

de publicidad más susceptible a una medición precisa de su eficacia.

Al final, la gran conclusión que se puede extraer de esta obra recae sobre la importancia que tiene el análisis métrico de la eficacia publicitaria, medición que probablemente haya surgido de necesidad acuciante de los anunciantes de controlar sus presupuestos publicitarios, pero que ha llegado para quedarse porque supone una rentabilidad nada despreciable para los anunciantes.

Francisco García García
Universidad Complutense de Madrid

Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales 2008 y su proyección tecnopolítica

Víctor Sampedro Blanco (Coord.)

UCM Editorial Complutense

Madrid, 2011

336 pp.

ISBN: 978-84-9938-094-0

La irrupción de Internet en la esfera pública, los manobras partidistas por rentabilizar las nuevas herramientas Web 2.0, y las nuevas formas de ciberparticipación y movilización política que ha propiciado el advenimiento de la Red como nuevo espacio público son cuidadosamente examinados en este vastísimo trabajo empírico en el marco de la campaña de las Elecciones Generales de 2008 de la mano de once investigadores pertenecientes a diversas universidades españolas. De hecho, esta obra es el resultado del esfuerzo conjunto del Proyecto de Investi-

gación en I+D “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales (2007-2010)” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y dirigido por el catedrático de Opinión Pública Víctor Sampedro.

Partiendo de la siempre pertinente y ambiciosa máxima gramsciana de compatibilizar el pesimismo de la razón con el optimismo de la voluntad, los autores afrontan el debate sobre las posibilidades de las NTIC en las democracias actuales constatando su potencial como herramientas de apertura de las estructuras de competición política sin incurrir en un dudoso y pueril optimismo tecnológico ni perder de vista las serias limitaciones que han marcado, hasta la fecha, las prácticas tecnopolíticas en España. En este sentido, dos consideraciones producto de una observación empírica sistemática presiden la reflexión sobre la campaña española: el desajuste entre la retórica vanguardista de los partidos en la cibercampaña y el uso limitado de las NTIC que llevan a cabo *de facto*; y el notable desequilibrio entre las expectativas de los internautas más activos y la verdadera oferta tecnopolítica desplegada por parte de los actores políticos.

Los primeros capítulos se ocupan de analizar el perfil de los internautas y de examinar las prácticas tecnopolíticas a lo largo de la campaña a través de dos técnicas de investigación complementarias: la encuesta y los grupos de discusión, que permiten a este elenco de investigadores esclarecer desde un doble enfoque cuantitativo-cualitativo las claves maestras de la ciberparticipación en España. De este modo, el trabajo de campo combinado con un riguroso esfuerzo de generalización teórica da a luz una interesante tipología de usuarios de contenido político online en nuestro país en función de variables relativas a la ideología, la edad y el tipo de militancia política o social de los usuarios. Asimismo, el estudio pone de manifiesto una serie de tendencias de la cultura ciberpolítica en España: la mayor participación de los usuarios que se autoposicionan en el arco ideológico de la derecha, la notable preferencia por fuentes convencionales en la Red por encima de otras plataformas digitales (blogs, foros,) la burocratización partidaria de la cibercampaña, el

encapsulamiento progresivo del ciberactivismo en cuestiones relativas a la propia esfera digital y la fuerte complementariedad entre el activismo político online y offline.

Gran parte del interés de esta monografía sobre las Elecciones Generales de 2008 reside precisamente en el sólido trabajo empírico que autoriza la profunda reflexión sobre el ciberactivismo, las características de la cibercampaña y el uso partidista de las nuevas tecnologías en España. En tanto en cuanto la investigación internacional en comunicación política ha marcado los principales hallazgos en este campo y “resulta un sinsentido considerar las experiencias ciberpolíticas foráneas como si fuesen patrones universales, de aplicación directa” (2011: 26), la presente obra constituye un punto de referencia ineludible para cualquier trabajo en comunicación política digital en España.

La obra ofrece, además, una novedosa propuesta metodológica tras un escrupuloso repaso del estado de la cuestión para el estudio de las webs partidarias en un intento por superar tanto las insuficiencias que han afectado a la pluralidad de modelos analíticos existentes como el propio dinamismo inherente a la evolución de estas herramientas cibernéticas. La propuesta, enriquecida y validada por otros equipos de investigación internacionales, presenta un notable “equilibrio entre la sistematización cuantitativa de indicadores formales y la identificación cualitativa de rasgos descriptivos e interpretativos” (2011: 143).

Por una parte, se concreta en un modelo de análisis de contenido en torno a cuatro dimensiones: 1) diversidad y profundidad de la información, 2) interactividad, 3) sencillez de uso y 4) estética, que se articulan en una escala valorativa compuesta por un total de 80 ítems, regularmente distribuidos y jerarquizados en función de su relevancia. Por otra, se presenta un modelo de análisis cualitativo con un doble objetivo: evaluar hasta qué punto los enclaves electrónicos partidistas cumplen una serie de funciones cívico-políticas que son exigibles desde el marco teórico de la ciberdemocracia, y dilucidar en qué medida pueden ser entendidas como prácticas deliberativas que superen las rigideces del modelo mediático tradicional.

Los resultados avalan empíricamente la primacía del *cybermarketing* en las webs partidarias de 2008, que se configuran eminentemente como folletos propagandísticos con un alto atractivo persuasivo, y señalan la dramática ausencia de una verdadera interacción digital entre ciudadanos y partidos, apuntando a una clara traslación del modelo elitista de comunicación mediática a la Red. “Si durante décadas los políticos [...] se han quejado de que la lógica mediática era la gran responsable del aligeramiento del discurso político [...], la espectacularización y frivolidad mediáticas, las web de partidos y candidatos tenían y tienen una oportunidad que de momento no se atreven a transitar: la de plantearse como ventanas electrónicas abiertas al contraste de argumentos, el suministro de documentación técnica sobre las políticas públicas [...], el análisis crítico de la gestión y todas esas cuestiones de la actividad política normativa y gerencial que supuestamente son repudiadas y travestidas por los periodistas, en aras de la comercialidad masiva” (2011: 196).

Por último, esta monografía se ocupa de otra importante dimensión de la esfera digital, la blogosfera política española, a través de una muestra de 16 bitácoras pertenecientes tanto a periodistas como a ciudadanos y ponderada en términos de orientación ideológica. Su análisis de contenido, combinado con el de las principales estrategias discursivas, pone de manifiesto que “los blogs de éxito en el campo de la política tienden a competir con sus mentores ideológicos en su radicalismo” (2011: 234) obstaculizando así el desarrollo de un espacio de debate alternativo al que se produce en los medios tradicionales y contribuyendo a la polarización del discurso político y la fragmentación ideológica de la esfera digital. Además, los autores destacan el claro desaprovechamiento de las ventajas que ofrece la comunicación digital en los weblogs integrados en cibermedios, constatando un enfoque errado en la incorporación de estas herramientas por parte de los grandes medios de comunicación consistente en asimilarlo al columnismo de opinión.

El libro concluye con la pertinente referencia a uno de los fenómenos más importantes y recientes de revitalización de la sociedad civil española: el movimiento 15-M, “un flujo de desobediencia civil” (2011: 238) que en su es-

fuerzo de reapropiación del espacio público y discursivo ha materializado en opinión de los autores muchas de las prácticas habituales de la Red: cooperación, instantaneidad, horizontalidad, descentralización, flexibilidad, etc. Curiosamente, este diagnóstico provisional y en tiempo real que se realiza del 15-M desafía algunas de las más prudentes afirmaciones de esta monografía sobre la creciente restricción del ciberactivismo a cuestiones relativas a la propia esfera digital, revelando, una vez más, el radical dinamismo que caracteriza al ámbito de la comunicación política y la provisionalidad de las investigaciones en este campo.

En definitiva, estamos ante un trabajo de referencia en materia de ciberpolítica en España, que realiza una cartografía minuciosa de las prácticas tecnopolíticas ciudadanas e institucionales en el marco de las Elecciones Generales de 2008, cuyo principal valor reside en un trabajo empírico extraordinariamente extenso en justo equilibrio con la robustez y la formalidad teóricas.

Lidia Valera Ordaz
Universidad de Valencia

Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital

Xosé López García

Comunicación Social. Colección periodística, 52
Salamanca, 2012

188 pp.

ISBN: 978-84-15544-18-0

La obra *Movimientos periodísticos* permite al Catedrático de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López García, aportar una revisión histórica de estas manifestaciones para entender el presente y vislumbrar el futuro de la profesión periodística. Las distintas etapas que el autor recorre en este análisis retrospectivo le conducen al término de periodismo total, que es acuñado por López García como concepto nuclear en sus últimos documentos académicos.

El trabajo aborda en sus primeras páginas el origen de esta profesión y las razones por las que el actual contexto está alimentando la metamorfosis periodística actual. Cambio que debe estar sintonizado con los mejores ideales al servicio de nuestra sociedad plural. En palabras del autor: *“La metamorfosis ha comenzado...ha llegado la hora de mostrar con buenas prácticas que otro periodismo es posible para construir una sociedad más plural, más equitativa y donde el interés público de la información se respete...Es, sin duda, un reto para las empresas de la comunicación, ciudadanos activos, periodistas y, sobre todo, para todos los sectores que luchan por una sociedad más justa y mejor formada”*.