** se interesa por cómo los líderes políticos de Galicia usaron y gestionaron sus propios blogs en la campaña (“Las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de sus líderes políticos”).

Las tres últimas contribuciones del monográfico corresponden a investigaciones realizadas en tres países con notables diferencias de penetración de internet: Noruega (alta), Grecia (media) y Filipinas (baja). **Øyvind Kalnes** trata del proceso y el alcance de adaptación de los partidos políticos de Noruega a la irrupción del Web 2.0, especialmente en las elecciones locales de 2007 y nacionales de 2009 (“¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos”). **Kostas Zafiropoulos** y **Vasiliki Vrana** estudian cómo generaron debate político a través de los blogs dos importantes acontecimientos políticos de los años 2007 y 2008 en relación con la elección del presidente del Movimiento Socialista Panhelénico (PASOK) y la posterior dimisión forzada del portavoz parlamentario (“El impacto de los acontecimientos políticos sobre los modelos conversacionales de los blogs: dos casos de Grecia”). **Kavita Karan**, **Jacques D.M. Gimeno** y **Edson Tandoc, Jr** investigan cómo, en un entorno con escasa penetración de internet (Filipinas), dos movimientos cívicos, Gabriela Women’s Party y Bayan Muna (Primero el Pueblo), obtuvieron en 2007 dos escaños cada uno en el Parlamento (“Las organizaciones de base llegan a la red: el caso de los ganadores de las listas de partidos y las nuevas tecnologías de la comunicación en las elecciones filipinas de 2007”).

Finalmente, en la sección “Observatorio” publicamos cuatro artículos sobre la investigación catalana en comunicación. **Dolors Comas d’Argemir** presenta los resultados del informe realizado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia y visibilidad de las mujeres en los informativos de seis canales catalanes de televisión del último trimestre de 2008 (“Las mujeres en los informativos de televisión”). **Fabiola Alcalà**, **Salvador Alsius** y **Francesc Salgado** adelantan unos primeros resultados de una encuesta entre periodistas sobre el uso de imágenes de personas muertas en los medios (“El uso de imágenes de personas muertas en la televisión y en otros medios de comunicación. La opinión de los periodistas en Cataluña”). **Margarita Riviere** sintetiza las conclusiones de su tesis doctoral sobre la construcción mediática de la fama (“Fama, medios de comunicación y opinión pública”). Y **Sílvia Espinosa** aporta también algunos de los resultados de su tesis doctoral sobre la historia de la contribución femenina a la radio catalana (“Las primeras locutoras de radio en Cataluña, de los inicios del invento al primer franquismo”).

Josep Gifreu
Director