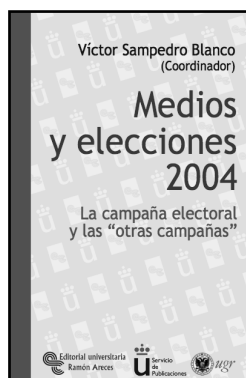


Revista de libros

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

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

ISBN: 978-84-8004-849-1



Como bien apunta Robert Fishman en el prólogo de este volumen, las elecciones generales de 2004 no sólo fueron las más apasionantes de la historia española desde la II República como consecuencia de los ataques terroristas del 11-M, sino que también fueron las primeras elecciones donde destacó de forma importante el papel de los medios y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Este estudio, coordinado por Víctor Sampedro, se divide en dos volúmenes: un libro académico y un manual didáctico acompañado de unos DVD. El primer volumen analiza la agenda preelectoral de las elecciones (la construcción mediática del caso *Carod*), las alineaciones político-editoriales, la información difundida entre el 11-M y el 14-M, y un análisis de las webs y foros de los partidos en campaña que muestra que éstos sirvieron de plataforma de expresión y debate entre votantes y candidatos en un sentido muy limitado. Es más, ante la insatisfacción generada por las informaciones difundidas por la "esfera pública central", los ciudadanos más críticos y movi-
lizados se convirtieron en productores de información, accediendo y contrastando información de fuentes informativas tanto convencionales como alternativas. Se registró un desplazamiento hacia medios y plataformas digitales, en muchos casos alternativas (el tráfico de la red se multiplicó por ocho en aquellas fechas), y fue la primera vez que las webs de discusión y los blogs accedieron al proceso de formación de opinión pública.

El segundo volumen es un manual acompañado de dos DVD que está pensado para utilizarse como recurso didáctico en universidades y centros de secundaria. Entre otros, se ofrecen imágenes de los informativos de las televisiones, propaganda electoral de partidos estatales y autonómicos, y entrevistas a líderes políticos.

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

Madrid: Ed. Paidós Ibérica, 2008, 373 p.

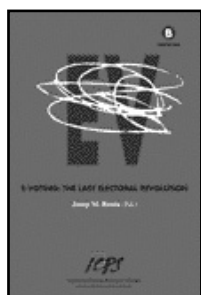
ISBN: 978-84-493-2173-3

Bajo el genérico título *Cómo ganar unas elecciones* encontramos esta aproximación rigurosa y sistemática a los procesos de comunicación y movilización electorales. Dividido en tres partes, la primera aborda la planificación y el desarrollo de las campañas electorales. La segunda parte analiza la relación con los medios de comunicación, y una tercera parte describe las técnicas de investigación demoscópica.



La segunda parte, dedicada al papel de los medios de comunicación en las campañas electorales y a los elementos que el comunicador estratégico debe tener en cuenta para conseguir una buena interacción con los medios (*publicity*), está formada por los artículos de Ramentol, Costa y Domingo. Santiago Ramentol analiza las relaciones entre políticos, periodistas y medios, y nos da consejos sobre cómo establecer una buena relación con éstos últimos. El artículo de Pere-Oriol Costa analiza el papel de la televisión en las campañas y describe la relación entre discurso político y discurso televisivo; los objetivos de la comunicación estratégica en televisión; la televisión política en Europa y en los Estados Unidos, y sus instrumentos de propaganda: los debates electorales. Y, finalmente, el artículo de David Domingo, "Irrupción de Internet en el panorama electoral", explora las características específicas de internet como medio electoral con una estrategia comunicativa específica. Domingo no sólo analiza el papel de internet en las campañas electorales, sino también su papel como herramienta para mejorar el funcionamiento democrático y las nuevas vías de participación ciudadana que genera.

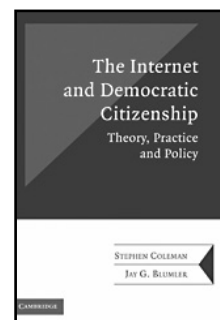
RENIU, J. M. (ed.) *E-voting: The Last Electoral Revolution*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS), 2008, 156 p. ISBN: 978-84-608-0728-5



En este trabajo encontraremos varios artículos sobre el *e-voting*, es decir, la utilización de las TIC en el proceso electoral y, específicamente, a la hora de emitir el voto de forma electrónica. Contiene disquisiciones teóricas en torno a las contraindicaciones de estas herramientas en términos de transparencia, posibilidades de fraude, etc. Podemos destacar espe-

cialmente los capítulos donde se habla de procesos de votación realizados mediante internet. En este sentido, se pone encima de la mesa que uno de los principales inconvenientes del sufragio por internet es que requiere una mínima alfabetización digital que actualmente no todas las personas con derecho a voto han adquirido; mientras que algunas de las principales virtudes son que aporta seguridad en el proceso, privacidad y confidencialidad, así como facilidades para el elector en el ejercicio de su derecho a voto. En uno de los capítulos se ilustra el caso de Estonia, que ha sido el primer país del mundo donde se ha utilizado el *i-voting* (se entiende que la diferencia entre *i-voting* y *e-voting* es que el primero sería una parte del segundo sólo referida a internet) con resultados vinculantes, concretamente en las elecciones locales de 2005 y en las elecciones generales de 2007. Podríamos decir que este libro es un ejemplo de cómo el concepto de *e-democracy* no está solamente unido a internet, pero que la llamada *i-democracy* sí que es una pieza fundamental que va ganando importancia. De hecho, en el capítulo final, esa es una de las conclusiones del editor de este compendio de artículos, que nos facilita una recopilación de dudas y certezas en torno a un tema que se visualiza como estratégico, a pesar de estar en mantillas.

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

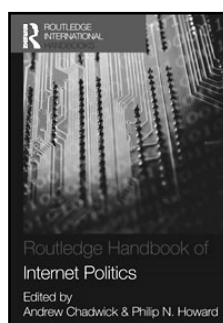


Desde un academicismo riguroso recibimos esta obra con vocación de plantear los problemas esenciales en torno al uso de internet para la participación política en sentido amplio. Como no podría ser de otro modo, los primeros capítulos del libro están dedicados a perfilar un cuerpo teórico que explique cuáles son los déficits de las democracias representativas tal y como las conocemos y cuál es el papel que intuitivamente pueden realizar las nuevas tecnologías para mejorar estas imperfecciones. Se habla, pues, del problema de la deliberación pública, las teorías sobre la elección racional, así como las nuevas tendencias culturales que acompañan a la introducción de internet en el ámbito de la política: individualización, secularización, reacciones de los actores tradicionales del sistema mediático como periodistas y empresas mediáticas... En los capítulos 4 y 5 se analizan varios casos, entre los que destaca un análisis de la utilización de internet en la aproximación de la política parlamentaria con los ciudadanos, que se plantea si es impulsada sólo de arriba abajo. Seguidamente, y como réplica a lo anterior, se expone la fuerza que han ido ganando los movimientos que buscan mayor participación política pero en el sentido contrario, de abajo arriba (*from below*). El libro pone mucho énfasis precisamente en las posibilidades efectivas que la *e-democracy* se pueda potenciar desde una iniciativa de política pública "clásica", dejando abierto el debate con respecto a si internet será suficiente para mejorar la política o hará falta algo más.

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

Nueva York: Routledge, 2009, 512 p.

ISBN: 978-0-415-42914-6



Este excelente manual dedica sus treinta y un capítulos a los debates más importantes surgidos con la irrupción de internet en el ámbito político. El volumen está organizado en cuatro secciones diferenciadas: instituciones, comportamiento, identidades, y ley y política. En la primera parte, Ward y Gibson sugieren que las TIC están acelerando algunas de las tendencias de la

era preinternet como la individualización. También se aborda la relación dialéctica entre tecnología e instituciones políticas (Anstead y Chadwick), la teoría de la acción colectiva en el contexto de la diversidad de estrategias actualmente disponibles (Bimber *et al.*) o la relación entre democracia parlamentaria y tecnología interactiva (Coleman). En la sección dedicada al comportamiento, Brundidge y Rice tratan la balcanización de la opinión y el compromiso de los ciudadanos con los temas políticos. El artículo de Mossberger recuerda la persistencia de una fractura digital y advierte del riesgo de crear una desigualdad política mucho mayor (cuestión que posteriormente también abordará van Dijk). Tewksbury y Rittenberg sugieren que las nuevas audiencias en línea son más fragmentadas, lo que tendrá implicaciones en la distribución del conocimiento político y la tematización de la agenda en el futuro. De la tercera parte, podemos destacar el artículo de Papacharissi sobre el nuevo modelo híbrido de espacio público, donde cohabitan consumismo y retórica cívica, y el de van Doorn y van Zoonen, que analiza los cambios en la representación de género. En la última parte, dedicada a la ley y la política, encontramos artículos bastante críticos como el de Deibert, que subraya cómo los estados observan y controlan los contenidos, y el de Phillips, que denuncia los instrumentos y controles políticos que existen en todas las redes de información. Realmente, nos encontramos ante uno de los manuales más completos sobre política e 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 p.



Estamos ante un manual que el Institute for Politics, Democracy and the Internet (IPDI) distribuye gratuitamente desde su página web. El IPDI es un *think tank* orientado a los distintos *stakeholders* que rodean el mundo de la política e internet, lo que se traduce en la producción de materiales como este libro. Como su título indica, se trata de una guía útil para que directores de campañas electorales y otros profesionales tengan herramientas para planificar la faceta internáutica de su política. Diferentes expertos elaboran contenidos que, en la primera parte del libro, giran en torno al perfil que tienen los votantes que se mueven por la red, la forma de atraerlos hacia la posición política propia y las tendencias generales actuales en materia de comunicación política. En la segunda sección del libro, se presentan instrumentos concretos a tener en cuenta cuando se quiere difundir propaganda electoral o política por internet. También se analiza el papel de los motores de búsqueda dentro de la web a la hora de estar mejor situados en los diferentes rankings y así incrementar las probabilidades de que los usuarios accedan a las páginas que se quieren promocionar. En esta dirección, también se exponen estrategias para mejorar la publicidad convencional en internet mediante redes sociales, plataformas como YouTube, entre otras; y finalmente se habla de cómo conseguir simpatizantes con capacidad de liderazgo (*lead generation*) que quieran implicarse voluntariamente en la movilización política. En conjunto, se trata de un documento muy práctico, pero de última actualidad.

Versión disponible en línea:

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

Otros libros de interés

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

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

NEGRINE, R. *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*. Nueva York: Palgrave MacMillan, 2008, 226 p.
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 p.
ISBN: 978-84-309-4506-1