



CIBERCAMPAÑA. Cauces y diques para la participación.

Las Elecciones Generales
de 2008 y su proyección
tecnopolítica

Víctor F. Sampedro Blanco
(coord.)

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

Víctor F. Sampedro Blanco (coord.)

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización expresa de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Todos los libros publicados por Editorial Complutense a partir de enero de 2007 han superado el proceso de evaluación experta.

© 2011 by Víctor F. Sampedro Blanco de la coordinación y los autores de sus textos.

© 2011 by Editorial Complutense, S.A.

Donoso Cortés, 63; 4.ª planta. 28015-Madrid

Tels.: 91 394 64 60/1 Fax: 91 394 64 58

e-mail: ecsa@rect.ucm.es

www.editorialcomplutense.com

Primera edición: Julio 2011

ISBN: 978-84-9938-094-0

Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

Índice

9	PRELIMINARES
11	I. PÚBLICOS Y RECURSOS TECNOLÓGICOS. MINORÍAS INSATISFECHAS Y DIQUES A LA PARTICIPACIÓN. Víctor F. Sampedro Blanco(URJC)
14	1. Cauces y diques a la participación ciudadana
19	2. Perfiles del usuario tecnológico y tipologías
25	3. Cauces, diques y cibermultitudes
28	3.1. Internautas electorales, variables sociodemográficas y autoubicación ideológica
30	3.2. Cibervoluntarios
33	3.3. De la calle al ciberespacio
39	4. Conclusiones que no son tales
43	II. CONSUMO DE INFORMACIÓN Y USOS ELECTORALES DE LOS INTERNAUTAS. José Antonio López (UdC), Víctor F. Sampedro Blanco (URJC) y Celia Muñoz (UdC)
44	1. Internet y campañas electorales
44	1.1. La oferta y la demanda tecnológica en el sur de Europa
45	1.2. Metodología y validez de la muestra
47	1.3. Internet como recurso informativo en campaña electoral
53	1.4. Policonsumo mediático intensificado e insatisfacción digital
57	1.5. Internautas intensivos, policonsumidores informativos sin motivación política
62	1.6. ¿Cibercampaña o campaña en la Red?
64	2. Ciudadanos en campaña: tipos y perfiles de cibernautas y ciberactivistas electorales
66	2.1. Cibernautas partidarios, sociales y deliberantes
71	2.2. Perfiles de cibernautas partidarios, sociales y deliberantes
75	2.3. Cibernautas y ciberactivistas
78	2.4. Perfiles de cibernautas y ciberactivistas
82	3. Conclusiones

85	III. CIBERCAMPAÑAS, SOCIEDAD Y CULTURA TENOPOLÍTICAS. PERFILES DE USUARIOS DE LAS TIC EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.
	Víctor F. Sampedro Blanco(URJC) y
	Mónica Poletti (Universidad de Milán)
86	1. Marco teórico
86	1.1. Política y nuevas tecnologías
87	1.2. Partidos y campaña electoral <i>online</i>
92	2. Diseño de la investigación
92	3. Análisis de los datos
92	3.1. Edad: jóvenes y mayores
92	3.1.1. Usos innovadores de las TIC durante la campaña electoral por los actores políticos
95	3.1.2. Impacto político, electoral y democrático de las TIC
97	3.1.3. Evolución e implicaciones futuras de las TIC en el juego político y la democracia
98	3.2. Ideología: derecha e izquierda
99	3.2.1. Usos novedosos de las TIC durante la campaña electoral por los actores políticos
101	3.2.2. Impacto político, electoral y democrático de las TIC
105	3.3. Activismo: cibervoluntarios partidarios y ciberactivistas sociales
105	3.3.1. Usos novedosos de las TIC durante la campaña electoral por los actores políticos
108	3.3.2. Impacto político, electoral y democrático de las TIC
113	3.3.3. Perfiles de activistas políticos
119	4. Debate y conclusiones
119	4.1. Nuevas y viejas generaciones
120	4.2. Votantes de izquierda y derecha
121	4.3. Acción política convencional y alternativa
123	4.4. Conclusiones generales
129	IV. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LAS WEB DE PARTIDOS.
	José Luis Dader (UCM) y Lifan Cheng (USAL)
130	1. Antecedentes en el estudio de las web de partidos políticos y discusión sobre las diversas opciones metodológicas propuestas
136	2. Diseño metodológico propio para el estudio de las web de los partidos políticos españoles durante la campaña de 2008
136	2.1. Definición del modelo global de la investigación
136	2.2. Modelo de análisis cuantitativo
140	2.3. Modelo de análisis cualitativo

145	V. LAS WEB DE LOS PARTIDOS ESPAÑOLES DURANTE LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES GENERALES DE 2008: PAUTAS DE CIBERMARKETING CON POCOS SIGNOS DE CIBERDEMOCRACIA. José Luis Dader (UCM), Eva Campos (UVA) Ricardo Vizcaíno (URJC) y Lifeng Cheng (USAL).
146	1. La irrupción de las web de partidos políticos y los estudios precedentes sobre su papel y usos en la comunicación política general y electoral
150	2. Diseño metodológico para el estudio de las web de los partidos españoles durante la campaña de 2008. Objeto material, preguntas e hipótesis, marco temporal y logística
153	3. Análisis cuantitativo de las web electorales españolas de 2008. Resultados de la comparación general
167	4. El perfil de las web de partidos y candidatos según el análisis cuantitativo
170	5. Variables potencialmente explicativas de las diferencias cuantitativas entre partidos y candidatos
177	6. Análisis cualitativo de las web electorales españolas de 2008
178	6.1. Escasa información sobre el propio partido
180	6.2. Débil perfil participativo de las páginas web
183	6.3. Herramientas de interacción poco eficaces
185	6.4. Difusión propagandística y persuasión emotiva genéricas con movilización poco específica
187	6.5. Algunas diferencias cualitativas entre las web de PSOE y PP
189	7. El papel electoral atribuido a la comunicación de las web de los partidos en campaña, en función de diversos indicadores sociopolíticos
194	8. Evaluación global de la cibercomunicación electoral de las páginas de los partidos, conforme a un modelo de ciberdemocracia
201	VI. LOS WEBLOGS COMO MECANISMOS DE REAFIRMACIÓN IDEOLÓGICA: LA BLOGOSFERA ESPAÑOLA ANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2008. Guillermo López, (UV) Tíscar Lara (UOC) y José Manuel Sánchez-Duarte (URJC)
201	1. Anteriores incursiones de la blogosfera en política
204	2. Blogs seleccionados para el estudio de la blogosfera política
206	3. Metodología de análisis
207	4. Análisis cuantitativo: cifras y tendencias
207	4.1. Características generales
212	4.2. Artículos

215	4.2.1. Los grandes cybermedios en campaña: temas de interés y posicionamiento ideológico
219	4.3. Comentarios
222	4.3.1. Análisis de los comentarios.
225	4.4. Enlaces
230	5. Contenidos y dimensión ideológica
233	6. Conclusiones: la blogosfera española en campaña
237	VII. A MODO DE EPÍLOGO. 15-M: LA RED ERA LA PLAZA Víctor F. Sampedro Blanco (URJC) y José Manuel Sánchez-Duarte (URJC)
237	1. ¿Cómo se inundaron las plazas? Enredados con vocación de hacerse “reales”.
239	2. ¿Cómo funcionaban las plazas? Horizontalidad, dinamismo y ausencia de liderazgos.
240	3. ¿Por qué tomar las plazas? Reapropiación de espacios y discursos.
243	BIBLIOGRAFÍA
255	ÍNDICE DE SIGLAS
257	ANEXO I: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA AL PANEL DE INTERNAUTAS ESPAÑOLES (GENERALES)
269	ANEXO II: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA AL PANEL DE INTERNAUTAS ESPAÑOLES (INTENSIVOS)
283	ANEXO III: COMPOSICIÓN DETALLADA DE GRUPOS
287	ANEXO IV: CUADRO ESTRUCTURAL DE ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS WEB DE LOS PARTIDOS: MODELO DE CATEGORÍAS E INDICADORES
311	ANEXO V: TABLAS DE ANÁLISIS CUALITATIVO: PLANTILLA DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA GENERAL Y MODELO DE FUNCIONES CIBERPOLÍTICAS EVALUABLE EN UNA CIBERDEMOCRACIA
327	NOTAS BIOGRÁFICAS

Preliminares

Este libro es resultado de la investigación realizada dentro del proyecto “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)” (SEJ2007-64487/CPOL), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y en el que Víctor F. Sampedro Blanco fue Investigador Principal.

En correspondencia a este financiamiento público, los lectores pueden encontrar en www.ciber-democracia.net, todas las bases y registros de datos a partir de los cuales elaboramos nuestros análisis. Acorde con la filosofía colaborativa de la Red, los ponemos al alcance de los lectores para que puedan replicar y, en su caso, (in)validar o profundizar nuestras conclusiones. Les invitamos a remitirnos estas reacciones y nos comprometemos a mantener diálogo a través de la dirección electrónica que figura en la web antes mencionada.

Víctor F. Sampedro Blanco(coord.)

I. Públicos y recursos tecnopolíticos.

Minorías insatisfechas y diques a la participación

Víctor F. Sampedro Blanco (URJC)

Este capítulo presenta con brevedad la estructura y orientación del libro, debate los resultados globales y, tras una reflexión retrospectiva, propone algunas tendencias sobre el futuro inmediato de la tecnopolítica. Se ha convertido en lugar común señalar las Elecciones Generales de 2008 como el momento de la irrupción de Internet en las campañas españolas, pero se olvida el precedente de 2004. La evolución del papel jugado por las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación, en adelante) en ambos comicios señala un proceso con importantes consecuencias: la institucionalización de las nuevas herramientas de la comunicación política por las burocracias electorales. Aunque inevitable, ese proceso adquiere rasgos específicos en España.

Nuestros análisis pretenden dar cuenta del uso tecnopolítico realizado en tres polos de la comunicación electoral: los votantes, los candidatos y los informadores¹. Porque, aunque apuntemos algunas proyecciones sobre el futuro (inmediato, que más allá es cuestión de augures o propagandistas) creemos necesario aportar datos sobre el desarrollo de las TIC. Sin referentes empíricos, es fácil incurrir en los estereotipos de la tecnofilia o la tecnofobia; sin capacidad explicativa alguna (y, por ende, tampoco predictiva).

Aunque pudiera restar interés a nuestros estudios, debemos reconocer que el panorama que ahora dibujamos cambiará cuando los *nativos digitales* (Prensky, 2001) –las generaciones alfabetizadas en las TIC– sean la mayoría del cuerpo electoral. *Los resultados que presentamos ahora no son el futuro, sino lo que quedará viejo dentro de nada*. Pero al mismo tiempo resulta cierto que los que ya son activos tecnopolíticamente marcarán mucho las (ciber)campañas venideras. Frente al mito de “la revolución digital”, todo apunta a la “tesis de la normalización” (Margolis y Resnick, 2000). La política seguirá desarrollándose más o

1. Por falta de tiempo y de recursos, no hemos podido completar el análisis de los movimientos sociales y sus web. Esta ausencia, auténtica excepción de los estudios electorales que hasta ahora hemos hecho, será subsanada en próximas publicaciones.

menos como siempre: la Red no hará de las campañas su temática preferente, siquiera en tiempo electoral. Y la ciberpolítica se realizará con parámetros y equilibrios de poder semejantes a los que conocemos y, en cierta medida, padecemos. Ahora bien, esto no implica necesariamente más desigualdad y dominación (Schiller, 2000), porque como se sostiene en el último epígrafe de este capítulo, las TIC ofrecen la posibilidad de cambiar las estructuras previas de la competición política, en principio, democratizándolas: más recursos cognitivos, más capacidad de auto-organización y autonomía de grupos sociales hasta ahora marginados.

En este contexto de luces y sombras, consideremos también que el hecho de que haya más participación no implica que ésta sea buena, ni que el modelo de democracia no vaya a cambiar... a peor. Una mayor competencia de voces, blindadas por el anonimato, pueden conducir a una mayor agresividad, a elecciones con más conflicto y negatividad. Por otra parte, TICs y democracia no guardan una relación directa. Los estudios sobre el impacto de las TIC en países con dictaduras concluyen que “a duras penas puede calificarse de obsoletos a los países autoritarios en la era de Internet [...] los regímenes autoritarios pueden guiar el desarrollo de las TIC [...] hacia las metas y prioridades definidas por el estado” (Kalathil y Boas, 2003: 136).

Ante este panorama proponemos ejercitar un *pesimismo pragmático*, que reconocería y señalaría los límites tanto de nuestras investigaciones como de la tecnología política. Y que debiéramos contrarrestar con ciertas dosis de un *optimismo pragmático*, intentando ir más allá de la queja y proporcionar prescripciones políticas factibles. Ambas actitudes aplican de forma indisimulada la máxima gramsciana de compatibilizar *el pesimismo de la razón y el optimismo de la voluntad*.

Los dos capítulos siguientes a éste se ocupan de los públicos internautas, basándose en dos encuestas *online* (capítulo 2) y seis grupos de discusión, dos por cada una de las dimensiones que consideramos relevantes: edad, voto y militancia social o partidaria (capítulo 3). Hablamos de *públicos* para subrayar la pluralidad de perfiles y la autonomía propia de los usuarios de Internet, que hace años se autodefinieron; “el pueblo, antes conocido como audiencia”². Se distinguen de las *audiencias* de los medios tradicionales³, que les asignan un papel pasivo, porque sus categorías y perfiles se fijan según estudios de mercado

2. Véase el interesantísimo texto de Jay Rosen: “The People Formerly Known as the Audience” en http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html, consultado el 14 de marzo de 2011].

3. Empleamos, como en obras anteriores, “medios tradicionales” en referencia a sus tecnologías anteriores a la digital y “medios convencionales” a todos, incluidos los digitales, los que siguen confiriendo trato de audiencias a sus públicos; es decir, asignándoles un rol pasivo, de consumidores (y no colaboradores y cogestores) de los procesos de información y publicidad.

con el objetivo del lucro; en principio, distinto o antagónico al académico. Mientras el *marketing* identifica consumidores, la *comunicación política* estudia a la ciudadanía.

En el capítulo 3 sondeamos la *población* de internautas de la encuesta más asentada sobre usos y consumos de medios de comunicación⁴. Identificamos nuevos subgrupos de internautas con rutinas tecnopolíticas diferenciadas. Al atender más facetas que la identificación partidista (concebida en los estudios electorales al uso casi como la fidelidad a una marca del “mercado del voto”) mostramos perfiles y nuevos cauces de militancia y participación políticas. Probamos también que la potencialidad de los públicos más formados política y tecnológicamente, más interesados e implicados en la campaña, se desaprovechó e, incluso, desvirtuó en estrategias de dudosa o nula legitimidad democrática. En suma, el sistema político-informativo organizado en torno a las TIC en 2008 no satisfacía y menos aún alentaba las aspiraciones participativas del público internauta. Los cauces tecnopolíticos acabaron convirtiéndose en diques a la participación.

Dedicamos el capítulo cuarto a la metodología de análisis que hemos aplicado a las web partidarias y, en parte, a los blogs. Los capítulos cinco y seis explican las razones de la insatisfacción de los internautas con la cibercampaña de 2008, señalando las limitaciones de las plataformas electorales y periodístico-ciudadanas disponibles en la Red. Por último, en los anexos presentamos las herramientas metodológicas y algunos datos adicionales. En www.ciberdemocracia.net se encuentran *todas* las bases y registros de datos que hemos construido y a partir de los cuales elaboramos este libro. Los ponemos al alcance de los lectores para brindarles la oportunidad de replicar y, en su caso, (in)validar o profundizar nuestros análisis. Reconocemos el carácter necesariamente provisional de nuestras conclusiones. E intentamos aplicar las TIC incrementando la participación de nuestro público. No podría ser de otra forma, ya que la interactividad o la gestión colectiva de los mensajes electorales y sus dinámicas participativas son nuestros estándares normativos del grado de democratización favorecido por la Red⁵.

4. El panel de internautas al que se aplicaron las encuestas se suponía representativo del universo y población de usuarios de la Red. Tanto así que coinciden con las de el *Estudio General de Medios*, sondeo que establece periódicamente las tarifas publicitarias de los medios de comunicación en España.

5. *Interactividad* es un término usado de manera vaga, inconsistente y hasta contradictoria. Nosotros lo aplicamos en su significado mínimo, como si equivaliese a un intercambio de mensajes o a la capacidad de interrumpir o interactuar rápidamente. Con criterios más rígidos habría resultado mucho más dura la crítica que realizamos a unas web partidarias y a unos blogs que, fundamentalmente, son estáticos y con formato de difusión (*broadcast*). Con más rigor, la interactividad no consiste en que haya una respuesta; sino un tercer mensaje que se refiera (de modo explícito o implícito) a mensajes previos y que, entonces, resulta interpretable y significativo sólo con esa referencia previa (Rafaeli, 1988). En futuras investigaciones estudiaremos si, de alguna manera, el partido y el votante generan un mensaje

1. CAUCES Y DIQUES A LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Los análisis aquí reunidos⁶ revelan un profundo y doble desencaje: por una parte, entre la retórica y el uso efectivo de las cibercampañas; por otra, entre la demanda ciudadana y la oferta de recursos ciberelectorales. La aplicación de las TIC a las campañas suele presentarse arropada de discursos con un marcado carácter positivo; como si las tecnologías digitales tejiesen por sí mismas (o por “la mano invisible”) una red que abarca ya a toda la población, integrándola en la campaña y haciéndole partícipe de la misma en pie de igualdad con el resto de actores implicados, en concreto, los políticos y los periodistas. Estos desencajes corren parejos y revisten un calado especial en España, donde la participación política de los ciudadanos es reducida y la valoración de los políticos, muy crítica⁷. La imagen de los periodistas también acusa percepciones muy negativas de su labor⁸.

Hemos concentrado gran parte de nuestros esfuerzos en un objetivo modesto, pero que consideramos imprescindible: generar datos con suficiente validez interna y externa que den cuenta de los usos y las percepciones “reales” de la ciudadanía sobre la ciberpolítica. Sólo de este modo podemos establecer la distancia existente entre la retórica dominante generada por el sistema político-informativo y las prácticas sociales efectivas. Sólo así también podremos evaluar, replicando análisis sistemáticos en posteriores comicios y estableciendo comparaciones longitudinales, la progresiva implantación de las TIC, siempre sujeta a valoraciones interesadas. Por ello, nada mejor que

diferente, influenciados uno por el otro... “la personalización del mensaje y la propaganda política” no son tales si se construyen al margen o sin la colaboración de los electores. Las posibilidades se abren de forma impensable al explotar todas las posibilidades “multimedia, hipertextuales, intercambios de archivos y sincronización” que permiten las TIC. Y, además, la interactividad ofrece diferentes niveles, si se define como “el grado en el que dos o más polos comunicativos pueden influirse mutuamente en el medio de comunicación y en los mensajes, y el grado en el que esas influencias están sincronizadas” (Liu y Shrum, 2002).

6. Hemos podido realizar los estudios gracias a la ayuda SEJ2007-64487/CPOL “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales.” Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I + D + I (2004-2007).

7. El estudio del CIS nº 2.828. *Barómetro de enero de 2010*, señala a “la clase política, los partidos políticos” (4,3%) como el tercer “principal problema que existe actualmente en España”; porcentaje al que habría que sumar la cuarta categoría “el Gobierno, los políticos y los partidos” (2,1%). Aunque alejadas de las dos primeras respuestas (“el paro”, 63%, y “los problemas de índole económica”, 20%), las valoraciones muestran el profundo desgaste de “la clase política”. [http://datos.cis.es/pdf/Es-2828mar_A.pdf; consultado el 14 de marzo de 2011]

8. El último informe anual de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) de diciembre de 2009, revela que un 48,9% de los ciudadanos considera su trabajo “regular”; un 10,7% malo o muy malo y sólo el 39,3% bueno o muy bueno. [<http://www.apmadrid.es/publicaciones/ediciones-apm>; consultado el 14 de marzo de 2011].

preguntar a los ciudadanos (con encuestas) y escucharles (en grupos de discusión). Para después, en un segundo paso, establecer los rasgos comunicativos de las herramientas cibreelectorales desplegadas por las candidaturas en liza en sus web y por los periodistas-ciudadanos con voz propia en los blogs.

Este contraste empírico ha dado sus primeros frutos, mostrando que los españoles *hicimos* un uso muy restringido de la Red durante las Elecciones Generales de 2008. Los datos cuestionan la pertinencia de las expresiones *cibercampaña* y *ciberperiodismo* si con ellas nos referimos a dos realidades extendidas socialmente. Menos pertinente parece aún afirmar que su resultado es una *ciberdemocracia* que funciona ya en España, siquiera a pequeña escala. La popularidad de esos términos se debe a las necesidades de legitimación de las burocracias que gestionaban la comunicación electoral hasta ahora; y, no menos importante, de quienes nos dedicamos a estudiarla. Una simple mención a las cibercampañas y el ciberperiodismo confiere visos de modernidad a quien se presenta participando en esos ámbitos. Otorga un plus de relevancia y, por tanto, más recursos para investigar a los académicos que nos decimos especialistas en ciberdemocracia.

Pero la incidencia social y la aplicación práctica de esos términos resultan más que cuestionables. Al menos no son adecuados si con ellos aludimos al uso generalizado de Internet en campaña electoral, en los medios que la siguen y, en última instancia, a la materialización de su potencial democratizador. Como señalaremos, esto no implica que las estrategias cibreelectorales y sus análisis resulten superfluos o irrelevantes. Al contrario, las primeras pueden servir para ganar una campaña y los segundos para avanzar nuestro conocimiento en la medida que, en lugar de profecías, ofrezcamos datos.

Un sector muy reducido de la población, apenas el 10% de los electores, empleó la Red en 2008 para informarse o influir en las elecciones⁹. Cerca de un 2,5% de los electores había visitado alguna vez las páginas de los partidos. Y algo más de un 19% de los internautas declaró haberlo hecho. Ni siquiera la quinta parte (18%) de los visitantes de los medios digitales accedieron a los blogs. Y menos de un 1% de los internautas se decantó de forma espontánea por un medio o recurso digital. La respuesta más frecuente a la pregunta abierta que formulamos sobre el medio digital preferido para seguir las elecciones fue “Ninguno” (18%).

Estos resultados bastarían para cuestionar el subtítulo de este libro, la aplicación del término *cibercampaña* en 2008. Sobre todo, si la entendemos como

9. Las proyecciones sobre el censo electoral (capítulos 2 y 5), realizadas a partir de nuestras encuestas *online*, coinciden con los datos recabados en otros sondeos a la población votante; véase, por ejemplo, Anduiza, Cantijoch, Gallego, Colombo y Salcedo (2009).

el conjunto de prácticas participativas e interactivas desplegadas a través de las TIC en tiempo electoral, de forma extendida y normalizada entre los ciudadanos, los candidatos y los blogueros (no)profesionales. Objeciones semejantes pueden aplicarse al concepto de ciberperiodismo, definido como el que se practica gracias a las TIC y establece prácticas colaborativas, estables y no jerárquicas entre el periodista y sus públicos. Estos actúan como impulsores, colaboradores y cogestores (por lo común) no remunerados de los flujos informativos.

La ciberdemocracia sería el resultado de sumar los dos conceptos precedentes y una *administración-Gobierno electrónicos; es decir, en constante comunicación y contacto telemáticos con la ciudadanía. Ciberdemocracia* sería, entonces, el modelo que, *respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos, a través de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política.* Como veremos, es algo que está lejos de ser alcanzado, siquiera en un nivel reducido. Y apenas percibimos dinámicas institucionales que avancen en ese sentido; sino más bien al contrario.

El desencaje entre la retórica y las prácticas sociales de la ciberpolítica genera de forma inevitable otra desarticulación; esta vez, entre las expectativas de los internautas y la oferta que encuentran en la Red. La escasez de usos tecnopolíticos y, más aún, de las prácticas interactivas parecen deberse, sobre todo, a las limitaciones de los recursos y contenidos electorales disponibles en Internet.

Los dos sondeos que realizamos entre la población cibernauta, así como los grupos de discusión definidos por edad, voto y tipo de militancia, señalan un innegable descontento con los dispositivos y mensajes desarrollados por los candidatos y los blogueros. Este desajuste entre la oferta y la demanda tecnopolíticas se explica por dos factores. Ya hemos señalado el primero, que es la inflación de expectativas que provoca la retórica ciberdemocrática entre unos usuarios que, una vez en Internet, no encuentran una oferta a la altura de su demanda. No debiera sorprendernos, ya que constatamos la existencia de una profunda contradicción entre los intereses de los electores y los objetivos que se siguen fijando quienes aún pueden considerarse principales gestores de la comunicación electoral. Así lo evidencian las limitaciones de las web electorales y los blogs. Tanto en el campo partidario como en el del periodismo digital, los políticos y los comunicadores parecen anclados en prácticas obsoletas, dictadas por inercias e intereses cortoplacistas; y que podrían acabar jugando en su contra.

La afirmación anterior pretende carecer de carga normativa e intenta no juzgar el presente desde una concepción ideal o utópica de la democracia.

Cierto es que hace ya tiempo desarrollamos nuestras investigaciones con un horizonte de *democracia deliberativa* (Sampedro, 2000). Pero los primeros resultados de nuestros análisis demostraron que era un modelo demasiado alejado de la cibercampaña de 2008 como para alcanzar conclusiones de carácter práctico. En esa línea, nuestros juicios se limitan (o, al menos, lo intentamos) a señalar qué prácticas ciberpolíticas vulneran los principios operativos básicos de la democracia (no sus ideales) al situarse en el plano del engaño o el fraude. Y, por otra parte, señalamos que la oferta digital existente no sólo no promueve niveles mayores de ciberdemocracia, sino que tampoco sirve a los intereses de los partidos y medios de comunicación tal como estos parecen concebirlos aún hoy en día.

Nuestro estudio de los públicos, al ser de carácter cualitativo y cuantitativo, arroja datos y declaraciones muy contundentes sobre la insatisfacción ciudadana. Las web de los partidos y los blogs, además de insuficientes, son tachadas por los usuarios más intensivos como “instrumentalistas”. Les critican que obedecen sólo a objetivos electorales muy limitados que, además, se fijan y permanecen fuera del alcance de los cibernautas. En concreto y, como quizás no pudiera ser de otra forma, los partidos actuales *sólo* desean aumentar sus votos y no así la calidad, el alcance y los participantes de la campaña. Los blogueros, por su parte, parecen *únicamente* interesados en elevar la difusión de su trabajo y su promoción profesional por vía digital. En lugar de abrirla como lugar de interacción y cooperación con los públicos, muestran el interés prioritario, casi exclusivo, de rentabilizarla en términos de audiencia e ingresos publicitarios. Los blogueros son “transmisores estratégicamente situados para amplificar una señal” (Keller y Berry, 2003: 147-8), que en el caso español reverbera los contenidos de los medios convencionales *offline* y reafirma, en vez de abrir al diálogo, los presupuestos ideológicos de unos públicos cada vez más segmentados y hostiles.

Políticos y periodistas sufren una crisis de legitimidad innegable, hasta el punto de ser considerados los primeros un problema para el país y los segundos, suspender en profesionalidad¹⁰. Ambos trabajos acusan fuertes incertidumbres sobre su futuro, tal como hoy los conocemos, dadas las dificultades que unos experimentan para captar y fidelizar el primer voto, y los medios para renovar audiencias. Por ello sorprende el poco espacio (y aún menor aliento) a la participación que brindaron a quienes hemos denominado *cibernautas electorales*. Se trata de un porcentaje muy reducido del censo (quizás del 1%) pero nada desdeñable si se considera en términos absolutos (350.000 electores, según el censo de 2008).

10. Véase las notas a pie de página 7 y 8 de este capítulo.

En la actualidad no existen partidos con capacidad para movilizar semejante cantidad de seguidores. Tampoco lo han pretendido. Quizás porque no sepan aún que esos *cibernautas electorales* hacen un uso muy potente —en términos de frecuencia y calidad— de *todos* los recursos y de *todos* los dispositivos ciberelectorales a su alcance. Practican las intervenciones tecnopolíticas que conllevan un mayor nivel de implicación y, por tanto, costes más altos. Su capacidad de (re)generar mensajes y prácticas electorales resulta indiscutible, dada la capacitación tecnológico-política y las habilidades comunicativas de las que hacen gala. Desde luego, su potencial justifica las estrategias ciberelectorales desarrolladas en la campaña de 2008. Pero su alcance no parece siquiera vislumbrado por los políticos y los periodistas.

Las herramientas digitales partidarias, según nuestros análisis de contenido cuantitativos y cualitativos, priman la transmisión y no la elaboración colaborativa de información electoral. Proponen una implicación pasiva de los cibernautas, concebidos como meros receptores y redifusores de mensajes, elaborados por las burocracias electorales. Trasladan convocatorias y agendas de campaña ya cerradas a seguidores y medios convencionales. Aplican, por tanto, un *modelo comunicativo* que aún se concibe como *publicitario, jerárquico y unidireccional*. De paso, pero mucho más grave, no sólo minusvaloran sino que desvirtúan las posibilidades que les ofrece la Red. Sus promesas de interactividad no son tales e instrumentalizan el ciberactivismo, incluido aquel que les resulta más fiel: los cibervoluntarios organizados por los dos primeros partidos.

Lo mismo podemos afirmar de los blogs. Sus contenidos y prácticas a duras penas se distinguen de las que ofrecen los medios convencionales en papel. La mayoría de blogs adscritos a un medio de comunicación no proporcionaron una vía de comunicación con los autores. Los blogs de campaña en la prensa de referencia de mayor tirada, *El País* y *El Mundo*, no permitieron a los lectores publicar comentarios. Al igual que uno de los ciberperiodistas pioneros y de mayor éxito, Arcadi Espada. Como las web partidarias, la mayoría de los blogs insertados en los medios tradicionales se crearon para las elecciones y se cerraron una vez celebradas. Testimonian el reduccionismo electoral del debate político y, por otra parte, su formato y periodicidad los señalan como blogs de columnistas, sin apenas diferencias con la versión impresa. Todo lo contrario ocurre cuando revisamos los blogs pertenecientes a redes de tipo ideológico, de militantes o simpatizantes partidarios. Y así constatamos, una vez más, otro desencaje entre la información electoral profesionalizada y los públicos más activos.

En suma, políticos y periodistas parecen desconocer o desechan de forma intencionada el alcance cognitivo y deliberativo de la Red. Sin exigirles que

cumplan un ideal (ciber)democrático, podemos afirmar que los gestores profesionales de la cibercampaña de 2008 desaprovecharon las enormes posibilidades que las TIC *les* ofrecían en términos de eficacia comunicativa e influencia. El perfil y los tipos de usuarios tecnopolíticos que hemos identificado avalan su enorme relevancia para captar el voto de determinados segmentos poblacionales o para integrarlos en innovadoras estrategias de campaña. La pobreza de los recursos tecnopolíticos (y no tanto las barreras de acceso, el desinterés o la incompetencia tecnológica de los electores españoles) explican la infrautilización electoral que los ciudadanos hicieron de la Red.

2. PERFILES DEL USUARIO TECNOPOLÍTICO Y TIPOLOGÍAS

En la semana posterior a los comicios de 2008 realizamos dos encuestas *online*: una a los cibernautas, en general, y otra a los que hicieron un uso más intensivo de Internet durante la campaña. Consideramos como tales a quienes declararon realizar al menos dos accesos diarios. Las escasas diferencias que encontramos entre ambos grupos indican que un mayor uso no incrementa la frecuencia ni la intensidad de las prácticas tecnopolíticas. Estas además revisten un carácter aún pasivo, predominando la consulta de información o los reenvíos de mensajes. Lo cual, insistimos, no niega la existencia de una minoría muy interesante para desarrollar estrategias electorales con impacto y eficacia

Respecto a la penetración de la Red, España ocupa una posición media en el Sur de Europa, entre Francia e Italia, con cerca de la mitad de los habitantes que cuentan con acceso regular. Es menos (aunque no tanto) que EE. UU. (60%) y la Europa nórdica (70% - 80%). Aunque en estos países los usos tecnopolíticos en campaña aumentan, no parece deberse sólo a la disponibilidad de Internet, sino al escaso interés de las cibercampañas para los internautas españoles. Y ello a pesar de que representan un colectivo de extraordinario y creciente valor para el marketing electoral. Un valor que ya resulta indiscutible debido a su mayor interés por la campaña, al superior consumo de información política, al nivel de actividad en la Red (que puede dinamizar la opinión pública y los medios) y su liderazgo en comunidades de referencia (tanto en Internet, como entre los grupos de pares).

Por tanto, las estrategias electorales debieran considerar ya la existencia de dos grupos de votantes —la población general y los internautas— con perfiles diferenciados. Internet fue muy poco utilizada con fines políticos por la ciudadanía en su conjunto durante la campaña de 2008, pero en cambio la usaron mucho quienes ya la empleaban con asiduidad. Cuando comparamos nuestros

datos de los cibernautas con otras encuestas basadas en el censo, encontramos que los primeros mostraban mayor interés por la campaña. El doble de los internautas consultaron las web partidarias, los blogs o las plataformas deliberativas de foros y chats. Y los cibernautas atentos a las web sociales o cívicas multiplicaron por ocho al resto de la población.

Sin embargo, cuando consideramos a los internautas que más accedieron a la Red no apreciamos diferencias sustanciales. Un mayor uso y conocimiento del medio no incrementa las prácticas tecnopolíticas, revelando así que la función electoral no es prioritaria en Internet. Más bien habría que señalar que el interés por la campaña es previo y que, luego, se traduce en un mayor uso electoral de la Red. Tampoco acceder más a Internet correlaciona positivamente con un mayor empleo de dispositivos para la deliberación o la participación.

El perfil tecnopolítico de los internautas españoles es bajo no sólo por los números, sino también por la pasividad que todavía caracteriza a la mayoría. La única actividad que realizaron más de la mitad de ellos consistió en el reenvío de correos electrónicos jocosos. Es un porcentaje casi idéntico al de quienes nunca buscaron información sobre los candidatos. La población de internautas, a pesar de su mayor predisposición por la campaña, se muestra así ambivalente. Presta una atención relativa y muy semejante a los mensajes electorales irónicos y a los oficiales. Menor peso representan aún los cibernautas que participan de prácticas deliberativas. Sólo un tercio de los internautas firmó peticiones, sólo una cuarta parte participó en blogs, foros o chats sobre política. Y, finalmente, una gran mayoría (84%) no envió *e-mails* a los partidos para expresar su opinión.

Resumiendo, el consumo de información digital resulta escaso entre la población general, pero durante las elecciones es intenso y con una clara orientación política entre los cibernautas. Estos despliegan un patrón clásico: priman el consumo de información sobre la elaboración de contenidos propios y el reenvío de mensajes. Este predominio de usos pasivos reproduce en el campo político los porcentajes señalados para la Red en su conjunto, donde un 90% es mero consumidor de mensaje, un 9% interactuaría con ellos y tan sólo 1% participaría en su creación¹¹.

Los mismos patrones surgen al examinar de cerca las preferencias de consumo mediáticos. Los internautas españoles se mostraron como policonsumidores

11. La ciberpolítica seguiría “[l]a regla 90-9-1 creada por Jacob Nielsen [...] que se cumple en todas las comunidades creadas: el 90% son audiencia, pero no generan contenidos; el 9% son editores al modificar y opinar sobre lo que otros generan, y solamente el 1% son creadores” J.M. Álvarez Monzoncillo, 2010, “Incertidumbres de la ‘web’ 2.0”, *El País*, 8 de enero de 2010 [http://www.elpais.com/articulo/opinion/Incertidumbres/web/elpepiopi/20100108elpepiopi_5/Tes; consultado el 14 de marzo de 2011]

de una gran pluralidad de medios. Su mayor interés por la campaña y en el uso de la Red se acompañaba de un mayor seguimiento de medios tradicionales. No hay, por tanto, efecto de desplazamiento y, menos aún, sustitución de los medios “antiguos” por los “nuevos”. Lo más habitual es el consumo complementario de prensa digital y de otros medios, ya sean tradicionales o digitales.

Una frase resume el ecosistema de medios informativos electorales. *La TV es hegemónica pero no exclusiva; la consulta de diarios digitales corre simultánea y pareja a la de prensa escrita.* De modo que Internet es ya para los internautas el segundo medio de información durante la campaña electoral, tras la televisión, y además superando con creces al resto de los medios. Se entiende así la crisis de renovación de audiencias de los medios tradicionales, sobre todo, de los diarios políticos en papel. Pero también encontramos razones para el todavía escaso desarrollo de sus versiones digitales o de medios exclusivos en Internet.

Cuando consideramos los datos de las encuestas y de los grupos de discusión podemos señalar las siguientes conclusiones generales sobre el *público político de Internet*:

- (1) Los usuarios de la ciberpolítica arrojan un nítido perfil *prodemocrático*, con el que nos referimos a una serie de rasgos que la Red podría intensificar con el resultado de generalizar la participación y capacidad de decisión política de la ciudadanía. Los terrenos de intervención sobrepasan, con creces, según los propios ciudadanos, los usos estrictamente electorales. Señalan así toda una serie de procesos políticos en los que las TIC no están siendo aplicadas (elecciones primarias, iniciativas legales, implementación y control de políticas públicas, referendos...). Y los sectores sociales que pudieran tomar parte en ellos no se limitan, ni mucho menos, a las nuevas generaciones de votantes.
- (2) No encontramos prácticas ni discursos que avalasen un *determinismo tecnológico* duro, más allá del reconocimiento factual de la creciente implantación de la cibercampaña en los últimos comicios y entre los jóvenes.
- (3) Sin perder un cierto tono de ciberoptimismo (las consecuencias positivas son más que las negativas), los usos detectados en las encuestas y los juicios expresados en los grupos señalan una clara *insatisfacción con la oferta y una crítica generalizada a la infrutilización y devaluación de los mecanismos participativos e interactivos*.
- (4) Se percibe un alto grado de *reflexividad*, que se manifiesta a medida que avanzamos en niveles de capacitación y usos tecnológicos. Se reconocen grupos definidos de internautas; al tiempo que se señalan patrones comunes. La Red diferencia tanto como estandariza.

- (5) Los *cleveages* demográficos (sobre todo edad, educación y clase) eran importantes a la hora de identificar a los cibernautas más intensivos y con mayor perfil político en las encuestas. Sin embargo, esas diferencias se diluían en gran medida en los grupos de ciudadanos con experiencia y prácticas tecnopolíticas continuadas. Es cierto que entre los más jóvenes, izquierdistas y atentos al tejido social encontramos más optimismo crítico y mayor abundancia de visiones deliberativas y participativas. Los adultos mayores, los votantes conservadores y los cibervoluntarios partidarios también compartían esta visión, aunque con matices y menor énfasis.
- (6) Las prácticas, valores y juicios prodemocráticos respecto a las TIC se acompañaban de un posicionamiento crítico respecto a la burocratización partidaria y periodística de la Red. Cuanto más intenso era el uso de la Red, mayor nivel y abanico de críticas. Lo que avala, con aún más rotundidad, la tesis de la insuficiencia y escasa apertura de los mecanismos tecnopolíticos existentes. Este desalineamiento de los usuarios podría dar lugar a un realineamiento de votantes con la consecuencia de nuevos o renovados partidos. Este es un punto en el que abundaremos más adelante.

Ahora, intentando una clarificación terminológica muy necesaria en este campo, hacemos una propuesta terminológica de los perfiles distintivos de los internautas en una cibercampaña. Las etiquetas se desprenden de los rasgos cuantitativos detectados en las encuestas y de los discursos enunciados en los grupos de discusión. Así las categorías analíticas *a priori*, integradas en los cuestionarios de las dos encuestas, se complementan con las narrativas de los cibernautas.

Como venimos haciendo, empleamos *cibernautas* e *internautas* de forma intercambiable, refiriéndonos a los ciudadanos que se limitaron a consultar o buscar información ya existente en la Red. En un primer momento distinguimos entre *cibernautas partidarios* (si atendían a las web de las candidaturas electorales), *cibernautas sociales* (si consultaban web cívicas o de movimientos sociales) y *cibernautas deliberantes* (usuarios de blogs, chats y foros). De este modo, atendemos a la actividad política en las instituciones formales, informales y a los procesos deliberativos que las TIC permiten en tiempo electoral.

En un segundo momento, distinguimos a los ciudadanos que hacen un uso político de la Red, no ya según las organizaciones o procesos en los que se involucran, sino según el grado y tipo de implicación que conlleva dicha participación. Diferenciamos ahora entre *cibernautas*, que realizaron las actividades de tipo más pasivo (otra vez más, la consulta o búsqueda de información) y *ciberactivistas*, con prácticas más proactivas y propias de Internet (participar en blogs, foros o chats; firmar peticiones; enviar mails a partidos y candidatos). Por último, proponemos el término de *cibernautas electorales*, en

referencia a aquellos ciudadanos que desplegaron todas las actividades antes mencionadas; es decir, que hicieron el uso más completo e intensivo de todos los recursos telemáticos disponibles en campaña. En las antípodas se sitúa el último grupo analizado: los *cibernautas no electorales o inactivos*, que no realizaron ningún uso tecnopolítico durante la campaña. Como ya señalamos eran, con diferencia, el grupo más amplio.

Más allá de las actividades desplegadas en la Red, los participantes de los seis grupos de discusión proporcionaron otra tipología, complementaria a la anterior. Señala distintos niveles de implicación y diferentes motivaciones para practicar la ciberpolítica; que, en el fondo, quizás no difieran tanto de las del activismo tradicional. Al haber realizado dos grupos por cada una de las tres dimensiones que creíamos relevantes (jóvenes y mayores, ideología de derechas e izquierdas, militancia partidaria o social) cubrimos un amplio espectro de tipos en gran medida no previstos.

1.- *Ciberactivistas sin fundamento*: automáticamente reenvían correos a sus amigos, a veces sin conocer ni comprobar el contenido, incluso siendo conscientes de que sus contactos tampoco los leerán. Es un ejemplo de la posible banalización que podría acarrear la ciberpolítica.

2.- *Ciberactivistas lúdicos*: Gente joven que graba y edita vídeos para entretenerse, a veces “por aburrimiento”. Realizan, sobre todo, piezas de infósátira o parodias de los mensajes y personas de los candidatos. Si no generan contenido en la Red, participan reenviando mensajes divertidos y originales sobre temas o propuestas partidarias, a gentes con afinidad ideológica.

3.- *Ciberactivistas molestones*: envían mensajes a los votantes de otros partidos para reírse de ellos o como mera provocación. No tienen frontera clara con los ciberactivistas para divertirse, ya que la mofa se dirige a gente de visiones parecidas o contrarias, dependiendo del grado de conflicto que el *ciberactivista molestón* quiera mantener.

4.- *Ciberactivistas expresivos*: sólo quieren manifestar su opinión en un blog o en un foro. Estos usuarios no están (necesariamente) conectados a los partidos, actúan de modo independiente movidos por el afán de expresarse. Dicho afán persigue dar visibilidad a una identidad política y/o captar la atención.

5.- *Ciberactivistas implicados*: votantes con fe en un determinado partido, que promueven esta afinidad o fidelidad con otra gente sin vinculación organizativa alguna. Deciden participar reenviando mensajes serios (por ejemplo, la participación en mítines y manifestaciones) o crear vídeos que expresan afinidad partidaria y electoral. Estos usuarios no se integran en ninguna maquinaria electoral, caso de los (6) *cibervoluntarios partidistas*, ni en un movimiento social, caso de los (7) *ciberactivistas sociales*.

Corremos el riesgo (quienes escribimos y quienes nos leen) de valorar sólo los tres últimos tipos de cibernautas; es decir, los que se implican con seriedad y continuidad en la campaña de un partido o movimiento ciudadano, integrados o no en su organización. Más dudas aún despierta el descalificar al resto de usuarios tecnopolíticos, desde una nostalgia que añora la “verdadera militancia”. Esta última, por supuesto, seguiría emplazada en “la calle”, avalando que “cualquier tiempo pasado fue mejor”. Llegados a este punto, quizás quepa reflexionar sobre el éxito con el que la “nueva derecha” ha deslegitimado la herencia de mayo del 68. Porque las concomitancias de la crítica al activismo pasado y al presente pueden ser muchas.

El desmantelamiento de la cultura de la protesta se ha basado, precisamente, en señalar la falta de fundamento, la banalidad lúdica y el afán de incordio o notoriedad de sus protagonistas (no por casualidad) más destacados en la esfera pública. Dos líneas de respuesta se nos ofrecen como complementarias. Una, pertenece al argumentario de quienes sostienen que la política es una cuestión técnica y, por tanto, asunto (casi) exclusivo de los especialistas: éstos siempre dictan sentencias con base firme y objetiva. La afirmación anterior, además de cuestionable ante la evidencia de muchos contra-ejemplos, rebaja el valor de cualquier forma de participación ciudadana en la política. Cuando esta se despliega en un ámbito diferente al técnico. “La discusión técnica aborda hasta dónde podemos llegar; la discusión política trata de a dónde queremos ir” (Lozano, 2009: 72). En la primera debieran tomar la palabra los mejores especialistas, en la segunda debiera poder participar cualquier ciudadano. Vistos los crímenes cometidos en nombre de la racionalidad y la ciencia (p.e., el III Reich o el “socialismo de estado”), debiéramos estar prevenidos. Porque “la iluminación científica del experto oculta la luz solar de nuestra autonomía moral y política” (Lozano, 2009: 73).

En segundo lugar, podríamos considerar que, dado el éxito alcanzado en deslegitimar a las generaciones militantes de antaño, algo de consistencia deben tener dichas acusaciones. Por tanto, guardarían más semejanzas que diferencias con las nuevas generaciones. Los tipos de cibernautas más implicados en la cibercampaña declaran, sin asomo de duda, la enorme importancia que para ellos aún conservan los grupos secundarios, las reuniones físicas y las movilizaciones presenciales. No sustituyen, sino que complementan el activismo digital y el *offline*. La inexistencia de un juego de suma cero entre la participación cibernética y la presencial, convierte a este grupo de ciudadanos en excelentes amplificadores de los mensajes electorales, en la Red y fuera de ella. Precisamente porque no viven enclaustrados en sus pantallas, los ciberactivistas conviven con las generaciones militantes precedentes y sus lazos resultan ser más estrechos de lo que preveíamos antes de comenzar esta investigación.

Por último, debiéramos reconsiderar nuestro punto de partida. Cualquier movilización no es patrimonio único de los que “tienen fundamento”, aunque pueda convertirse en asunto de “fundamentalistas”. Toda militancia ofrece planos lúdicos, molestos y expresivos; so pena de acabar caracterizada por el sacrificio, la pacatería y el adoctrinamiento. El peligro que comporta, en el plano individual y colectivo, absolutizar estos rasgos es enorme, una vez más, a la luz del siglo precedente. Desde luego resulta inevitable, extraer como conclusión práctica, que una cibercampaña que se pretenda exitosa tendrá que retribuir con incentivos hedonistas y expresivos a los jóvenes que incorpore como voluntarios y activistas. Esta parece haber sido una de las claves de la campaña de Barack Obama (Vaccari, 2009).

3. CAUCES, DIQUES Y CIBERMULTITUDES

¿Por qué los públicos y los usos tecnopolíticos tendrían que ser diferentes a los que hasta ahora hemos conocido? ¿Por qué presuponer que la Red, por sí misma, generaría una *grassroots campaign*: una campaña radical, de raíz ciudadana? Son planteamientos inadecuados, porque olvidan dos dinámicas inherentes a todo proceso de innovación tecnológica. Por una parte, están las prácticas sociales que despliegan los ciudadanos y, por otra, el progresivo control institucional, que siempre acaba imponiéndose. Ambas dinámicas resultan indisociables y evolucionan en paralelo. Estas dos dimensiones —la social y la institucional— son las que, de hecho, analizamos en este libro: lo que los votantes usan y lo que consideran de las TIC; de lo que los políticos y los periodistas están dispuestos a ofrecerles en la Red. En este epígrafe apuntamos cómo los cauces de participación tecnopolíticos inaugurados en 2004 se han ido convirtiendo en diques, cerrando la posibilidad de una nueva irrupción de las *cibermultitudes*¹² y en un intento de burocratizar su potencial¹³.

Decíamos que, por una parte, los ciudadanos acaban convirtiendo en rutinas sus usos tecnológicos. Lo hacen privilegiando unas prácticas (p.e., las lúdicas) al anteponerlas a otras (p.e. las políticas). Así adoptan —por voluntad

12. Para una primera aproximación al concepto de *cibermultitud*, véase Sampedro, 2005:288-304.

13. Como señala uno de los principales analistas, Bruce Bimber (2003 y 2007), apenas podemos aportar más que “datos notariales” sobre un cambio, aún no cuantificable, en los perfiles de la comunicación política y que se deben a la abundancia de mensajes y canales nuevos. En principio hablaríamos de un sistema de comunicación política “postburocrática”, pero nosotros constatamos un proceso de burocratización muy acelerado. A pesar de todo ello, como señala Bimber en un texto más reciente (2007:18), nuestras facultades predictivas están muy limitadas: “Analizar Internet puede ser como tratar de identificar cómo es un rascacielos sin salir del vestíbulo”. Confiamos, por último, que nuestros modelos y metodologías de análisis no sean superadas por cambios futuros.

propia, pero siempre de forma inducida o condicionada, social e institucionalmente— una posición autónoma o subordinada respecto a los poderes políticos y económicos. Estos, por su parte, despliegan mecanismos de control para perpetuar y, en última instancia, proteger sus objetivos institucionales (en nuestro caso, de los partidos y los medios existentes). Las dos dinámicas se suceden, no sin tensiones, en una dialéctica de enfrentamiento o cooperación. Pero, de modo inevitable, los procesos de innovación concluyen en una “institucionalización” que canaliza la tecnología hacia determinados fines político-económicos. Y esta canalización del potencial tecnológico opera, una vez más, en la sociedad y las instituciones (Sampedro, 2006).

En suma, determinados usos de las TIC (la piratería es un buen ejemplo) acabarán siendo avalados o proscritos socialmente, reconocidos o recortados legal y jurídicamente. Ello va a depender de si los cibernautas logran institucionalizar como práctica generalizada las descargas “ilegales” o, más aún, si las convierten en desafío público y presión política. También pueden atender sólo a su “individualismo posesivo”: llenar sus discos duros en las plataformas P2P que se van cerrando y migrar a otras nuevas... hasta que no quede ninguna en pie o resulte irrelevante por su invisibilidad. Desde luego, la tendencia dominante en el plano social —lo que hacemos con nuestros ordenadores y su valoración social— va a estar muy condicionada por la legislación e información acerca de las iniciativas políticas o las sentencias judiciales sobre piratería.

Resulta un sinsentido considerar las experiencias ciberpolíticas foráneas como si fuesen patrones universales, de aplicación directa. Contradice el sentido común ignorar las diferencias de recursos comunicativos y las desiguales oportunidades de participación que los partidos y los medios ofrecen a los electores. Las preguntas con las que iniciábamos este apartado abundan en la literatura sobre ciberdemocracia, y se asientan en (es decir, dan por sentado) “la engañosa metáfora del mercado de la comunicación” (Barnhurst, 2009).

Una cadena de presupuestos *a priori* contradictorios, pero no cuestionados, construyen la metáfora mercantil. El primero sostiene que la información electoral se ajusta a la demanda, lo que convierte a la ciudadanía en motor omnipotente del sistema político-comunicativo. El segundo presupuesto imputa las evidentes limitaciones de la oferta electoral —negativismo, personalización, sensacionalismo...— a la racionalidad económica del electorado, que sólo presta atención si los beneficios —en conocimiento, diversión, etc.— superan los costes de encontrar y adquirir información. Si la oferta es tan pobre, entonces se debe a la pobreza cognitiva del electorado.

A pesar de considerar que el ciudadano medio se muestra perezoso, desinteresado y superficial respecto a la comunicación política, surge la tercera tesis, consecuencia ilógica de las dos anteriores. Mantiene al ciudadano consumidor como pieza angular de un modelo que se anuncia cada vez más inclusivo, plural y democrático... Como colofón, cuando las TIC se acaben implantando, actuarán como el *deus ex machina* de la ciberdemocracia.

Pero no existen libres mercados, ni comunicativos, ni tecnológicos, sino instituciones que regulan quién domina ambos ámbitos. Y son dichas instituciones las que determinan la autonomía de los públicos y la capacidad de control de las élites. Este modelo del *elitismo institucional* (Sampedro, 2000) no imputa al *establishment* político y periodístico toda la responsabilidad de las limitaciones que hemos señalado en la cibercampaña de 2008. Tampoco les exime. Considera que, por definición, las élites profesionalizadas pretenden gestionar —si pudiesen en régimen de monopolio— la campaña electoral para aumentar su eficacia institucional. A la vista de nuestros resultados, los partidos y los medios españoles se limitan a perseguir casi como *único* objetivo el mayor número de sufragios y la mejor cuenta de resultados, con *máxima* eficacia y a *corto* plazo. Establecido el juego de esta manera —con las cursivas en primer plano— el tablero donde sucede la tecnopolítica privilegia a unos votantes y a unos partidos determinados.

Si, además, los políticos y los periodistas actúan de manera coordinada (y no compitiendo entre ellos), entonces se verán privilegiados aquellos que disponen de más recursos y ejercen mayor control jerárquico. Por último, en nuestro modelo de elitismo institucional, las élites siempre tendrán que enfrentar las consecuencias no deseadas de sus estrategias (p.e. una red de votantes en *Facebook* que se cierra porque escapa al control del partido y cuestiona a sus dirigentes¹⁴). Las élites también habrán de enfrentarse a las prácticas sociales que los públicos votantes desplieguen usando e incrementando su autonomía (por ejemplo iniciando un proceso de primarias, al margen del aparato del partido¹⁵). Estos tres factores (recursos, control jerárquico y autonomía social), aplicados a las Elecciones Generales de 2004 y de 2008, nos sirven de guía para estructurar las páginas que restan de este capítulo.

14. Este parece ser el final destinado al *Facebook* del PP, tras haberse convertido en herramienta preferencial de contacto con los más jóvenes a mediados de 2009.

15. Es lo que ocurrió, tras la derrota del PP en las elecciones que estudiamos, cuando un mes más tarde (abril de 2008) varios militantes abrieron varias web pidiendo un proceso de primarias. [Véase <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/24/espana/1209058571.html>; consultado el 14 de marzo de 2011].

Entre ambos comicios la tecnopolítica se ha desplazado al eje ideológico conservador. Ha sufrido un proceso de burocratización partidaria. Y la autonomía de los cibernautas, si es que se manifiesta de nuevo, no será a nivel sistémico como en 2004. Los usuarios más implicados y críticos tenderán a cuestionar las instituciones político-mediáticas más obsoletas o limitarán su impacto a temas específicos, acotados, en gran medida, a la esfera digital.

Estas tres afirmaciones se basan en los rasgos que las encuestas proporcionaron sobre los internautas más activos en la campaña (*internautas electorales*); en las declaraciones de los grupos de discusión de *cibervoluntarios* del PP y del PSOE; y en la evaluación del legado de las cibermultitudes del 13-M de 2004.

3.1. INTERNAUTAS ELECTORALES, VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y AUTOUBICACIÓN IDEOLÓGICA

Demográficamente los que denominamos internautas electorales intensifican el patrón masculino, más nivel educativo y juventud, que ya es mayoritario entre los usuarios de Internet. También se muestran más polarizados ideológicamente. Destaca que quienes acudieron a las web sociales mantuviesen también un nivel de actividad considerable respecto a las web de las candidaturas. Y como lo contrario es cierto –los cibernautas partidarios también visitan web sociales– cabe hablar de una militancia plural y simultánea, propia del activismo digital y del joven electorado que lo practica. Todo ello, una vez más, a pesar del escaso diálogo entre las web políticas y sociales.

A medida que fijamos nuestra atención, detectamos también la existencia de barreras estructurales ligadas al acceso y la alfabetización digital. Tres de cada cuatro cibernautas sociales, partidarios o deliberantes (en blogs, foros y chats), eran varones y menores de 35 años. La mitad había ido a la universidad y gozaba de un nivel de renta medio-alto. Las mayores diferencias surgen en el plano ideológico. Los internautas más intensivos –con la frecuencia de uso de la Red más alta– muestran una ligera tendencia a la autoubicación en la derecha, que se hace más clara en el recuerdo de voto. De forma inequívoca, los usuarios de blogs y de web partidarias se inclinaron con preferencia hacia el PP. Algo que se corresponde al enorme nivel de actividad del público y de redes de links que arroja el análisis de los blogs conservadores-liberales; siendo algunos de los más radicales los mejor integrados en medios convencionales o digitales.

La derecha cobra peso en los grupos con más implicación, mientras que entre los inactivos prima el centro. El voto socialista alcanza el 40% en los inactivos y desciende a medida que transitamos de los cibernautas a los *cibernautas electorales*. Entre estos últimos, que hicieron todas las actividades

tecnopolíticas posibles con la máxima intensidad y frecuencia, sólo uno de cada tres votó al PSOE. La proporción del PP alcanza uno de cada dos, muy semejante a la de los cibernautas que hicieron todas las actividades más proactivas: intercambiar correos electrónicos, enviárselos a los partidos/candidatos o participar en foros. afiliado, y alteramos su/nuestra posición frente a la burocracia partidaria

Asistimos, por tanto, a una derechización ideológica de la Red, también entendible desde una óptica neoinstitucional que incorpora la teoría de la estructuración de Giddens (Sampedro, 2000). Nuestras prácticas y consumos mediáticos expresan, al tiempo que reformulan, las estructuras en las que nos movemos. Escribiéndole un correo electrónico a un candidato, reconocemos nuestra condición de votantes de listas cerradas. Pero también podemos alterar dicha condición: enviándole mensajes críticos por el “origen impositivo” del puesto que ocupa, organizando blogs y foros en su contra. De este modo refutamos “la disciplina” como cualidad que se le presupone a un simpatizante o afiliado, y alteramos su/nuestra posición frente a la burocracia partidaria que nos pretende representar.

¿Cómo interpretamos, desde esta perspectiva teórica, el predominio conservador entre los usuarios tecnopolíticos más activos en campaña? Surgen varias respuestas, complementarias y que, por peso y plausibilidad, seguirían este orden. La primera explicación considera que la clase social (media-alta y alta), mayoritaria entre los usuarios intensivos de Internet, resulta ser uno de los mejores predictores del voto al PP¹⁶. Las barreras de acceso que señalamos e identificamos con las encuestas sostienen esta hipótesis. Y resulta compatible con la segunda explicación, que señala al PP como el partido más interesado en impulsar ciberestrategias electorales. Le habrían servido de acicate dos motivos: concurrir a las elecciones desde la oposición le situaba en una posición desfavorable frente al PSOE, que desde el gobierno rentabilizaba la acción del Ejecutivo generando información electoral. Y, además, podía ejercer un control económico-legal sobre los medios convencionales (sobre todo, los públicos), asegurándose una cobertura favorable o, como mínimo, neutral. Las dos tesis anteriores convergen en una tercera, de la que daremos cuenta más adelante: el PP atribuyó su derrota en 2004 a las cibermovilизaciones preelectorales del 13-M. Desde la semana postelectoral, inició una escalada de movilización contra el gobierno de Zapatero en la que las TIC jugaron un papel fundamental (Sampedro, Carriço y Reis, 2008). Durante cuatro años el PP logró sumar e integrar sus estrategias digitales a los considerables recursos con los que el partido contaba en términos políticos, económicos y mediáticos.

16. Agradezco a Juan Jesús González esta explicación, en su opinión, determinante.

3.2. CIBERVOLUNTARIOS

En línea con nuestra perspectiva analítica, evitamos juzgar a los cibernautas por incumplir el ideal del “ciudadano informado” e intentamos no proyectar sobre ellos frustraciones pasadas e ilusiones futuras. Seguimos centrándonos en quienes más se acercaban a ese ideal de ciudadanía e ilusión. Los cibervoluntarios partidistas no sólo se implicaron muchísimo en la campaña, sino que lo hicieron de forma no remunerada, permanente e insertos en los equipos electorales del PSOE y PP, bajo cuyas directrices actuaron.

Los cibervoluntarios, al margen del partido con el que habían colaborado, enunciaron un discurso crítico semejante, en gran medida, al de los ciberactivistas sociales. Aunque menos radicales, llegaron a acusar a los partidos de oportunismo y engaño. Desde ambos polos ideológicos señalaron que era práctica común que se les pidiese enmascarar o falsear en los foros o en las encuestas *online* su identidad, simulando que eran intervenciones ciudadanas genuinas. Otra crítica común fue la ruptura total de vínculos del partido con los cibervoluntarios, una vez pasadas las elecciones.

Cabe resumir las críticas que formularon. Sus expectativas diferían mucho de las iniciativas desplegadas por las maquinarias electorales. Al margen de su filiación ideológica (a) se quejaron de recibir protocolos e instrucciones, en lugar de información y conocimiento interno sobre la campaña; (b) deseaban participar activamente pero, sobre todo, se les requirió que manipulasen encuestas *online* sobre la popularidad de los candidatos; y (c) querían conectar la campaña con la sociedad, pero se sintieron como meros asistentes de los profesionales contratados por los partidos. Es decir, el enorme potencial de esta militancia había sido amputado por (a) un excesivo dirigismo, (b) hacia prácticas fraudulentas y (c) subalternas.

Por supuesto que constamos diferencias entre los ciberactivistas de movimientos sociales y los cibervoluntarios partidistas, pero las discrepancias se borran a medida que ambos sectores adoptaban un posicionamiento crítico, que, a su vez, corre paralelo al nivel de conocimiento y uso de la Red. Internet diferencia, pero también homogeniza a los usuarios de la tecnopolítica. Al menos en España, constatamos que un cibervoluntario del PP podría mantener más coincidencias con uno del PSOE, e incluso con ciberactivistas sociales de izquierda, que con ciertos miembros de su partido; en especial, si no acceden a la Red. Los cibernautas comparten pareceres semejantes sobre el éxito de la cibercampaña de los distintos candidatos, visiones próximas del horizonte democrático que debieran potenciar las TIC, conflictos parecidos con las directrices partidarias...

En el contexto español los internautas se distinguen por sostener una crítica sin apenas paliativos a la burocracia partidista y a la confrontación bipolar que se manifestaron, según ellos, en las dos últimas campañas. Rechazan de plano la oposición antagónica entre socialdemócratas y conservadores. Y prueban un sistema político-informativo tradicional que, según afirman, se ha trasladado sin cambios a Internet, dando lugar, sobre todo, a estrategias cibreelectorales *virtuales y engañosas*. Por *virtuales* se referían a que eran puramente simbólicas, sin efectos reales ni impacto fuera de la pantalla, ya fuese el monitor del ordenador o la televisión. Las pantallas mediáticas de la campaña se reflejaban unas a otras, generando una pseudorealidad sin garantía de veracidad. Por *engaño*, el grupo de discusión que reunió a los cibervoluntarios del PP y del PSOE, se refería a algo más: una evidente intención manipuladora. En varias ocasiones, los cibervoluntarios de ambos polos ideológicos afirmaron que una de las principales estrategias impulsadas por los partidos fue su participación en votaciones *online* sobre las candidaturas en liza.

Este llamamiento a falsificar las encuestas digitales pretendía, sobre todo, encumbrar al ganador de los debates electorales celebrados entre el Presidente y el candidato de la oposición. El fraude partía del principio ya clásico de que los debates electorales no se pierden en el plató televisivo donde se celebran, sino en la disputa sobre quien resultó vencedor. Antes, ese debate tenía lugar, sobre todo, en la prensa de prestigio y en los telediarios nacionales. Ahora cobra forma autorreferente, con Internet como medio imprescindible: recoge las primeras reacciones y las agrega, casi en tiempo real y a coste cero, en las encuestas que nutrirán después los informativos y las tertulias. Se trata, sin duda, de un *sistema de fabricación y expresión de la opinión pública* muy eficaz y eficiente para los gestores de los medios. Pero recorta y adultera el potencial democratizador de la Red, al menos en estas seis dimensiones:

- Aprovecha el anonimato de las ciber-identidades en su parte más negativa (la irresponsabilidad) y limita hasta el absurdo el potencial positivo (la libertad expresiva). Los seudónimos o la identidad anónima de Internet favorecen, sin duda, la autonomía y horizontalidad expresivas; pero lo hacen a costa de renunciar a pedir “explicaciones” o “responsabilidades”. El voto digital en estas encuestas fraudulentas y los usos periodísticos que de él se hacen degrada el sufragio en las urnas, al intentar anticiparlo y, en última instancia, equiparlos.

– Restringe a un par de ocasiones la participación digital de los votantes y simpatizantes más activos. Si la democracia representativa adolece de su carácter episódico, limitando la participación ciudadana a votar cada cierto tiempo; este uso digital de las encuestas banaliza aún más las intervenciones puntuales y periódicas (nunca continuas, como permitiría la Red) de los votantes.

– La participación se pauta como reacción a dos debates electorales; es decir, se fomenta una intervención reactiva. Porque, por ejemplo, las TIC no se aplicaron para influir en el debate proponiendo temas o abriendo debates sectoriales después. Sólo importaba decantar de forma engañosa el resultado de un asalto a dos “asaltos” (y entre dos candidatos).

– La participación ofrecida es la mínima (un mero clic) y restringida en su alcance (a favor de una de las dos candidaturas más presentes ya en los medios convencionales). La negativa a realizar los debates *online* propuestos por los cibernautas, que hicieron campaña específica por ello, deja en evidencia la escasa disposición a establecer un proceso deliberativo al margen del control de los dos grandes partidos.

– La naturaleza de la respuesta que se propone al electorado es individual (intenta anticipar el voto el día de las elecciones), careciendo de otra articulación que no sea la numérica de las mayorías. De hecho, como señalábamos, se pretende anticipar o emular el recuento electoral.

– Y, por último, se dirigió la atención hacia el formato de la comunicación política que arroja mayores cotas de personalización, puesta en escena espectacular y negativismo. Los partidos pidieron a sus cibernautas que se centrasen en unos debates electorales que, tras casi 15 años de ausencia, regresaron a la televisión con resultados decepcionantes: el segundo debate tuvo menor audiencia que el primero (Sampedro y Seoane, 2008).

En suma, los partidos destinaron a sus cibervoluntarios hacia un objetivo que nada tenía que ver con las promesas de la ciberdemocracia, sino todo lo contrario. Algo peor: les propusieron simular una aplicación de la tecnopolítica democrática que, a la postre, reproduce y degrada el sistema político-informativo convencional, en vez de regenerarlo.

Por si resultase excesiva la anterior afirmación, señalemos que Internet ni siquiera sirvió como la extraordinaria fuente de información enciclopédica y de contraste con las declaraciones políticas que ya es. En un alarde de modernidad, el Presidente Zapatero remitió a los televidentes a que consultasen en la Red un informe económico que avalaba sus posiciones. Dicho documento no estuvo disponible hasta mucho más tarde. Habida cuenta de que la crisis económica centraba la campaña del PP y se perfilaba como inmediata, el fraude en términos de esfera pública democrática merecería aún peor consideración.

Si tenemos en cuenta las cuatro dimensiones que señala Stephen Coleman (2005) sobre la comunicación política digital, no hemos avanzado nada. (a) No progresamos en absoluto hacia una *co-presencia* entre representantes y representados. La combinación de la Red y el “formato estrella” de las elecciones de 2008 en España no hizo a los candidatos más accesibles al cuerpo electoral. (b) Tampoco hemos evolucionado “del lugar a la Red”, puesto que la actividad de los cibervoluntarios o los contenidos de los blogs siguieron centrados en unos debates electorales que lograron, a pesar de sus evidentes limitaciones, centrar la atención del sistema político-informativo. (c) Los debates televisados siguieron anclados en el modelo de “la transmisión” y no plasmaron *diálogo* alguno, no ya con los electores, siquiera entre los propios candidatos. Y (d) tampoco evolucionamos “del espectáculo al juego”, puesto que este último, el espectáculo de los debates, estaba “trucado”: los temas y tiempos habían sido pactados con anterioridad, el periodista moderador se limitó a medir la duración de las intervenciones de los candidatos y a darles el turno de palabra. Como señalamos, no se permitieron más debates en la Red, a pesar de ser objeto de una campaña entre los cibernautas. Por último, los debates en televisión no incorporaron las TIC para introducir preguntas del público, cuyas reacciones fueron adulteradas por las directrices dadas a los cibervoluntarios.

3.3. DE LA CALLE AL CIBERESPACIO

Cuando analizamos el grupo de ciberactivistas que participaron en las web sociales y el grupo de cibervoluntarios que colaboraron con los partidos, alcanzamos uno de los resultados más relevantes. En ambos grupos, cuanto mayor era el nivel de conocimiento y uso de las TIC, más críticos se mostraban los usuarios. Todo ello con independencia de su militancia social o partidaria. Los ciberactivistas sociales eran conscientes del creciente control y de la instrumentación electoralista de las TIC. Se referían con nostalgia respecto a lo ocurrido en los comicios de 2004. Al igual que ellos, aunque más moderados, los cibervoluntarios partidistas ensalzaban la horizontalidad de las

autoconvocatorias ciudadanas del 13-M y la sorpresa que supusieron para los aparatos de los partidos. Sorpresa en la que incluían al PSOE y que desmiente las imputaciones que le acusaban de haber organizado aquellas protestas en la jornada de reflexión del 13 de marzo de 2004. Imputaciones que, por otra parte, quedan desmentidas por el ulterior predominio conservador en el ámbito tecnopolítico.

Resulta relevante subrayar que los internautas que hemos estudiado, en general, se mostraban plenamente conscientes de que la capacidad innovadora de la ciberpolítica tiene raíces sociales (el intenso ciclo de movilización en la calle que precedió al 13-M) y que, además, no depende tanto de la novedad de los *gadgets* tecnológicos. Hasta el momento ninguna *red social* ha sido tan importante como la que se tejió el 13-M, aunque entonces no existiesen *Facebook*, *Tuenti* o *Twitter*. El encono con que el ciberespacio neoconservador ha combatido el legado del 13-M es una prueba más de su trascendencia.

Hasta el momento, el proceso más *importante* generado por las TIC en unas elecciones españolas tuvo lugar en marzo de 2004, como respuesta a la manipulación electoralista de los atentados del 11-M. Tomó la forma de cibermultitudes que, recurriendo a la desobediencia civil, respondían al “colapso de la esfera pública” (Sampedro, 2005) y, en concreto, rebasaron el sistema de comunicación política establecido hasta entonces (Sampedro, 2008). Los datos y análisis que hemos ido desarrollando desde entonces (Sampedro, 2009), unidos a los que ahora presentamos en este libro permiten entender las derivas últimas de aquella, ahora sí reconocida, expresión de “contrapoder” (Castells, 2009: 443-473).

Pero el abordaje de Manuel Castells, a pesar de su incuestionable valor, no da cuenta de toda la riqueza del 13-M en términos históricos, ni de su potencial heurístico. El sociólogo español, a pesar de las aportaciones que ofrece en su libro *Comunicación y poder*, reduce los antecedentes a las manifestaciones contra la Guerra de Irak y sus consecuencias, a las electorales. Olvida así que la legislatura 2000-2004, con mayoría absoluta del PP, provocó una movilización ciudadana sin precedentes en nuestro país. Iniciada en el ámbito universitario (LOU), se trasladó al ambiental (Prestige) y culminó en las manifestaciones antibelicistas. Estos temas apenas reportaron costes electorales al PP, ni en el nivel municipal ni en el autonómico, gracias al férreo control de la agenda mediática ejercido por el Gobierno de J. M. Aznar (Sampedro, 2004; Sampedro y López-Rey, 2006).

Un nuevo candidato del PP a la Presidencia y una durísima estrategia de imposición de la agenda electoral fue desplegada en los tres meses de 2004, previos a los comicios (Sampedro, García-Luengo y Sánchez-Duarte, 2008). El Gobierno pretendía criminalizar a la oposición, acusándola de connivencia

con ETA, en el marco de los pactos del PSOE para gobernar en Cataluña. La precampaña identificó al PP con las víctimas del terrorismo, acusó a Carod Rovira de alcanzar acuerdos con ETA (de no atacar en Cataluña) y a Zapatero, de mantenerse en el poder a toda costa. Sin esta agenda preelectoral no se explica lo que ocurrió entre el día de los atentados –11 de marzo– y el de la votación –14 de marzo–.

El Gobierno de Aznar logró acallar durante tres días los recelos que la imputación de la autoría etarra despertó entre sus opositores más acérrimos. Estos se embarcaron en condenar a ETA, respaldaron y se sumaron a una manifestación institucional convocada para el día siguiente a los atentados. Se trataba de una imprudencia temeraria (podrían repetirse unos atentados que pretendían una masacre aún mayor de la alcanzada) con un claro propósito electoral. El lema de la cabecera de la manifestación rezaba “Con las víctimas, con la Constitución y por la derrota del terrorismo”. Diseñado como el mensaje hegemónico que al día siguiente inundó los medios en la jornada de reflexión, la convocatoria oficial propugnaba la defensa de la Constitución, siendo el PP el único partido que se comprometía a no reformarla como eje de su campaña. Esa defensa constitucional se ejercía en nombre de la solidaridad con las víctimas (de ETA, al principio; de ETA y/o Al Qaeda, al final) y apelando a una Guerra contra el Terrorismo, que el PP propugnaba seguir librando tanto en el País Vasco como en Irak.

La principal aportación del 13-M no fue, por tanto, de índole electoral, “pregúntele a José María Aznar sobre sus consecuencias prácticas”, escribe Castells (2009: 473) para concluir su análisis. Las encuestas disponibles no distinguen el efecto de los atentados del que pudieran haber provocado las ciberprotestas en el recuento final de los sufragios¹⁷. Seguimos insistiendo en que el efecto del 13-M fue sistémico y consistió en salvaguardar la línea de flotación de unas elecciones democráticas. Estas lo son porque antes de votar la ciudadanía ha podido participar en un debate que (a) identifica la mentira o la incompetencia, (b) las sanciona en público y (c) retira a los responsables de la carrera electoral (Lupia y McCubbins, 1998).

17. De hecho, el efecto electoral bien pudo haber sido contradictorio. Por una parte, las protestas pudieron haber fomentado un voto de castigo, cuando los manifestantes rebajaron el umbral de participación arriesgando multas y cárcel por su desobediencia a la ley electoral. Por otra, la versión conspirativa y el victimismo del PP pudo haber movilizado otro voto extremista o centrista, del electorado conservador que tradicionalmente se abstecía. El menosprecio al 13-M se ha reflejado también en la ausencia de estudios y datos demoscópicos; con lo cual, estrictamente hablando, nos movemos en el terreno de las conjeturas respecto a su verdadero impacto electoral. Su efecto en el voto joven sí está avalado por nuestros trabajos (Sampedro, 2005: 24-62) y claramente benefició al PSOE, atrayendo voto de IU e, incluso, del PP, entre los primeros votantes. En todo caso, el 13-M habría comportado un aumento del voto final, lo que subyugaría su efecto legitimador de las elecciones de 2004.

En los tres días que precedieron a las votaciones ni un solo actor político o mediático denunció, en un medio de alcance nacional, los engaños y silencios del Gobierno¹⁸. Tampoco los de una oposición que —consciente o no, por iniciativa o a remolque— participó del engaño al no exponerlo como tal. Fueron los sectores más movilizados y críticos del tejido social tramado a lo largo de cuatro años los que, al margen de los partidos, rompieron “las mentiras prudentes”¹⁹ y denunciaron al Gobierno por la manipulación (no la responsabilidad) de los casi 200 muertos y las más de 1.500 familias heridas el 11 de marzo.

Este análisis matizaría la terminología que propone Castells “comunidades insurgentes instantáneas” en referencia al 13-M (2009: 470-3). A no ser que la insurgencia consista en suplir las deficiencias del sistema político-informativo, superando a una esfera pública que había colapsado antes de unas elecciones por la violencia terrorista, el electoralismo partidario y la falta de profesionalidad periodística a la hora de abordar dicha violencia. Y, por otra parte, esa comunidad, que lejos de ser “instantánea” se tejó durante toda una legislatura, ha demostrado tener poca cohesión y escasa resistencia frente a las dinámicas contrarias que despertó en los sectores sociales opuestos y a los intentos institucionales por desmantelarla.

El 13-M ha sido progresivamente desactivado en los dos planos que venimos señalando. Supone una crisis arquetípica de “control tecnológico” (Beniger, 1986) donde las nuevas energías sociales discurren por canales aún no cerrados, en estado de experimentación y, con frecuencia, en contra de los dispositivos de control desarrollados hasta entonces. La herencia del 13-M cobró antes de las elecciones de 2008 nuevamente forma de cibermultitudes, esta vez centradas en el tema electoral escamoteado por todas las fuerzas

18. Las excepciones las protagonizaron el líder de la izquierda abertzale, Arnaldo Otegi, y la *Cadena Ser*. Pero su efecto fue pronto contrarrestado. Otegi estaba equipado por la legislación y las declaraciones gubernamentales con los terroristas de ETA. Y la principal emisora de radio del país incurrió en un grave error afirmando el hallazgo de suicidas yihadistas. Esta información sería desmentida el mismo día de su difusión y dañaría seriamente la línea crítica de la *Ser*. Manuel Castells, en cambio, demostró su autoridad e independencia académicas en un entorno intelectual inane. Castells apuntó la autoría yihadista del 13 de marzo de 2004 y reivindicó la gestación popular del 13-M una semana más tarde desde la *La Vanguardia*. Es la excepción (relativa) que confirma la regla: el diario barcelonés alcanza una circulación muy reducida fuera de Cataluña y ningún otro medio convencional reprodujo los artículos de Castells o refrendó el Premio Godó de Periodismo 2005, recibido como reconocimiento a su encomiable papel. Como contraste véase el artículo en *El País* de F. Savater, “Autopsia” del 12 de marzo de 2004.

19. Véase en la obra colectiva que publicamos a un año de los sucesos (Sampedro, 2005) nuestra tesis de que el modelo de “la espiral de silencio” (Noelle-Neuman, 1982) guiaba la estrategia del Gobierno del PP, mientras que fueron las cibermultitudes las que rebasaron los “umbrales de la protesta” en un modelo de “mentiras prudentes” (Kuran, 1995) antagónico al anterior; y que como tal venimos defendiendo desde hace años (Sampedro, 2000).

políticas mayoritarias: la burbuja inmobiliaria, origen de la crisis económica que entonces estaba en ciernes. El “*Movimiento por una vivienda digna*” y “*V de Vivienda*” fueron las dos plataformas telemáticas que, después, tomaron forma con movilizaciones presenciales reproduciendo el esquema del 13-M: autoconvocatorias descentralizadas del tejido social más movilizado, que alcanzaban a los círculos concéntricos de ciudadanos sin organización formal alguna, sin dirección ni presencia partidarias²⁰.

Estas cibermovilizaciones lograron mayor eco en las elecciones municipales y autonómicas anteriores a las generales. Introdujeron el tema de la corrupción y degradación urbanística en la agenda. Pero no tuvieron impacto negativo en los municipios encausados por corruptelas. Las causas de su posterior desvanecimiento hay que buscarlas en (a) los rasgos que caracterizan a las cibermultitudes y en los procesos de (b) domesticación social y (c) represión-cooptación institucional que experimentaron.

- (a) El grupo de discusión de los ciberactivistas sociales que analizamos señaló el divorcio existente entre las redes de contrainformación alternativa y las estrategias electorales de los partidos de izquierda. Constatában entre ellos un mayor divorcio que en el eje ideológico de la derecha; al que consideraban más instrumental en términos electorales y más eficaz con estrategias complementarias entre medios convencionales, partido político y ciberpolítica.

El ciberactivismo social manifestaba en 2008 un interés intenso por la movilización *offline*, “en la calle” y se mostraba receloso de que algunas herramientas de las web 2.0 o 3.0 y de las redes sociales (tipo *Facebook*) sirviesen al “marketing”, a costa de un mayor control del usuario. Estos recelos podrían haber favorecido la progresiva implantación de tendencias conservadoras o, al menos, despolitizadas en las redes sociales desarrolladas desde entonces. Las redes del 13-M, en cambio, adolecían de desconexión con el sistema político-informativo convencional.

- (b) Habría sido muy interesante haber estudiado a los ciberactivistas del tejido (neo)conservador, muy presentes en la legislatura 2004-2008. Entonces se produjo otro ciclo de movilización; opuesto en intenciones y parámetros comunicativos al 13-M. Su objetivo político fue el desgaste del Gobierno de Zapatero en torno a temas políticos (la “teoría de la

20. Las informaciones sobre el movimiento de vivienda, han sido extraídas de las investigaciones coordinadas con Iván Gil (aún en curso) y pueden constatare en las web principales: <http://www.vdevivienda.net/> y <http://www.vivierendadigna.org/> [consultadas el 1 de marzo de 2010, aunque con un nivel de actividad muy bajo].

conspiración” sobre el 11-M, la negociación gubernamental con ETA) y sociales (la familia “amenazada” por las leyes de matrimonio homosexual o el aborto). No cabe duda de que este nuevo sector activista supo introducir una cultura política conservadora entre las nuevas generaciones cibernautas. Su éxito ha sido, desde luego, mayor que el *movimiento por la vivienda* en términos mediáticos y políticos.

Las movilizaciones del PP (2004-2008) lograron al menos bloquear la agenda política del gobierno socialdemócrata en varias ocasiones. Triangulando ciberactivismo, con medios digitales y tradicionales de claro signo conservador consiguieron que perviviesen las dudas de la autoría del 11-M (y las sospechas de beneficio electoral para el PSOE), entorpecieron el proceso de negociación con ETA y recabaron apoyos sociales contra ciertas medidas progresistas de los socialdemócratas en los ámbitos educativos o sociales.

- (c) El pacto de silencio de unos partidos y unos medios que si reconociesen el verdadero carácter 13-M recordarían su falta de profesionalidad, explica que todavía pueda resultar extraño afirmar que las cibernautas del 13-M confirieron legitimidad a los comicios de 2004, al menos denunciando la manipulación y la falta de información veraz.

Los medios, incluso los opuestos, prestaron mucha más atención a las campañas del PP que a la de “una vivienda digna”, heredera del 13-M. Baste señalar que los periodistas comenzaron a desarrollar mecanismos estandarizados que medían la asistencia a las manifestaciones cuando comenzó a convocarlas el PP; habiendo sido las movilizaciones contra el gobierno de Aznar mucho más nutridas.

Mención aparte (y un estudio específico) merecería la inflación mediática de los *ciberbotellones*: reuniones multitudinarias de jóvenes en lugares públicos para beber alcohol, convocadas a través de la Red. Cobraron presencia mediática, no por una conspiración político-corporativa, sino porque la retransmisión de los ciberbotellones en las televisiones resultaba rentable para los medios e inocua para la clase política. Incluso beneficiaba a los candidatos que quisiesen presentarse como guardianes de la salud de los jóvenes y del orden público. Los ciberbotellones, al contrario que el 13-M, no mermaban la legitimidad de los políticos ni cuestionaban el periodismo español. A estos réditos simbólicos, se sumaban otros de orden político; ya que informar de las autoconvocatorias de los jóvenes para beber, no ponía en riesgo ninguna alianza político-mediática. Y, por último, las ganancias económicas eran mucho mayores retransmitiendo en directo los ciberbotellones que una acción de

desobediencia civil en la jornada de reflexión. La definición lucrativa y cortoplacista de los objetivos institucionales de los medios se revelan, una vez más, como principal filtro de la agenda mediática (Sampedro, 1997).

Por otro lado, los partidos lograron anular al *movimiento de la vivienda* combinando la durísima represión de las primeras concentraciones presenciales y la cooptación electoral de sus demandas. En esta última línea, durante la campaña de 2008 todos los partidos-administraciones entraron en una competición de ayudas a los jóvenes para abaratar alquileres e hipotecas. Aunque el resultado final de estas medidas fueron, respectivamente, el incremento del precio del alquiler y el encarecimiento de las hipotecas al estallar la crisis, en la campaña de 2008 los candidatos transmitieron la impresión de responder a las demandas populares. La falta de articulación interna del movimiento y su escasez de lazos institucionales harían el resto. Bajo las redes aguardaba vacío.

Constituye un objetivo preferencial de nuestras investigaciones futuras analizar el ciberactivismo de los movimientos sociales, tanto neoconservadores como “alternativos”. La cibercampaña de 2008 nos demuestra que la vivienda había sido desplazada en Internet por otras cuestiones de índole tecnológica, sin el significado sistémico que tuvieron el 13-M (evidenciar la insuficiencia del sistema político-informativo) o la denuncia de la burbuja inmobiliaria (motor del sistema económico y fuente de su crisis). Cuestiones como el canon digital o los debates electorales en la Red fueron los temas que surgieron en Internet para impactar luego en los medios convencionales. Todos se circunscriben al ámbito cibernético. No alteran las estructuras políticas y económicas que permitirían a los internautas trasladar la autonomía que gozan en el plano comunicativo a sus condiciones de participación en la vida pública.

4. CONCLUSIONES QUE NO SON TALES

Señalábamos tres resultados globales de nuestros estudios: la derechización de los usuarios tecnopolíticos, la burocratización partidaria de la cibercampaña y el encapsulamiento progresivo del ciberactivismo en cuestiones de su propia esfera, la digital. Ninguna de estas tendencias son definitivas ni irreversibles. Nuestro modelo teórico los concibe como procesos en marcha. Pero también nos “tomamos en serio” las nociones de democracia deliberativa y ciberdemocracia; inherentes, de hecho, al modelo democrático que exigen nuestras sociedades y dicen promover sus representantes. No existen candidatos que reconozcan ignorar a su audiencia o que justifiquen una coraza institucional que les blindo. No quedan muchos periodistas que de forma explícita manden callar al público o no simulen escucharla a través de las TIC.

Con mínimos presupuestos normativos y recogiendo la posición media expresada por los públicos que hemos analizado, sería deseable que ocurrieran tres cosas; por otra parte, bastante factibles, excepto la primera.

- (1) Las barreras estructurales al acceso digital que constatamos entre los sectores sociales más desfavorecidos y el sesgo conservador de los usuarios tecnopolíticos más intensivos aconseja acometer planes de alfabetización y equipamiento digital entre los sectores populares. Se trata de una demanda presente en todos los grupos de discusión. Los gobiernos que se autocalifican de progresistas debieran considerar estas medidas como prioritarias. Ahora que las redes “sociales” (*Facebook* y *Twitter* como nuevo iconos) están tan en boga, cabría recordarles a las administraciones gobernadas por la izquierda lo mucho que desaprovecharon las redes de activismo que cristalizaron el 13-M; y cuánto acusan ahora la fortaleza y vitalidad de las contra-redes creadas por y en torno al PP. No haber reconocido el valor de los flujos sociales que desembocaron en el 13-M ha supuesto una *oportunidad perdida* cuando se piensa en los cientos de miles de jóvenes votantes cuya primera experiencia política fue el llamamiento a participar como voluntario para recoger el fuel del Prestige, un *e-mail* para acudir a una manifestación del “No a la Guerra” o un SMS del 13-M.

El contraste con los avances del PP —que ha integrado redes sociales *offline* (familiares, educativas, religiosas...) y *online* (medios digitales y tradicionales, blogs y medios convencionales)— no puede ser mayor. La alfabetización y el equipamiento digital de las clases populares es un prerrequisito para equiparar las oportunidades de ascenso social y hegemonía cultural. Pero además facilitaría el protagonismo político de las rentas más bajas y, en última instancia, aumentaría el voto hacia los partidos de izquierda. Aunque lo importante sería hacer realidad lo que ningún demócrata negaría: el derecho a comunicarse e informarse pasa hoy en día por garantizar el acceso universal a Internet. Sin embargo, estos objetivos no parecen verse favorecidos por la regulación de comunicaciones digitales impulsada por el Gobierno socialista desde la Presidencia Europea en 2010²¹ y la regulación de descargas de contenidos digitales incluida en la Ley de Economía Sostenible (“Ley Sinde”)²².

21. Consúltense los documentos oficiales y las críticas del Comité de Expertos convocado por los ministerios de Cultura y de Industria en http://red-sostenible.net/index.php/P%C3%A1gina_Principal. Para otras valoraciones más ligadas al tejido social, pueden verse <http://www.nodo50.org/comunes/> y <http://hacktivistas.net/> [fuentes consultadas el 1 de marzo de 2010].

22. http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Econom%C3%ADa_Sostenible [fuente consultada el 23 de marzo de 2010].

- (2) Ahora bien, la cibermilitancia no resulta “cómoda”; sobre todo, para las burocracias electorales. Si éstas siguen negándose a integrar las iniciativas de la base o pervirtiéndolas con fraudes como los que hemos visto; los militantes y simpatizantes o (¿por qué no?) los cargos disidentes, usarán cauces telemáticos “incómodos”. De contar con suficiente fuerza, desbordarán los controles ejercidos por las jerarquías partidarias. Esta posibilidad reviste la mayor trascendencia en términos de competición política. Abre la puerta a generar corrientes internas y desencadenaría nuevos procesos para seleccionar líderes, generar agendas electorales e, incluso, partidos nuevos.

Que esto suceda dependerá de la fortaleza de los liderazgos en los dos principales partidos, hacia el exterior (la valoración en las encuestas y los resultados electorales), y hacia el interior (los apoyos de los correligionarios y de los barones territoriales). Pero, obviamente, tendrán más posibilidades de verse afectados los partidos con mayor número de cibernautas afines y que arrojen un nivel de conflictividad interna más alto.

- (3) Por último, quizás hayamos transitado en tan sólo cuatro años un camino que creíamos sería más largo. Hemos pasado de unas cibermultitudes que se autoconvocaron con las TIC, se manifestaron en la calle y la ocuparon con reivindicaciones estructurales; a una *multitud virtual*, con las connotaciones negativas del término. Es decir, practica una tecnopolítica restringida a las pantallas, blindando su autonomía en ese ámbito (el expresivo), para asegurarse presencia pública (¿sólo comunicativa?). Las cibermultitudes (13-M, V. de Vivienda) irrumpieron con demandas estructurales sobre el sistema político y económico, a la altura de la revolución digital que se anunciaba. Ahora, los cibernautas resisten los controles que los poderes estatales y corporativos intentan imponerles en la Red.

Los cauces se agostan. Los diques parecieran infranqueables. Y las cibermultitudes pudieran volverse autoreferenciales, virtuales. Pero el juego sigue abierto.

II. Consumo de información y usos electorales de los internautas

José Antonio López (UdC)
Víctor F. Sampedro Blanco (URJC) y
Celia Muñoz (UdC)

Este capítulo consta de dos partes que abordan sendos fenómenos complementarios en el análisis de la relación entre política y usos de las nuevas tecnologías. En primer lugar matizaremos la aplicación del concepto de “cibercampaña” en el Sur de Europa a partir de dos encuestas sobre el uso de las herramientas digitales y el consumo de información política en Internet durante la campaña electoral de 2008 en España. La primera encuesta fue dirigida a los *internautas en general* y la segunda a quienes se conectaron con una alta frecuencia y que llamamos *internautas intensivos*. Comparamos estos resultados con los de la población española y del extranjero y, entre los hallazgos, destacaremos el bajo uso de los recursos disponibles en la Red (no atribuible al grado de implantación de las nuevas tecnologías), el policonsumo de información política a partir de múltiples medios, con inercias heredadas del consumo mediático tradicional y la escasa importancia de los dispositivos más interactivos.

Estos rasgos son imputables a ciertos desequilibrios entre la demanda ciudadana y la oferta de las herramientas tecnológicas y los contenidos que los actores políticos vehiculan en Internet durante las elecciones. También constatamos la existencia de una minoría de cibernautas muy activa que resulta importante en términos cualitativos y que justifica el empleo electoral de la Red. Sin embargo, los internautas más intensivos apenas muestran más interés ni mayor participación telemática en la cibercampaña, evidenciando así sus limitaciones.

En la segunda parte profundizamos en el análisis de los colectivos que hacen uso de la Red en campaña electoral. Diferenciamos entre *ciberactivistas* y *cibernautas* (estableciendo tipologías de estos últimos) y proporcionamos sus perfiles políticos y sociodemográficos, así como los usos que de Internet hicieron durante la campaña electoral. Entre los resultados más destacables de la investigación adelantamos ahora que en España el mayor acceso a Internet no conlleva un mayor uso político de la misma, la complementariedad de las

actividades *online* y *offline*, y la mayor participación y usos de la Red, en términos generales, de los ciudadanos que se autoposicionan en la derecha.

1. INTERNET Y CAMPAÑAS ELECTORALES

1.1. LA OFERTA Y LA DEMANDA TECNOLÓGICA EN EL SUR DE EUROPA

Según las Naciones Unidas (UNCTAD, 2007), siete estados cuentan con más de un 70% de usuarios de Internet: Holanda y Luxemburgo (con el 89% y 72% respectivamente), los países nórdicos Noruega (88%) y Suecia (77%), los oceánicos Nueva Zelanda y Australia (79% y 75% respectivamente) y Corea (70%). Los EE. UU. rozan esa cifra (69%)²³, mientras que en el Sur de Europa como Francia, España o Italia no alcanzan el 50% (49,6%, 49,6% y 41% respectivamente).

En efecto, y según la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico* (2008), en adelante OCDE, esos tres países mediterráneos poseen un nivel similar de penetración de Internet. En 2007 el porcentaje de hogares con acceso a Internet era de 49% (Francia), 45% (España) y 43% (Italia), por debajo de la media de la Europa de los 25 (56%), de los EE. UU. (62%) y a gran distancia de los países nórdicos que, junto con Corea y Holanda, ofrecen los datos más altos²⁴. El ritmo en la implantación de Internet es, lógicamente, mayor en la Europa del Sur; que entre 2006 y 2007 aumentó un 20% en Francia, 14% en España y 8% en Italia: siendo este último el único país de los tres que creció menos que la media de la UE de los 25 (10%). En cuanto a la calidad de la conexión (porcentaje de hogares con banda ancha en 2007), Italia también se halla en desventaja: sólo el 25% de los hogares italianos contaban con esta conexión, mientras que en España aumentó al 39% y en Francia al 43%. Los países nórdicos y Holanda vuelven a presentar los mejores resultados: 67% de Noruega y el 76% de Islandia, situándose por encima de los EE. UU., donde algo más del 50% de los hogares contaba con conexión de alta velocidad. Por tanto, identificamos un grado de implantación de Internet similar en Francia, España o Italia. Resulta menor que el norteamericano, y aún más reducido respecto a los países nórdicos u oceánicos²⁵. Considerando estos datos contrastaremos una primera hipótesis, referida al público o al polo de

23. Los datos expuestos son de la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) para el 2006. En 2007 los EE. UU. ya habían alcanzado el 71% de usuarios de Internet (U.S. Department of Commerce, 2008).

24. (Corea un 94%, Islandia un 84%, Holanda un 83%, Suecia un 79%, Dinamarca y Noruega un 78%).

25. Que los EE. UU. no puntúen más alto debe entenderse no tanto como una limitación del país en el que nació Internet, como de las ventajas estructurales (en términos de tamaño de población, homogeneidad cultural, mayor renta *per cápita*, etc.) de que disponen países como Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, etc.

la demanda de las *cibercampañas electorales*. La menor implantación de Internet condiciona un menor uso ciudadano de los recursos tecnopolíticos digitales.

Parece obvia la validez de esta hipótesis. Pero también podrían existir constricciones o limitaciones por parte de la oferta, habida cuenta de que los dispositivos tecnológicos que los actores políticos despliegan en la liza electoral podrían ser menos atractivos para los potenciales usuarios que en otros países. En este sentido, la segunda hipótesis sería la de que en otras culturas políticas menos partitocráticas y más participativas o deliberativas los dispositivos digitales resultan más interesantes para la población en general, y los cibernautas en particular. Para contrastar estas hipótesis, a lo largo de los siguientes epígrafes aportamos los datos secundarios disponibles de EE. UU., Francia e Italia. Sobre España presentamos dos encuestas *online* aplicadas a los internautas durante las Elecciones Generales de 2008. Nuestro objetivo último es cualificar la consistencia empírica del término *ciberdemocracia electoral* que, a su vez, aunaría las nociones de *cibercampaña*, *ciberperiodismo* y *deliberación digital*. Consideramos que estos conceptos suelen aplicarse sin matices, sobrentendiendo un uso generalizado de la Red o que, al menos, comporta diferencias sustanciales respecto a las campañas tradicionales. Si así fuese, debiéramos constatar un uso político y una valoración positiva de los recursos disponibles en la cibercampaña de los candidatos y una participación ciudadana relevante en los blogs del periodismo digital y/o en los foros o chats de carácter electoral. Atenderíamos, pues, a los tres polos de la comunicación política —partidos en liza, periodistas y ciudadanos— interconectados por la Red.

1.2. METODOLOGÍA Y VALIDEZ DE LA MUESTRA

Como hemos adelantado, realizamos dos encuestas: la primera se refería a los *internautas en general* (en lo sucesivo IG; con 1.205 casos) y la segunda a quienes se conectaban al menos dos veces al día a la Red, y que denominamos *internautas intensivos* (II en adelante, con 1.005 casos). Los resultados de la encuesta a los internautas generales (EIG) e intensivos (EII) son similares entre sí (lo que permite confiar en la validez interna). Ambas siguieron un muestreo estructural por cuotas de sexo, edad, nivel de estudios y comunidad autónoma a partir del panel de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-Estudio General de Medios (AIMC-EGM); institución de referencia en España sobre las audiencias y que fija el valor publicitario de los distintos medios. El universo no es, por tanto, el de la población sino el de las y los internautas, lo que explica diferencias significativas respecto a otros sondeos ²⁶.

26. EPA-INE del segundo trimestre de 2008, Encuesta sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación a Hogares (TIC-H) del INE 2008 y Barómetro de Julio de 2008 del CIS, por ejemplo.

Los internautas (tanto IG como II) se diferencian del resto de españoles en que son un colectivo más joven²⁷, con mayor nivel de estudios²⁸ y mayor peso de varones que de mujeres. También destaca su localización geográfica (más catalanes y madrileños, y menos andaluces respecto a la población de estas comunidades²⁹), así como unos niveles de ingresos superiores a la media³⁰. En cuanto a la cultura política, no cabe hablar de grandes diferencias. Los porcentajes de internautas que se consideran de derechas y de centro no difieren de los de la población general. En cambio, sí aumenta significativamente el peso de quienes se consideran de izquierdas y disminuye el de quienes no responden; tendencia más acusada en los internautas generales que en los intensivos³¹. En el recuerdo de voto constatamos las similitudes entre ambos grupos: el voto al PP es casi idéntico entre los internautas intensivos y los encuestados por el CIS³². Destaca una menor preferencia por el PSOE y mayor por partidos nacionalistas de izquierda (derivada seguramente del mayor peso que Cataluña tiene como comunidad de residencia entre los encuestados). Conviene destacar que los II confían en mayor medida que los IG en las posibilidades de comunicarse con los políticos, lo que podría incentivar su mayor actividad en la Red. Sin embargo, coinciden en la opinión sobre la poca importancia que los políticos conceden a las opiniones de la gente corriente. El desencanto y la desilusión en este sentido son iguales en los dos grupos de internautas y la población general³³.

27. El 86% de los encuestados tiene menos de 44 años, mientras que en el Barómetro del CIS este porcentaje se sitúa, para el mismo intervalo, en el 51%. El peso de un grupo de más edad, el de mayores de 55 años, es en nuestra encuesta de un 4% mientras que en la encuesta citada del CIS se eleva al 33%.

28. Casi la mitad de los internautas encuestados (49%) han completado estudios universitarios (frente a un 19% en el Barómetro del CIS), más incluso que quienes completaron estudios de enseñanza secundaria, que representa un 43% (28% en el Barómetro del CIS), siendo marginal (apenas un 8%) el peso de quienes sólo cuentan con estudios primarios (44% en la encuesta del CIS).

29. Cataluña tiene un 23% (su peso total es del 16%), Madrid un 18% (su peso total es del 14%) y Andalucía un 13% (su peso total es del 18%).

30. En lo que se refiere al nivel de ingresos mensuales, un 18% percibe remuneraciones de 900 € o menos por su trabajo. Un 19% ingresan entre 900 y 1.200 €, un porcentaje similar al de quienes ingresan entre 1.201 y 1.800 €. Un 12% de los encuestados percibe entre 1.800 y 2.400 €, mientras que un 6% percibe entre 2.400 y 3.000 €. Casi un 7% de los encuestados supera los 3.000 € de ingresos mensuales.

31. En comparación con la encuesta del CIS, un porcentaje superior de encuestados se consideran de izquierda (un 8% más en el caso de IG y un 7% en el de II). A cambio se reduce el peso de la no respuesta casi en la misma proporción (un 8% y un 7% para las EIG y EII respectivamente).

32. El 34% en la EIG y el 32% en la EII afirma haber votado al PSOE, mientras que el 21% y 23% respectivamente dice haberlo hecho al el PP (un 37% al PSOE y un 24% al PP en la encuesta del CIS arriba citada).

33. Según el Barómetro de Octubre de 2007 del CIS, el 70% de los entrevistados estaban de acuerdo con la frase "Los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo" (CIS, 2007). En nuestras encuestas, el porcentaje de IG y de II que consideran que los políticos no "dan importancia a las opiniones que les presenta la gente corriente" es del 71% y 70% respectivamente.

En resumen, la población de internautas que hemos estudiado difiere de la población general en cuanto al sexo (mayor presencia de varones), la edad (sustancialmente más joven) y el nivel de estudios (notablemente superior). Respecto a la cultura política, apenas apreciamos diferencias que no se deban a los sesgos territoriales de la muestra, derivados a su vez de la mayor presencia de internautas en las autonomías sobre-representadas. Quizás cabe destacar que los internautas arrojan un mayor índice de respuesta al preguntárseles sobre su ideología. Estos datos son coherentes con un sentido de la intimidad menos pronunciado y con sus características sociodemográficas (cuanto más jóvenes y mayor nivel de estudios, más proclives a responder).

No pretendemos una comprobación empírica completa de las hipótesis formuladas, dada la imposibilidad de cruzar datos con encuestas de diferente metodología. Sin embargo, daremos los siguientes pasos. En primer lugar, describimos el uso de la Red como fuente de información, distinguiendo el seguimiento prestado a los distintos actores sociopolíticos implicados en la campaña. Atendemos al uso realizado de las web de los partidos y de las asociaciones civiles, así como al ciberperiodismo de los blogs y las ciberdeliberaciones de foros y chats. A continuación detallamos la dieta de medios de los cibernautas, considerados en su conjunto, y el peso relativo de la Red en su menú informativo. Finalmente, abordaremos las variables que influyen en su uso y la evaluación que reciben de los usuarios.

1.3. INTERNET COMO RECURSO INFORMATIVO EN CAMPAÑA ELECTORAL

A continuación describimos la dieta informativa consumida durante la campaña electoral en los medios *online* así como la escasez del empleo de los dispositivos y las prácticas tecnopolíticas más interactivas. A pesar del escaso porcentaje de internautas que las despliegan, su interés por la campaña y su participación en actividades electorales supera a la población en su conjunto. Los datos, en cambio, no bastan para justificar el empleo acrítico o sin matices del término *cibercampaña*. Al igual que tampoco identificamos prácticas de consumo de *ciberperiodismo* o deliberaciones digitales en foros lo bastante relevantes para aplicar el término de *ciberdemocracia electoral*.

Uno de los hallazgos más relevantes es el escaso uso de los *dispositivos tecnopolíticos* específicos de Internet, ignorando así (o minusvalorando) su potencial para generar comunicación horizontal (o, al menos, bidireccional) entre electores y candidatos. Casi una quinta parte, el 17% de los internautas (nos referimos a los IG, excepto cuando indiquemos lo contrario), no visitó nunca o casi nunca las páginas de las administraciones públicas. Además en campaña electoral dos tercios no visitaron ninguna

web de candidatos o partidos y un 70% no buscó información alternativa en web de grupos cívicos o contrainformación. La actividad más frecuente durante la campaña fue el reenvío de *e-mails* jocosos y chistes, puesto que sólo un 48% de los internautas no lo hicieron nunca. En contraste, más de la mitad (el 53%) ni siquiera buscó información sobre la posición de los candidatos en temas que le resultaran de interés. Más de dos tercios de los cibernautas españoles (el 68%) no firmaron peticiones, tres cuartas partes (el 76%) no participaron en blogs, foros o chats sobre política y, finalmente, una gran mayoría (84%) no envió *e-mails* a los partidos para expresar su opinión.

Por tanto, la expresión *cibercampaña*, referida a la atención y el uso que prestaron a la Red los ciudadanos y los votantes españoles en 2008, resulta como mínimo aventurada. No describe con precisión los hábitos más extendidos y desplegados por la mayoría de los internautas, que además representan un escaso segmento de la población. La Tabla I compara los porcentajes del cuerpo electoral y de los cibernautas que buscaron información en Internet y por qué actores político-sociales se interesaron: partidos, movimientos sociales o periodistas y resto ciudadanos. Menos del 10% de los ciudadanos con derecho a voto utilizó Internet como fuente de información electoral y, de éstos, menos de una cuarta parte accedió a web de partidos o a blogs, foros o chats. El porcentaje de quienes buscaron información alternativa a la oficial en web de organizaciones ciudadanas es muy inferior (5%). Sin embargo, las proporciones se incrementan mucho si consideramos la población de internautas que encuestamos. Un 68% utilizó la Red para informarse en campaña electoral; casi la mitad visitó web de candidatos, el 41% consultó páginas de organizaciones ciudadanas y el 31% accedió a foros, chats o blogs.

Estos datos nos muestran, por tanto, dos grupos de votantes bien diferenciados respecto al uso electoral que hacen de las TIC. Internet fue muy poco utilizada con fines políticos por la ciudadanía en su conjunto, pero en cambio recurrieron mucho a la Red quienes ya la empleaban con asiduidad. El porcentaje de los internautas que consultaron las web partidarias y los blogs de periodismo digital o las plataformas deliberativas de foros y chats fue el doble que el del resto de sus conciudadanos. Los internautas atentos al ciberactivismo social o cívico multiplicaron por ocho el porcentaje de la población interesada en los mensajes y el activismo telemático de las organizaciones ciudadanas y de los movimientos sociales.

Tabla I. Comparación de las encuestas Postelectoral del CIS (población en general) e internautas (IG) en ítems comunes y estimación de la población.

	CIS		Internautas
	%	Estimación ³⁴	%
Utilizó Internet para informarse en campaña ³⁵	9,9% (599)	3.324.878	68,1% (821)
Entró en web de ³⁶ :			
Partidos/candidatos	23,4%	778.021	45%
Organiz. ciudadanas-movimientos sociales	5,4%	179.543	41%
Blogs, foros, chats	22,2%	738.123	31%

Fuentes: CIS (Postelectoral 2008), INE (Censo Electoral 2008) y EIG 2008. Elaboración propia

Si nos fijamos en lo que sería el consumo de Internet más cercano al tradicional —las consultas de información en los medios digitales— las temáticas o tipos de noticia buscadas aparecen muy equiparadas. La política (nacional e internacional) suscitó el mayor interés. Más de la mitad de los visitantes a los medios digitales (57%) se centraron en esa sección; aunque en un porcentaje muy similar a los atraídos por las secciones de sociedad (54%) y deportes (52%). Por otra parte, los buscadores de temáticas culturales no llegaron a la mitad de los visitantes de los medios digitales (47%). A cierta distancia, buscadas por casi un tercio, seguían las secciones de sucesos, economía, programación de TV y el tiempo o los clasificados.

El consumo de información digital (con creces, el hábito más extendido entre los internautas) reveló que no responde a motivaciones derivadas del ocio ni a usos privados e instrumentales. Aunque los “deportes” casi igualaron a la “política”, percibimos una ligera preeminencia deportiva, pero que en absoluto resulta equiparable a la de los medios tradicionales, con las audiencias millonarias de los diarios deportivos —los más leídos en España— y las retransmisiones futbolísticas, estrellas de la parrilla audiovisual. La consulta en Internet de resultados deportivos (suponemos que, sobre todo, de fútbol) se explica por los datos que, casi en tiempo real, ofrecen los medios digitales.

34. La estimación de la población se realizó a partir de los datos de la encuesta postelectoral del CIS (estudio 2757) y, en función de su ficha técnica, del Censo Electoral 2008 excluidos el CERA, Ceuta y Melilla. Las cantidades se corresponden con los valores medios de los intervalos de confianza calculados según error muestral y niveles de confianza.

35. Porcentaje calculado sobre el total de los 6.083 casos en la encuesta postelectoral del CIS y los 1.205 en la de IG.

36. En las tres categorías siguientes, los porcentajes están calculados sobre el total de quienes se informaron a través de Internet en la encuesta postelectoral del CIS, un total de 599 casos, y sobre el total de quienes consultaron algún tipo de información en la red durante la campaña electoral con una frecuencia superior a la de alguna vez al mes (lo que permite la comparación con la encuesta del CIS) en la encuesta a IG, un total de 821 casos. Los porcentajes calculados sobre el total de los usuarios de Internet en la EIG serían 20% (visitaron web de partidos o candidatos), 17% (web de organizaciones ciudadanas y movimientos cívicos) y 17% (visitaron blogs, foros o chats).

Si la política y el deporte atraían a la mitad de los visitantes, otras informaciones más “instrumentales” como la economía (cotizaciones), la programación televisiva (horarios, contenidos), los pronósticos meteorológicos o los anuncios clasificados no llegaron al tercio del total de internautas. La importancia de las noticias políticas entre los internautas se confirma con el dato de que un 61% de los encuestados siguió con interés las noticias generadas por la campaña electoral: un 20% prestó mucha atención, casi el doble de porcentaje que en la población general³⁷. Quienes se informaron en campaña a través de Internet también desplegaron actividades más proactivas: el 19% envió *e-mails* a partidos políticos, el 42% firmó peticiones y el 64% buscó información de su interés. Pero la mayoría (el 73%) primó el intercambio de correos electrónicos humorísticos.

En resumen, el consumo de información digital resulta escaso entre el conjunto de los ciudadanos, pero durante las elecciones es intenso y con una clara orientación política entre los cibernautas. Estos despliegan un patrón clásico: priman el consumo de información sobre la elaboración de contenidos propios y el reenvío de los ya generados, fuera además de las pautas de la comunicación electoral “seria”. Todo ello guarda relación, por una parte, con el perfil educativo y socioeconómico más alto de los internautas: mayor interés por la campaña y mayor índice de participación en ciberactividades de carácter electoral. Por otra, la primacía de reenvíos humorísticos nos habla de una ciudadanía (auto)excluida o, al menos, distanciada con ironía de los actores y discursos presentes en las plataformas del debate electoral serio, las susceptibles de comportar efectos significativos en los resultados de las urnas. Entre estas plataformas destacan las versiones digitales de los medios de comunicación masivos y los que ya nacieron en la Red.

Las cibercampañas incluyen también la actividad que los ciberperiodistas y sus audiencias activas despliegan. La ciberdemocracia electoral aparece ligada intrínsecamente al periodismo digital, que en su retórica publicitaria ofrece mucho más que información actualizada y (casi) en tiempo real. En campaña el ciberperiodismo se presenta como una vía formidable de interactividad y participación ciudadana. En esta línea, cabe recordar que ni siquiera la quinta parte (18%) de los visitantes de los medios digitales accedieron a los blogs. Por tanto, reprodujeron en gran medida y de forma casi automática, unos patrones de consumo mediático bastante tradicionales: no aprovecharon los dispositivos proactivos ni interactivos. Si antes cuestionábamos que se aplicase a nuestro país el término de *cibercampaña*, ahora debemos afirmar lo mismo respecto a expresiones como *ciberperiodismo*

37. La encuesta Postelectoral del CIS, 2008 señala que un 12% la siguió con mucha atención y un 37% con bastante atención.

o *Periodismo 2.0*, que harían referencia a la comunicación bidireccional y a los *feedbacks* inmediatos entre el periodista profesional y su público a través de blogs y comentarios. Con más razón, habría que cuestionar el *periodismo ciudadano* (que incorpora los insumos y las aportaciones de la audiencia en igual plano o superior al del profesional), si se entiende como una realidad extendida en España.

La infrautilización de los recursos comunicativos específicos de la Red es una realidad: casi un tercio (32%) no visitó blogs y casi la mitad (44%) no usó nunca las redes sociales como *Myspace* o *Facebook*. *Facebook* copó, paradójicamente, la estrategia digital del candidato del PP, Mariano Rajoy. Su escasa implantación social en marzo de 2008 no podía ser desconocida por los candidatos y las maquinarias electorales que les asesoraban. Cabe suponer, por tanto, que el empleo “electoral” de *Facebook* emula el de los dispositivos de “última generación”, que han ido cambiando en cada comicio. Tendría que interpretarse más como una estrategia promocional —generando noticias en los medios convencionales— que realmente comunicativa con los electores (a no ser que el PP se confiase en conquistar el voto de los más jóvenes mediante *Facebook* o, al menos, fidelizar el voto de los primeros votantes gracias a la aureola de modernidad y juventud asociada a las TIC).

Retomaremos estas consideraciones en las conclusiones, centrándonos ahora en leer los datos en contexto internacional. Debemos considerar que el desarrollo de Internet en España es más reciente que en otros países y, por tanto, su implantación también es menor. En los EE. UU., por ejemplo, el porcentaje de adultos que buscaron información política en campaña electoral pasó del 16% en la primavera de 2000 al 23% en otoño de ese mismo año, al 31% en las primarias de 2004, al 34% en las presidenciales de ese año y al 40% ó 42% en las primarias de 2008 (Smith y Rainie, 2008; Winneg *et al.*, 2008). Este porcentaje cuadruplica al español. Parece claro que el desarrollo de la Red influye notablemente en el uso político que se hace de ella y, en este sentido, debemos recordar que en los EE. UU. el 71% de la población disponía de acceso a Internet en 2007, mientras que en España no se alcanzaba el 50%. Sin embargo, la implantación de la Red no es la única explicación posible.

Podemos hablar de tendencias comunes en el Sur de Europa. Como vimos, España y Francia cuentan con una penetración similar de Internet, tanto en lo que se refiere al conjunto de la población, como en la calidad de la conexión. Una proporción similar de internautas galos y españoles siguió con interés la campaña (64% en Francia y 61% en nuestra EIG) y visitó foros/blogs durante la campaña (26% en Francia y 21% en la EIG)³⁸. Pero

38. En realidad las coincidencias y diferencias van más allá de lo aquí comentado. No obstante, la diferente formulación de las preguntas en las dos encuestas introduce matices difíciles de soslayar y que dificultan su comparación.

las coincidencias trascienden los datos estadísticos de los cibernautas. En efecto, el análisis de la actividad de los partidos en Internet, desarrollado hasta el momento en España, Francia e Italia, demuestra que éstos tienden a priorizar los usos gerenciales en lugar de otros más participativos y bidireccionales (Casero, 2007). Replican en la Red el tipo de información que les proporcionan las redes de apoyo del mundo *offline* (Padró-Solanet y Cardenal, 2008) y vuelcan en Internet contenidos idénticos a los preparados para otros medios (Vaccari, 2008a).

Todo ello deviene en la infrautilización de la potencialidad de Internet, especialmente de sus herramientas más participativas (Vedel y Michalska, 2007; Vaccari 2008b) y en la estandarización del contenido informativo que, según Sudulich, caracteriza a los países del Suroeste de Europa (junto con Irlanda y Gran Bretaña; Sudulich, 2009:15). Parecen, pues, existir diferencias entre España (y otros países del Sur de Europa como Italia y Francia) y los EE. UU. en cuanto a los hábitos tecnopolíticos de los internautas. El distinto grado de implantación de Internet en la sociedad es un factor explicativo importante, pero la literatura existente proporciona además evidencias en cuanto a la calidad de la oferta (Vaccari, 2008c).

Ahora bien, los estudios más recientes informan de que los internautas más activos políticamente (al menos en Francia y España) poseen un perfil que permite cierto optimismo. Según los datos de *L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle*, los *cyber-citoyens* se caracterizan por poseer un nivel cultural más alto que la media, por pertenecer a los grupos más elevados de la escala social, por un importante nivel de participación política y por una preferencia partidista por las fuerzas políticas “gubernamentales” (IFOP, 2006: 6 y 29-30). Este perfil coincide punto por punto con el del caso español según las dos encuestas que realizamos.

En el siguiente epígrafe constatamos que los cibernautas son un colectivo de alto valor en términos de marketing electoral, proporcional a su interés y consumo de información política, a su nivel de actividad (que, si es fuerte, puede dinamizar la opinión pública y los medios) y a su liderazgo en comunidades de referencia (tanto en la Red, como en otros espacios sociales). En la medida en que todos estos factores sean activados, cabe la posibilidad de que los partidos realicen cibercampañas que (aunque presentadas como una oferta a toda la población) en el fondo están acotadas a sectores tan interesantes (como reducidos) del electorado. En cualquier caso, necesitamos detallar la dieta de medios de los cibernautas, considerados en su conjunto, el peso relativo y la valoración de la Red en su menú informativo. El interés en la campaña se revela como una variable independiente clave en un mayor empleo de los recursos ciberpolíticos. Ello no es óbice para que no constatemos una merma considerable del consumo de los medios disponibles, sino todo al contrario: la intensificación del policonsumo.

1.4. POLICONSUMO MEDIÁTICO INTENSIFICADO E INSATISFACCIÓN DIGITAL

Los cibernautas, con la excepción de los medios digitales, muestran una *dieta informativa* muy semejante a la de la población en general. Preguntados sobre los medios utilizados para seguir las noticias sobre la campaña, fue la televisión, con los noticiarios (74%) y otros programas (56%), el medio hegemónico. El segundo medio en importancia era la prensa digital (44%), que ya superaba entre los IG, aunque por muy poco, a la prensa en papel autonómica/local (42%) y a la de difusión estatal (41%). Muy cerca de ese porcentaje, cuatro de cada diez IG aseguraron seguir la campaña por las informaciones de amigos y los contactos personales. Finalmente, en lo que respecta a los medios tradicionales, a casi 15 puntos de la prensa digital se sitúan los informativos y las tertulias de radio, con un peso equivalente (30%). Según la encuesta postelectoral del CIS, los medios más consultados por los ciudadanos fueron la televisión (seguida por el 87% de los españoles), la prensa escrita (por el 54%), y la radio (por el 39%)³⁹. Son porcentajes semejantes, aunque ligeramente inferiores a los de los cibernautas.

Por lo que respecta a los dispositivos tecnopolíticos, las web de los partidos sirvieron como fuente de información de la campaña a uno de cada cinco internautas (20%), mientras que las web de los movimientos y organizaciones sociales y los blogs se situaron en el 16%. Identificamos, así, la variable que podría influir en una mayor utilización de estos recursos: *el interés por la campaña*.

El uso restringido de las nuevas formas de comunicación electoral que hemos constatado aumenta drásticamente —como mínimo se incrementa el doble— cuando nos referimos a los cibernautas que expresaron haber prestado mucha atención a la campaña. El 40% de los más interesados siguieron páginas de partidos y candidatos y en torno al 35% siguieron las web sociales y los blogs. Pero en cuanto a su dieta informativa, los internautas más interesados no se diferencian del resto de la población, excepto en su mayor consumo de medios digitales. No alteran, por tanto, el orden de preferencia de la televisión, prensa y radio; y mucho menos sustituyen o reemplazan los medios tradicionales por los digitales. De hecho, su patrón se ajusta a un policonsumo muy intensificado en todos los canales. Parece que un mayor interés y un mayor uso de la Red se acompañan de un mayor seguimiento de medios tradicionales⁴⁰. Resulta reseñable que quienes se declararon más interesados

39. La diferente formulación de las preguntas en ambas encuestas dificulta la comparación entre los resultados. Lo que aquí se señala es a título informativo.

40. Algo semejante ocurre en Francia. Preguntados los internautas galos por los medios que más confianza les inspiraban, según los datos del Institut français d'opinion publique (IFOP) (2006) el 42% contestó que la televisión, el 33% la prensa escrita, el 32% la radio y el 21% Internet. A cierta distancia ya se encuentran la prensa escrita regional (señalada por el 10% de los encuestados) y la prensa gratuita (por el 4%).

en la campaña intensificaron su consumo de todos los medios. La Tabla II prueba que los IG interesados por las elecciones aventajaron su consumo de programas de televisión diferentes a los informativos en un 60% con respecto a los IG no interesados.

Tabla II. Uso de medios según atención prestada a las noticias sobre la campaña electoral y diferencias en las EIG y EII (en porcentaje).

	Internautas generales				Internautas intensivos		
	Nada atentos	Muy atentos	Dif.		Nada atentos	Muy atentos	Dif.
Ninguno	53	0	-53		44	1	-43
Otros:	0	2	2		3	1	-2
Internet (Páginas de movimientos sociales y grupos independientes)	5	33	28		4	34	30
Internet (blogs periodísticos)	3	35	32		4	38	34
Radio (Otros)	1	39	38		1	38	37
Internet (Páginas de partidos, candidatos)	3	42	39		8	45	37
Amigos, conocidos y contactos personales	13	58	45		13	50	37
Radio (Tertulias)	4	51	47		5	50	45
Radio (Boletines informativos)	3	51	48		4	52	48
Prensa (Autonómica/Local)	8	60	52		11	59	50
Prensa (Estatad)	5	62	57		10	63	53
TV (Noticiarios)	28	88	60		16	71	54
Internet (Periódicos electrónicos)	5	67	62		28	84	56
TV (Otros programas)	13	75	62		12	75	63
							Internet (Periódicos electrónicos)

Fuente: EIG y EII 2008. Elaboración propia.

Porcentajes muy cercanos corresponden al consumo de prensa en Internet, los noticiarios televisivos y la prensa estatal; descendiendo levemente respecto a la prensa autonómica o local hasta situarse en un incremento del 50%. En torno a ese porcentaje superior en los IG interesados se sitúa la búsqueda de información en boletines radiofónicos y tertulias radiofónicas. No menos importante, los internautas interesados superaban en 45% a los no interesados, respecto a la información recabada de amigos y contactos personales. La diferencia en relación a las web de partidos y de candidatos era un 40% superior, y en torno al 30% la de blogs periodísticos y la de movimientos sociales o grupos independientes. Igualmente digno de mención es que, salvo leves variaciones en cuanto a los porcentajes y orden, entre los internautas

intensivos ocurre el mismo fenómeno. Aunque, como era de esperar, quienes más usaban la Red reflejaban un incremento mayor en el consumo de medios *online*. En suma, los muy interesados en la campaña electoral fueron también los mayores consumidores de información, mostrándose activos en su búsqueda y potencialmente influyentes, dada su combinación de un policonsumo más plural, intensivo y acompañado de intercambios interpersonales de información política.

Por último, para evitar la posible influencia del cuestionario cerrado aplicado a los internautas y que nos informasen sobre su dieta mediática de la forma más espontánea, formulamos dos preguntas abiertas⁴¹: “¿Cuál ha sido su periódico, radio o canal de televisión favorito para seguir la campaña electoral?” y “¿Cuál ha sido su medio favorito para seguir la campaña en Internet?”. Las respuestas a la primera pregunta reproducen los patrones señalados antes. Los internautas destacaron este orden: las televisiones (el doble de internautas prefirieron las cadenas privadas a las públicas), la prensa estatal y la radio; algo más del 7% respondió espontáneamente ninguno.

Pero más relevante resulta que menos de un 1% se decantó de forma espontánea por un medio o recurso digital. Constatamos así el bajo uso de Internet para obtener información electoral o, más bien, la poca estima que despiertan las web y otros dispositivos puestos al alcance de los internautas. Sorprende que ningún medio estrictamente digital haya sido capaz de convertirse en referencia para la población internauta.

La segunda pregunta “forzaba” a los internautas a decantarse por algún medio digital favorito, pero con un formato de respuesta abierta. Uno de cada cuatro encuestados señaló la prensa estatal en versión digital. Dentro de esa categoría dos periódicos casi monopolizaron las preferencias: *El País.com* fue escogido por el 12% de los encuestados, seguido muy de cerca por *El Mundo.com* (10%)⁴². Lo más sorprendente es que la prensa local/regional (9%) aparece equiparada a los buscadores y portales (9%); entre los que destaca *Google* (3%). Es un porcentaje muy superior, casi el triple, que el recabado por el correo electrónico, los foros y los blogs (considerados en su conjunto apenas sobrepasan el 3,5%). Y, desde luego, *Google* resultó más popular que las web de los partidos, que ahora con la pregunta de formato abierto apenas abarcó el 1% de los encuestados, o que las web sociales (casi irrelevantes con un 0,1%).

41. Consúltense los cuestionarios utilizados para el estudio en los Anexos I y II.

42. En la encuesta postelectoral del CIS, *El País* fue seguido por el 21% de los españoles y *El Mundo* por el 9%. Aun contando con la diferente formulación de las preguntas en las dos encuestas, se percibe en la Red un consumo diferente de las versiones *online* de los medios impresos referidos.

Por otra parte, los datos de las preguntas en abierto resultan coherentes con el uso estratégico de Internet. Pudiera ser que sirviese, sobre todo, para confirmar o ampliar ciertas noticias ya conocidas, sobre todo por la televisión y, en todo caso, para hacerlo sin costes adicionales. A través de las versiones digitales de los periódicos, los internautas siguieron primero la campaña estatal y, después, la autonómica o municipal a través de la prensa digital; de forma complementaria (o no) a la adquisición de periódicos impresos. La fuerte presencia de las versiones digitales de *El País* y *El Mundo*, nos habla además de una bipolarización editorial-partidaria en torno a las dos candidaturas con más opciones de gobernar, que se reproduce de forma casi simétrica en las audiencias digitales.

Asimismo, la importancia de los buscadores y de los portales generalistas, frente a las web específicas de contenido electoral, tanto políticas como sociales, apuntan hacia la economía de esfuerzos en la localización de noticias y/o la demanda de información “imparcial”, “menos parcial”, “más plural” o “más focalizada” sobre determinados temas de campaña. Los motores de búsqueda, tipo *Google*, o los portales generalistas, en principio, no estaban sesgados: ofrecen listados de noticias de varios medios y resúmenes de las mismas en un formato casi de agencia de prensa.

Debemos resaltar que en otros países con mayor implantación ocurre el fenómeno de que Internet se constituye en un medio en sí mismo, sin web dominantes y con un público que considera la información electoral como objeto de selección autónoma mediante buscadores o web de carácter no estrictamente político. En efecto, también en los EE.UU el 46% de los internautas buscaron la mayor parte de la información en la Red a través de dispositivos específicos como *Yahoo*, *MSN*, *AOL*, *Google* o *YouTube* (Winneg *et al.*, 2008:6). Pudiera tratarse de una tendencia de consumo de información electoral que corre en paralelo con la implantación progresiva de la Red y su uso por votantes alfabetizados y socializados en las TIC. De todos modos, no cabe descartar que los buscadores se hubiesen empleado para localizar medios convencionales (los periódicos ya señalados u otros) o noticias y comentarios concretos, a falta de pericia en el manejo de los marcadores de navegación para tener ya identificadas las páginas de consulta más frecuente. Aquí, como en otras cuestiones apuntadas por nuestra investigación, se evidencia la necesidad de realizar más encuestas y con mayor detalle.

Sin embargo, hay un dato contundente, sin parangón en las encuestas de países con más tasa de penetración de Internet. La respuesta más habitual a la pregunta abierta sobre el medio digital preferido para seguir las elecciones fue “Ninguno” (18%). Queda por tanto corroborado que el bajo uso de Internet como medio de información electoral se debe, sobre todo, al escaso aprecio (quizás por inadecuación o por falta de confianza) que despiertan tanto los

dispositivos tecnopolíticos viabilizados por los actores político-sociales como el periodismo digital, específico de la Red.

1.5. INTERNAUTAS INTENSIVOS, POLICONSUMIDORES INFORMATIVOS SIN MOTIVACIÓN POLÍTICA

Como último paso intentamos matizar los resultados ya obtenidos, atendiendo a dos cuestiones centrales: si el uso de Internet, superada cierta barrera, se relaciona con un mayor consumo de información electoral digital; y si desemboca en el desplazamiento o en la complementariedad de los medios y las vías tradicionales de comunicación.

La Tabla II mostraba que, en efecto, entre los internautas intensivos [II] no se detecta mayor interés que entre los internautas generales [IG]. Si bien hay un 7% de los II que no le prestaron ninguna atención a la campaña —frente al 10% de los IG—, el 41% de los IG siguieron la campaña electoral con bastante atención, frente a un 37% de los II. Esto permite entender otro dato algo sorprendente, como es que el recurso a los nuevos canales tecnopolíticos —web electorales, sociales y blogs— no aumentase con un mayor uso de la Red: no apreciamos diferencias sustantivas entre usuarios generales e intensivos. Una vez más, un mayor conocimiento del medio no incrementa el uso tecnopolítico.

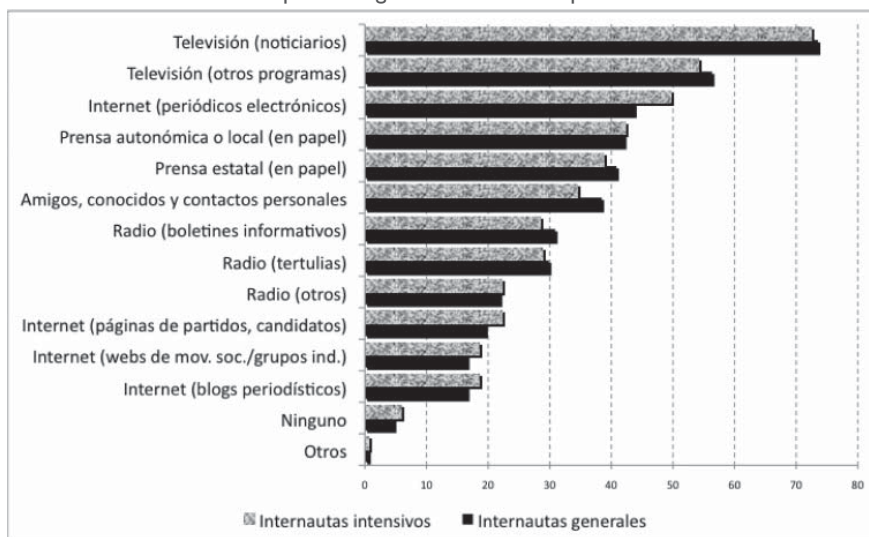
Tampoco existen diferencias apreciables entre IG e II en cuanto a sus medios favoritos para seguir la campaña (salvo que un 8% de internautas generales no fue capaz de o no quiso definirse en la respuesta abierta, frente a un 1% de los intensivos, lo que se explicaría por un mayor desconocimiento o más desinterés de los IG por el medio). En cualquier caso, y refiriéndonos ahora a los medios consultados, se confirma un claro patrón de policonsumo en ambas clases de internautas y la centralidad del nuevo medio. Aunque sea por las versiones digitales de los periódicos que se publican también en papel, Internet es ya el segundo medio de información de los internautas durante la campaña electoral, tras la televisión, superando además con creces al resto de los medios.

Asimismo, cabe destacar dos datos adicionales. Primero, la importancia de los grupos primarios (amigos, conocidos, familiares) de cara a obtener información política (un 38% de los internautas generales y un 34% de los intensivos). Segundo, la relativa debilidad de las organizaciones políticas formales e informales a la hora de transmitir información política a través de web propias. En efecto, casi un 20% de IG afirmó haber seguido la campaña a través de web de partidos políticos y un 17% a través de páginas de movimientos sociales. En el caso de los internautas intensivos los porcentajes fueron de 22% y 19%, respectivamente. Por lo tanto, la atención a estos mecanismos no es,

ni mucho menos, irrelevante. Aunque no ocurre lo mismo con la valoración que reciben. Apenas encontramos cibernautas de ambos tipos que destaquen las páginas de movimientos sociales como vías de información preferente o favorita (0,1%); y tampoco mejora la preferencia por las web políticas (1% para los IG y 1,5% para los II).

El panorama que presenta el Gráfico 1 sitúa los datos hasta ahora presentados en perspectiva frente al conjunto más amplio de los distintos medios consumidos por los dos grupos de cibernautas de nuestras encuestas. Los internautas generales superaron a los intensivos en el uso de la TV, la prensa estatal, los amigos, conocidos y contactos personales; así como en la radio. En buena lógica, aunque con porcentajes muy escasos⁴³, los internautas intensivos hacían mayor uso de los recursos y de los dispositivos tecnopolíticos propios de Internet. Ahora bien, ¿la Red sustituye como medio a otros tradicionales o los complementa? Y ¿hay diferencias entre los internautas generales y los intensivos? Ya hemos contestado en parte a estas preguntas al identificar patrones de policonsumo muy generalizados y semejantes en ambos colectivos. Pero una contestación detallada precisaría distinguir qué medios son más compatibles. Para abordar esta cuestión cruzamos la variable de consumo de información de prensa en Internet —que es la categoría digital más importante— con el consumo del resto de vías.

Gráfico 1. Medios utilizados para el seguimiento de la campaña.



Fuente: EIG y EII 2008. Elaboración propia.

43. Las diferencias normalmente no superan el 2%, salvo en la categoría referida a portales y buscadores, en la que los II superaron en un 4% a los IG,

Tabla III⁴⁴. Prensa digital como fuente de información alternativa o complementaria para los IG e II (en porcentaje)

	Prensa digital como alternativa (%)		Prensa digital como complemento (%)	
	Generales	Intensivos	Generales	Intensivos
Televisión (Noticiarios)	25	35	50	55
Televisión (Otros programas)	39	42	47	56
Prensa (Estatal)	33	40	60	65
Prensa (Autonómica o Local)	33	42	58	60
Radio (Boletines informativos)	36	44	60	64
Radio (Tertulias)	37	43	60	67
Radio (Otros)	39	45	59	67
Blogs periodísticos	38	44	73	74
Web de partidos, candidatos	39	44	64	69
Web de movimientos sociales	40	46	65	67
Amigos, conocidos...	36	42	56	64

Fuente: EIG y EII 2008. Elaboración propia.

Los datos sobre la compatibilidad del seguimiento de la prensa digital con otros medios aparecen recogidos en la Tabla III. En ella se puede comprobar que lo más habitual es el consumo complementario de prensa digital y de otros medios, ya sea de tipo tradicional o digital. Las frecuencias de la prensa digital como complemento informativo son sustancialmente superiores a la de su consumo como alternativa de otros medios. Por ejemplo, la proporción de IG (50%) que consideraron la televisión complementaria dobló a la de los IG que la consideraron como alternativa (25%). Además los consumos complementarios de la prensa digital, frente al resto de los medios, tanto para los IG como los II, supera el 50% casi en todos los casos. La única excepción la constituyen los programas de televisión diferentes de los telediarios en los IG (47%).

También confirmamos que un mayor uso de Internet (los II), referido en este caso a la prensa digital, ni disminuye ni aumenta el consumo de otros medios, ya sean tradicionales o digitales. En todos ellos, los internautas intensivos obtuvieron mayores frecuencias tanto en el uso complementario como en el alternativo. Quizás pudiera hablarse de un relativo efecto de sustitución del consumo de prensa digital en los II. Sumando las diferencias porcentuales con los IG, ésta es de 63 puntos en la categoría de consumos alternativos sobre 53

44. Calculamos la "prensa digital como alternativa" como el porcentaje de consumidores de prensa en Internet sobre quienes no consumieron otros medios (por tanto, la prensa digital se constituye como alternativa a los otros medios). "Prensa digital como complemento" se calcula como el porcentaje de consumidores de prensa en Internet sobre quienes sí consumieron otros medios (la prensa digital en este caso fue una vía complementaria de información).

en los usos complementarios con todos los otros medios. La razón residiría en que, aunque no percibamos efectos claros de sustitución, un mayor tiempo de conexión reduce, de forma inevitable, otros consumos mediáticos.

Como se puede observar en la Tabla III, en la columna de la prensa digital como alternativa, los porcentajes más altos de IG responden a quienes leyendo prensa digital no siguieron las web sociales, los programas de televisión y de radio que no eran boletines informativos, ni las web de los partidos (todos ellos con porcentajes cercanos al 40%). No se cumple, por tanto, el pronóstico de que la lectura de prensa digital excluya a la de papel, ya que ambas categorías recogen algunas de las frecuencias de no complementariedad más bajas. Más bien los datos avalarían la hipótesis de que la lectura en papel se complementa con la digital de diferente territorio o línea editorial. Es también significativo que entre los II la lectura de prensa digital no se acompañó de mayor seguimiento de las web sociales; al contrario, éstas fueron empleadas en menor medida que otros medios y recursos tecnopolíticos (las web sociales no fueron visitadas por casi la mitad de los internautas intensivos que leyeron prensa digital: 46%, la frecuencia alternativa más alta). Podría atribuirse a la escasa relación entre los contenidos de los diarios digitales y los de las web de las organizaciones sociales. Sin embargo, hemos de ser cautos: las web sociales son la cuarta categoría más complementaria para los usuarios intensivos.

En el mismo sentido, centrándonos en los II, la mayor complementariedad con la prensa digital se produce con el seguimiento de blogs: tres de cada cuatro lectores de diarios en Internet consultaron también blogs. Sería un tránsito coherente de la información factual actualizada al comentario más personal, tanto del autor del blog como de los lectores. De hecho, el porcentaje de quienes visitaron blogs y se informaron a través de la prensa en Internet supera en un 8% al de quienes sólo visitaron blogs. Los siguientes índices de mayor complementariedad corresponden a las web de partidos y a las sociales, señalando que sí existe un intercambio de público o un seguimiento simultáneo de la prensa convencional en Internet y de los dispositivos tecnopolíticos de las fuerzas electorales y sociales. La lógica de consumo podría resultar semejante a la ya señalada; *después* (con más probabilidad que *antes*) de leer las noticias sobre políticos y organizaciones ciudadanas, los internautas se dirigirían a las páginas específicas de los protagonistas políticos y sociales para acceder a su versión o a temas no tratados por los medios convencionales.

No olvidemos, sin embargo, que nos referimos a una minoría de internautas. En lo referente a los medios favoritos para el seguimiento de la campaña, tanto en el caso de los medios convencionales como en Internet, debemos decir que no existen diferencias. Lo que se da es policonsumo, siendo lo más habitual que el mismo medio convencional que se destaca como preferente

sea el elegido en el caso de Internet. También cabe insistir en el hecho de que las páginas web de los movimientos sociales no logran competir con otros medios a la hora de ser elegidas como fuente preferente o favorita de información (0,1% en ambas categorías), lo que también ocurre con los propios partidos políticos (1% y 1,5% en los internautas generales y especializados respectivamente).

La Tabla IV ofrece los usos de blogs periodísticos, visitas a páginas web de partidos y candidatos y visitas a páginas de movimientos sociales y organizaciones cívicas como complemento o alternativa a otros medios de comunicación. En los tres casos constatamos de nuevo la poca diferencia entre IG e II, así como el previsible mayor uso de los internautas intensivos de los medios en Red. Es destacable que ni los blogs ni las páginas web de los partidos ni las de los movimientos sociales fuesen considerados por los internautas como fuente alternativa de información importante (y lo son, en porcentajes que nunca superan el 16% en el caso de los IG y el 19% en el de los II, con respecto a medios o tipos de programas más informales o la radio). Más interesante resulta la complementariedad recíproca existente entre los blogs, las páginas web de partidos y las de los movimientos sociales, muy probablemente debido a la facilidad de enlace entre los tres medios, mucho más limitada en el caso de los medios de comunicación más institucionalizados (televisión o prensa escrita) y de los formatos de programa más cerrados (noticiarios e informativos clásicos).

Tabla IV. Blogs periodísticos, web de partidos/candidatos y web de movimientos sociales/ organizaciones cívicas como fuente de información alternativa o complementaria para los IG e II (en porcentaje).

	Blogs periodís		Web de partidos		Web de MMSS:		Blogs periodís		Web de partidos		Web de MMSS:	
	Como alternativa						Como complemento					
	IG	II	IG	II	IG	II	IG	II	IG	II	IG	II
Televisión (Noticiarios)	9	12	11	18	10	16	19	21	23	24	19	19
Televisión (Otros programas)	13	16	13	15	11	14	19	21	25	28	21	22
Prensa impresa (estatal)	10	13	13	16	12	14	26	26	29	32	24	26
Prensa impresa (autonómica o local)	12	14	14	16	11	15	22	25	27	31	24	23
Radio (boletines informativos)	13	15	16	18	14	14	25	28	28	33	23	29
Radio (tertulias)	12	15	14	17	13	16	26	28	33	34	24	26
Radio (otros)	14	15	16	19	14	15	27	30	34	32	26	30
Prensa digital	8	9	12	14	10	12	28	28	29	31	25	25
Blogs periodísticos	-	-	16	17	12	13	-	-	39	44	40	42
Web de partidos, candidatos	13	13	-	-	10	13	33	36	-	-	42	39
Web de MMSS	12	13	14	16	-	-	40	42	50	47	-	-
Amigos, conocidos	11	13	13	17	11	13	25	29	31	33	26	29

Fuente: EIG y EII 2008. Elaboración propia.

1.6. ¿CIBERCAMPAÑA O CAMPAÑA EN LA RED?

Recapitulando, en términos de la población en general, una minoría consume información electoral en Internet y participa de los nuevos recursos tecnopolíticos específicos de la Red. Por tanto, el término *ciberdemocracia electoral* (definida como las campañas vehiculadas, seguidas y debatidas en la Red) debe ser matizado, acotado y aplicado con cautela. De no hacerse así, hablar de *netcampañas* deviene en una legitimación acrítica de la incorporación de las TIC al sistema político-informativo. Transmite la idea de que los ciudadanos importan e influyen más que nunca en el curso de las elecciones y que los políticos y los ciudadanos pueden soslayar a las empresas y a los profesionales de la comunicación como intermediarios inevitables en el proceso más importante de cristalización de la opinión pública democrática.

Hasta ahora hemos mostrado que, a pesar del escaso porcentaje de internautas que participan en la cibercampaña, su grado de interés y de participación en actividades electorales supera al de la población en su conjunto. Sin embargo, no parecen encontrar en la Red recursos de información, prácticas o dispositivos de acción electoral satisfactorios. Y, garantizado un nivel de acceso mínimo, un mayor uso de Internet no correlaciona con un mayor interés por la campaña ni con más seguimiento de los dispositivos ciberpolíticos. Hemos constatado también la enorme influencia que siguen teniendo los medios tradicionales, tanto en sus versiones *online* como *offline*, así como el poco uso de los recursos que brindan autonomía a los ciudadanos y comunicación horizontal entre los partidos y el electorado. El escaso interés de los partidos para implementar los recursos más interactivos y perder el control sobre la campaña ha sido ya puesto de relieve por la literatura existente. Lo mismo puede aplicarse al ciberperiodismo (blogs) o a los dispositivos deliberativos que representan los foros y los chats (Almirón y Jarque, 2008).

Ahora bien, la minoría que consume información electoral y utiliza los recursos de Internet se muestra muy activa. Sus niveles de uso y consumo político de la Red, así como los perfiles de público interesado y activo políticamente, no son fenómenos despreciables. Aún en el caso de que las cibercampañas sólo alcanzasen a una pequeña minoría, captar la atención de periodistas, académicos y líderes de opinión, que actúan en la Red y fuera de ella, pudiera resultar eficaz en términos electorales. Las cibercampañas no pretenderían, entonces, impactar en toda la población, pero sí “influir en los que influyen”. Lo criticable del uso común de la expresión *ciberdemocracia electoral* (y de sus dos componentes de cibercampaña y ciberperiodismo) sería su generalización implícita a todo el censo; pretendiendo que así se democratiza y populariza la contienda electoral.

Entre los internautas constatamos un policonsumo de información electoral a través de múltiples fuentes mediáticas y no una monodieta digital. Mantienen, sin embargo, inercias del consumo clásico, como el seguimiento generalizado de la prensa digital (segunda fuente de información más importante, tras la televisión) y el relativo poco uso de los dispositivos más interactivos (web, foros, blogs...). No constatamos pautas de desplazamiento de medios tradicionales, ni siquiera de la prensa escrita a los medios digitales (siendo los diarios *online* los más consultados), observando en cambio una elevada complementariedad. La pauta más generalizada parece ser el consumo primero de televisión y luego de prensa digital, para completarla con información de otro ámbito territorial o línea editorial. La importancia de los buscadores (sobre todo *Google*) los perfila como un recurso a la altura de los blogs y las web políticas, formales e informales. La complementariedad hallada entre los dispositivos digitales permite aventurar un incremento de su uso en el futuro, si logran hacerse atractivos para la población internauta.

Cabría esperar un mayor uso político de la Red en la medida en que se generalice entre los *inmigrantes digitales* –los recién llegados a su uso de la Red y que en consecuencia priman el consumo digital de información clásica– y, sobre todo, cuando los *nativos digitales* (Prensky, 2001) –las generaciones alfabetizadas en las TIC– tengan más peso electoral. Pero los datos de un país como los EE. UU. cuestionan la tesis del grado de implantación de la Red como único factor explicativo del bajo consumo de información política y participación en procesos electorales.

Los EE. UU. cuentan con un 18% más de usuarios que España, pero siguieron la campaña por Internet un 30% más que en España. Varios datos apuntan a un desequilibrio entre oferta y demanda tecnopolítica en la Red. Habiendo constatado que el uso electoral no aumenta con un mayor acceso a Internet, hallamos explicaciones en el lado de la oferta. Las dos hipótesis que barajábamos son complementarias. Obviamente la penetración de Internet en los hogares y la calidad de las conexiones condicionan el nivel de uso político de la Red. Pero los internautas intensivos, una vez garantizados unos determinados niveles de acceso y de interés por la campaña, no muestran un mayor seguimiento electoral ni mayor empleo de los recursos telemáticos electorales en grado significativo.

El interés político de los cibernautas es superior al de la población total: el 61% de los IG siguieron con mucha o bastante atención la campaña electoral frente al 49% de la población en general (CIS, 2008). Sin embargo, “ninguno” es la categoría más alta de medios digitales favoritos (más del doble que en los medios convencionales). Este hecho, entre otros ya comentados,

da idea de que todavía no se ha presentado una oferta satisfactoria para los internautas. En cualquier caso, detectamos una minoría de usuarios de Internet, especialmente de las web sociales, con un nivel de implicación muy importante, fuera y dentro de la Red. En este sentido, parece racional para los partidos españoles (y del Sur de Europa) seguir desarrollando cibercampañas. A corto plazo, pueden movilizar a una minoría muy activa, fuera y dentro de la Red. A medio y largo plazo, pueden fidelizar los primeros votantes que capten, además de recabar datos sobre ellos muy relevantes para próximos comicios.

Por último, no percibimos tampoco, a la luz de los datos apuntados, un descenso de las interacciones personales; éstas siguen siendo una vía muy importante de informarse y, además, son percibidas como muy influyentes. Las tesis de que la estereotipación o despersonalización de la comunicación electoral muere con Internet no se sostienen; al contrario, se percibe una segmentación de públicos, un policonsumo de vías de información y una hibridación de formatos de comunicación (importancia, por ejemplo, del reenvío de mensajes jocosos). Todo ello coexiste, todavía, con una hegemonía de la TV y unos patrones de uso de las TIC aún definidos por la pasividad de los ciudadanos y las inercias de los actores políticos que podrían implementarlos.

2. CIUDADANOS EN CAMPAÑA: TIPOS Y PERFILES DE CIBERNAUTAS Y CIBERACTIVISTAS ELECTORALES

La literatura sobre Internet y los niveles de participación ciudadana en política han modernizado las visiones apocalípticas e integradas que formulara Eco (2004) sobre los medios de comunicación convencionales. Si algunos autores celebran esperanzados las nuevas prácticas tecnopolíticas propias de la Red (Barber, 1998; Budge, 1996), otros tantos expresan su preocupación (Golding, 1996; Weber *et al.*, 2003). Más allá de la valoración subyacente, los trabajos empíricos señalan que las instituciones ligadas a la política tradicional, como partidos y sindicatos, no implementan las TIC en la medida que pudieran hacerlo (Smith 1997; Bennett, 2003). Pero la cuestión básica reside en cuál es el nivel y el tipo de participación política que los autores consideran óptima o razonable.

Los estudios centrados en el activismo tecnopolítico adoptan, por lo general, la dicotomía optimista o pesimista que señalábamos, oponiendo la tesis del refuerzo y la de la movilización. Según la primera, Internet sólo refuerza los desequilibrios de participación existentes (Hill y Hughes,

1998; Norris, 2000; Weber *et al.*, 2003; Curtice y Norris, 2004). Esto implica que los ciberactivistas tienen un perfil semejante y despliegan actividades semejantes en la Red y fuera de ella; o que Internet sólo complementa la práctica política tradicional. La tesis contraria mantiene que la web ofrece y pone en práctica un enorme potencial para movilizar a nuevos grupos de la población que estaban infra-representados o inactivos (Delli Carpini, 2000; Ward *et al.*, 2003; Tolbert y McNeal, 2003; Stanley and Weare, 2004).

Nuestro enfoque es más modesto que la literatura citada, pero lo consideramos un paso previo para testar los enfoques teóricos sobre el presente y el futuro del ciberactivismo, carentes, por desgracia, en su mayoría de suficiente apoyatura empírica. El estudio de los usuarios de la Red en tiempos electorales permite constatar si ésta refuerza o debilita las barreras de participación que experimentan los ciudadanos, ya sea por inercias y controles institucionales de los actores políticos clásicos o sus condiciones socioestructurales. Pero, antes de este objetivo que excede las pretensiones de nuestro trabajo, creemos imprescindible profundizar en las tipologías de ciberactivistas, identificando sus perfiles sociodemográficos y las prácticas que despliegan.

Los cibernautas (término intercambiable por internautas) son los ciudadanos que se limitaron a consultar o buscar información ya existente en la Red. En un primer momento distinguimos entre *cibernautas partidarios* (si atendían a las web de las candidaturas electorales) *cibernautas sociales* (si consultaban web cívicas o de movimientos sociales), y *cibernautas deliberantes* (usuarios de blogs, chats y foros). De este modo, atendemos a la actividad política en las instituciones formales, informales y a los procesos deliberativos que las TIC permiten en tiempos electorales.

En un segundo momento, distinguimos a los ciudadanos que hacen un uso político de la Red, no ya en cuanto a las instituciones o procesos en los que se involucran, sino al grado de implicación que supone dicha participación. Distinguimos ahora entre *cibernautas*, que realizaron las actividades de tipo más pasivo (una vez más, la consulta o búsqueda de información) y los *ciberactivistas*, con prácticas más proactivas y propias de Internet (participar en blogs, foros o chats; firmar peticiones; enviar mails a partidos y candidatos). Por último, proponemos el término de *cibernautas electorales*, en referencia a aquellos ciudadanos que desplegaron todas las actividades antes mencionadas; es decir, que hicieron el uso más completo e intensivo de todos los recursos telemáticos disponibles en campaña. En las antípodas se sitúa el último grupo analizado los *cibernautas no electorales o inactivos*, que nunca hicieron un uso tecnopolítico antes de las elecciones. Como

anticipo, señalamos que eran, con diferencia, el grupo más amplio; lo que nos remite al primer punto de nuestro análisis: el debate sobre las diferencias de participación telemática de los ciudadanos en diversos países.

Como vimos en la primera parte de este capítulo, son dos los argumentos que pueden explicar el consumo de información política *online* y los usos tecnopolíticos de la Red en épocas electorales. El primero parte de la demanda y señala la existencia de infraestructuras suficientes y a una población que desee usar las posibilidades que ofrece Internet. El segundo argumento se centra en la oferta y explica las prácticas tecnopolíticas según los servicios, páginas web, recursos, etc. sean atractivos para la población y, más en concreto, para los internautas. Ahora nuestro objetivo es conocer en profundidad las características de la minoría de internautas que se muestran muy activos en la búsqueda de información y acción política en Internet. Para ello aportamos información de una base de datos formada a partir una combinación de las dos encuestas.

2.1. CIBERNAUTAS PARTIDARIOS, SOCIALES Y DELIBERANTES

Una vez constatado el hecho de que no existen diferencias sustanciales entre los internautas intensivos y los generales, respecto a las actividades desarrolladas durante la campaña, se optó por combinar la información de ambos para poder caracterizar una serie de grupos que realizan numerosas actividades con una frecuencia media o alta. El nuevo grupo se denominó *internautas muy intensivos* (IMI)⁴⁵, por comprender a los sujetos de las dos encuestas con el nivel más alto de uso de la Red. A pesar de los tamaños muestrales, las submuestras de los internautas implicados en las elecciones eran tan reducidas que hemos recurrido a los IMI de ambos sondeos.

Dentro de los usuarios más intensivos consideramos tres grupos: los *cibernautas sociales* que acceden a las páginas de organizaciones sociales cívicas y/o de información alternativa con una frecuencia media o alta; es decir, al

45. Habida cuenta de que la selección de casos en las dos encuestas mencionadas se realizó siguiendo los mismos criterios y de que no existen diferencias entre ellas en lo que respecta a las características sociodemográficas, consideramos que la base de datos resultante es adecuada y pertinente para el análisis de unas categorías que, de otra forma, tendrían tamaños muestrales excesivamente reducidos. El archivo combinado incluye a todos los internautas intensivos y a los internautas generales que también pueden considerarse "intensivos" pues realizan varias veces al día alguna de las siguientes actividades: Buscar información en buscadores tipo Google; Consultar su correo electrónico; Utilizar servicios de mensajería instantánea (ej. Messenger); Visitar web especializadas sobre aficiones personales (música, cine, humor y pasatiempos, informática, literatura, erotismo, fotografía...); Descargar música o películas utilizando programas de intercambio de ficheros (ej. Emule, BitTorrent); Hacer compras (ej. Libros, billetes de avión).

menos una vez por semana. Esta frecuencia de uso, aunque baja, es alta en términos de una población excluida en su mayoría del acceso a Internet y sin conexión de alta velocidad en el hogar. Los mismos criterios rigen para los *cibernautas partidarios* y los *deliberantes* y que, como mínimo, accedieron dos veces a día, a las páginas de candidatos o partidos y participaron en foros, blogs o chats electorales. Si bien es cierto que estos grupos (cibernautas sociales, 288 casos; cibernautas partidarios, 335 casos y cibernautas deliberantes, 293 casos) son reducidos, tienen entidad suficiente y ofrecen información sociológica muy relevante, aportando luz sobre tipos concretos de activistas muy desconocidos.

Con las precauciones debidas, podemos afirmar que para los cibernautas sociales rigen en general los mismos constreñimientos que para el resto de internautas, al seguir las mismas pautas. La diferencia estriba en la intensidad de las frecuencias de actividad, que resulta mucho mayor (Tabla VI). En efecto, casi cuatro de cada cinco cibernautas sociales (79%) buscan información con frecuencia media o alta (frente al 32% de los IMI). Más de la mitad de los cibernautas sociales (59%) participa entre varias veces al día y a la semana en foros, chats y blogs (porcentaje que se reduce al 16% en los IMI). También es más del triple la proporción de cibernautas sociales que firman peticiones (57% versus 15% de los IMI) y más del cuádruple los que envían *e-mails* a las candidaturas en liza (43% versus 8%). En cuanto a los cibernautas partidarios y los usuarios de blogs, su comportamiento es similar al de los cibernautas sociales; todos los grupos presentan porcentajes de desarrollo de actividades mucho mayores que los IMI.

Ahora bien, el activismo en la Red se complementa y alimenta con el activismo presencial o clásico. En este sentido, se preguntó a los encuestados si habían desarrollado una serie de acciones con finalidad política (Tabla VII)⁴⁶. Más de la mitad (58%) de los II negaron haber realizado alguna de ellas, mientras que el porcentaje en el caso de los cibernautas sociales desciende a uno de cada cuatro (26%).

46. Los comentarios que se presentan a continuación y los datos que aparecen en la Tabla IV se han extraído de la muestra de internautas intensivos (n= 1005) pues sólo en el cuestionario dirigido a este colectivo aparecen las preguntas relacionadas con estas acciones (Consúltase cuestionario propuesto en Anexo II). Por ello, los tres grupos específicos, cibernautas sociales (n=174), cibernautas partidarios (n= 193) y usuarios de blogs (n= 184) tienen tamaños muestrales inferiores a los del archivo combinado y se comparan con los internautas intensivos y no con los IMI.

Tabla V. Actividades de tipo pasivo y proactivo desarrolladas durante la campaña electoral por Internautas Generales e Internautas Intensivos (en porcentaje).

		Internautas Generales	Internautas Intensivos
Actividades de tipo menos proactivo	N	1205	1005
		Buscar información	
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	69,4	67,4
	Frec. media (varias veces por semana máximo)	24,4	24,7
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	6,2	7,9
	Total	100	100
		Visitar web de candidatos	
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	81,9	80,5
	Frec. media (varias veces por semana máximo)	15,1	15,6
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	3,0	3,8
	Total	100	100
		Visitar web de grupos sociales	
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	84,6	82,4
	Frec. media (varias veces por semana máximo)	11,9	13,3
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	3,5	4,2
	Total	100	100
Actividades de tipo más proactivo		Intercambiar correos	
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	65,1	63,0
	Frec. media (varias veces por semana máximo)	28,1	29,8
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	6,7	7,2
	Total	100	100
		Participar en foros o chats	
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	85,6	81,5
	Frec. media (varias veces por semana máximo)	12,0	14,0
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	2,4	4,5
	Total	100	100
		Firmar peticiones	
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	85,3	84,7
	Frec. media (varias veces por semana máximo)	11,6	12,8
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	3,1	2,5
	Total	100	100
		Enviar e-mails a partidos/candidatos	
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	90,3	91,8
	Frec. media (varias veces por semana máximo)	7,5	6,0
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	2,2	2,1
	Total	100	100

Fuentes: EIG 2008 y EII 2008. Elaboración propia

Tabla VI. Actividades de tipo pasivo y proactivo desarrolladas durante la campaña electoral por cibernautas sociales, cibernautas partidarios y cibernautas deliberantes (en porcentaje).

		Cibernautas sociales	Cibernautas partidarios	Cibernaut. deliberan.	IMI
	N	288	335	293	1813
Actividades de tipo menos proactivo		Buscar información			
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	20,8	12,1	21,0	67,5
	Frec. media (varias veces por semana máx.)	53,9	59,8	52,2	24,8
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	25,4	28,1	26,8	7,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		Visitar web de candidatos			
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	37,5	-	36,8	81,2
	Frec. media (varias veces por semana máx.)	45,6	80,3	47,1	15,1
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	16,8	19,7	16,2	3,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		Visitar web de grupos sociales			
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	-	46,5	41,4	83,8
	Frec. media (varias veces por semana máx.)	74,0	36,0	39,7	12,0
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	26,0	17,4	19,0	4,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Actividades de tipo más activo		Intercambiar correos			
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	27,8	27,8	22,2	63,3
	Frec. media (varias veces por semana máx.)	50,0	47,8	51,9	29,1
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	22,2	24,5	25,9	7,6
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		Participar en foros o chats			
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	40,8	44,9	-	83,6
	Frec. media (varias veces por semana máx.)	44,3	38,9	76,8	12,6
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	15,0	16,2	23,2	3,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		Firmar peticiones			
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	42,6	53,0	44,5	85,1
	Frec. media (varias veces por semana máx.)	44,0	36,1	41,7	12,0
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	13,4	10,9	13,8	2,9
	Total	100	100	100	100,0
		Enviar e-mails a partidos/candidatos			
	Poca Frec. (1 vez al mes máx.)	57,0	62,5	57,6	91,6
	Frec. media (varias veces por semana máx.)	29,9	26,3	30,0	6,1
	Frec. alta (todos los días/varias veces por día)	13,0	11,2	12,4	2,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuentes: EIG 2008 y EII 2008. Elaboración propia

Las dos acciones que se llevaron a cabo con mayor asiduidad entre los cibernautas sociales fueron tratar de convencer a los amigos para que votasen en una u otra dirección y asistir a algún acto político, mitin o manifestación (con un 36% en ambos casos). Estas dos actividades también resultaron las más frecuentes entre los internautas intensivos, si bien con porcentajes mucho menores (24% y 13% respectivamente) que entre los cibernautas sociales. Cabe añadir que la siguiente acción que más realizan los usuarios intensivos fue participar en algún acto o reunión de una organización cívica (12%), cuya frecuencia asciende a casi el triple (33%) en el caso de los cibernautas sociales. Esto pone de relieve la importancia de los grupos secundarios, la reunión y la movilización presenciales en el activismo digital.

Ninguna otra acción entre los usuarios intensivos supera el 10%, destacando enviar un correo electrónico o un SMS a algún amigo para que votara a uno u otro candidato (con cerca de un 9%, frente a un 23% en los cibernautas sociales) y escribir una carta o correo electrónico a algún cargo público (acción realizada por el 6% de los II frente al 18% de los cibernautas sociales). En el caso de los cibernautas sociales las acciones que se han realizado con menor frecuencia han sido: trabajar como voluntario para algún partido; suscribirse al contenido de una web de carácter político; y unirse como “amigo” a un grupo de carácter político a través de una web de redes sociales como *Facebook* o *MySpace*. Aun así, todas ellas se acercan al 12% de participación, mientras que para los internautas intensivos no llegan al 4%. Además de las que acabamos de señalar, destacan la de pertenecer a algún grupo de presión política como *Greenpeace* o *Vivienda Digna* (16% frente a un 5% de los internautas intensivos) y escribir cartas al director de algún medio de comunicación (14% frente a un 4%). Que no exista un juego de suma cero entre el activismo y la participación cibernética y la presencial, convierte a este grupo de ciudadanos en excelentes amplificadores de los mensajes electorales, en la Red y fuera de ella, con un sinnúmero de sinergias interesantes que podrían ser objeto de estudio en futuras investigaciones.

El comportamiento de los cibernautas partidarios y los usuarios de blogs es, en general, bastante similar al de los cibernautas sociales. Destacan claramente los cibernautas partidarios con el porcentaje más elevado de todos los grupos analizados en intentar convencer a un familiar o a un amigo para que vote a un determinado partido político (44%). Salvo en el caso mencionado, tanto los cibernautas partidarios como los usuarios de blogs tienden a realizar las distintas acciones contempladas en porcentajes ligeramente inferiores a los mostrados por los cibernautas sociales. Dichas diferencias son más notables en la asistencia de reuniones de organizaciones cívicas y sociales, en cuyo caso se observa un descenso de un 10%, si bien las cifras para cibernautas partidarios y usuarios de blogs casi duplican a las de los internautas intensivos (33% cibernautas sociales; 22% cibernautas partidarios; 22% cibernautas deliberantes y 12% internautas intensivos).

2.2. PERFILES DE CIBERNAUTAS PARTIDARIOS, SOCIALES Y DELIBERANTES

Puesto que los tres grupos que se han definido presentan mayores frecuencias de activismo político, tanto dentro como fuera de la Red, puede resultar interesante contar con una descripción de sus principales características sociodemográficas (Tabla VIII).

En cuanto a la distribución por sexo, se observa que los tres grupos, especialmente los usuarios de blogs y los cibernautas sociales, presentan una mayor proporción de varones (en torno al 75%) que el conjunto total de IMI (en cuyo caso no llega al 70%).

También se observa una cierta diferencia en la composición de los grupos de edad. Tanto los cibernautas sociales como los partidarios y, en mayor medida, los usuarios de blogs se concentran en los grupos de menor edad, pues más del 72% de dichos colectivos tienen 34 años o menos, frente a cerca del 67% en el caso de los IMI. La clasificación por estado civil no muestra grandes diferencias, si bien en los tres grupos considerados el porcentaje de solteros es ligeramente menor y el de casados es algo mayor que entre los IMI.

Tabla VII. Actividades “presenciales” desarrolladas durante la campaña electoral por cibernautas sociales, cibernautas partidarios, usuarios de blogs e internautas intensivos (en porcentaje).

	Cibernautas sociales	Cibernautas partidarios	Cibernautas deliberantes	Internautas intensivos
n ⁴⁷	174	193	184	1005
Ha escrito una carta o e-mail a un cargo público	17,8	15,0	16,3	6,8
Ha escrito una carta o e-mail al director de un medio de comunicación	14,4	11,4	12,5	4,1
Ha tratado de convencer a un amigo o familiar para que vote a un partido político	36,2	43,5	36,4	23,7
Ha enviado un e-mail o SMS a un amigo o familiar para que vote a un partido político	23,0	23,8	22,3	8,6
Ha asistido a un acto político, mitin o manifestación	36,2	32,6	31,5	12,8
Ha asistido a una reunión de una organización cívica o social	32,8	21,8	22,3	11,6
Ha pertenecido o pertenece a un grupo de presión política	15,5	11,4	13,0	4,8
Ha trabajado como voluntario para un partido político	10,9	11,4	8,7	3,3
Se ha suscrito al contenido de una web de un partido político	10,9	13,5	10,3	3,9
Se ha unido como “amigo” a un grupo de carácter político a través de una web de redes sociales	10,9	10,4	13,6	3,3
No ha realizado ninguna de las acciones anteriores	25,9	26,9	29,3	57,6

Fuentes: EII 2008. Elaboración propia

Fuentes Tabla VIII: EIG 2008 y EII 2008. Elaboración propia

47. Sobre los tamaños muestrales véase nota 11.

Tabla VIII. Descripción sociodemográfica de cibernautas sociales, cibernautas partidarios, usuarios de blogs e IMI

	Cibernautas sociales	Cibernautas partidarios	Cibern. deliber.	IMI
N	288	335	293	1813
	Género			
Varón	76,4	74,0	76,1	69,0
Mujer	23,6	26,0	23,9	31,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Edad por grupos			
Menos de 20 años	7,3	6,3	8,5	7,3
20-24 años	20,1	21,8	24,2	18,1
25-34 años	44,8	44,8	42,0	41,1
35-44 años	16,0	15,5	15,7	20,5
45-54 años	7,3	8,1	7,5	9,5
55-64 años	3,8	3,0	1,4	2,9
65 ó mas años	0,7	0,6	0,7	0,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Estado civil			
Casado/a	31,3	31,0	29,7	33,4
Soltero/a	63,2	64,5	64,8	60,8
Viudo/a	0,3	0,3	0,7	0,7
Separado/a	1,7	2,1	2,7	1,9
Divorciado/a	3,5	2,1	2,0	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Nivel de estudios			
Enseñanza primaria	7,6	4,5	5,8	6,9
Enseñanza media (BUP/Bachillerato/FP)	42,4	40,9	47,8	42,5
Estudios universitarios	50,0	54,6	46,4	50,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Nivel de ingresos			
Menos o igual a 900 €	23,3	23,4	24,9	22,0
De 901 a 1.200 €	23,7	24,1	23,3	22,6
De 1.201 a 1.800 €	26,9	24,7	27,3	26,2
De 1.801 a 2.400 €	12,4	12,7	11,2	13,9
2.401 € o más	13,7	15,1	13,3	15,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Autoubicación ideológica			
Izquierda	52,6	45,6	48,9	48,6
Centro	24,8	29,6	28,6	34,6
Derecha	22,6	24,8	22,5	16,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Partido al que ha votado el 9 de marzo			
PSOE	39,4	39,5	41,6	40,7
PP	33,3	35,3	32,2	27,1
IU-ICV	9,2	5,9	8,6	7,2
PNV	1,2	1,0	0,8	0,9
CiU	2,4	2,3	2,7	3,5
ERC	3,2	2,0	1,2	3,1
BNG	0,4	1,0	0,4	1,0
Otros	10,8	13,1	12,6	16,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

El nivel de estudios de los cibernautas sociales es muy similar al de los IMI, la mitad de cada uno de los grupos ha completado estudios universitarios y en torno al 42% estudios de enseñanza media; entre los cibernautas partidarios hay una mayor proporción de universitarios (cerca del 55%), que es inferior entre los usuarios de blogs (46%).

En cuanto a los niveles de ingresos no se aprecian claras diferencias entre los tres grupos definidos por sus actividades en la Red y los IMI. Los cibernautas partidarios presentan una distribución de ingresos muy similar a los IMI, mientras que los cibernautas sociales y los usuarios de blogs muestran unos niveles de renta ligeramente inferiores.

Tabla IX. Escalas de confianza político-institucional entre cibernautas sociales, cibernautas partidarios, cibernautas deliberantes e IMI (en porcentaje)

¿En qué medida confía en las instituciones políticas? (0 = ninguna confianza y 10 = total confianza)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Media
Cib. social	7,4	7,1	6,7	11,7	6,0	24,5	13,8	11,0	7,8	2,1	1,8	100,0	5,6
Cib. partid	4,3	4,9	6,8	12,0	5,2	22,5	16,9	12,6	9,2	3,1	2,5	100,0	6,0
Cib. delib.	6,3	5,2	7,7	12,5	7,0	23,3	13,6	12,2	8,7	2,4	1,0	100,0	5,7
IMI	11,6	6,5	12,1	13,4	9,0	19,3	12,8	8,6	4,7	1,0	0,9	100,0	5,0
¿Qué posibilidades tiene la gente corriente de hacer llegar sus opiniones a los políticos? (0 a 10)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Media
Cib. social	12,1	10,3	14,5	10,6	13,5	18,1	6,4	7,8	3,5	-	3,2	100,0	4,7
Cib. partid	9,5	9,5	15,3	12,6	12,6	17,2	7,7	11,3	2,8	0,6	0,9	100,0	4,8
Cib. delib.	9,4	10,5	14,7	12,9	11,5	16,1	7,3	11,9	3,5		2,1	100,0	4,8
IMI	18,4	13,8	18,0	14,5	9,7	11,5	6,5	5,1	1,4	0,2	0,8	100,0	3,9
¿Cuánta importancia dan los políticos a las opiniones que les presenta la gente corriente? (0 a 10)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Media
Cib. social	14,1	11,6	11,3	14,8	11,3	14,1	7,4	8,1	3,9	2,1	1,4	100,0	4,6
Cib. partid	12,0	9,8	12,6	14,5	13,5	14,5	6,8	7,7	5,2	2,2	1,2	100,0	4,7
Cib. delib.	12,4	9,2	11,7	15,9	13,1	12,4	8,1	9,2	5,3	1,8	1,1	100,0	4,8
IMI	20,4	12,3	16,3	15,3	11,1	11,3	5,9	4,3	1,9	0,6	0,6	100,0	3,8

Fuentes: EIG 2008 y EII 2008. Elaboración propia

Las variables que arrojan mayores diferencias son las relacionadas con la cultura política. Entre los tres grupos que se analizan se observa una mayor “polarización” en la escala de autoubicación ideológica (3 categorías) que en el grupo completo de IMI. En dicho grupo completo el porcentaje de personas que se sitúan en el centro se acerca al 35%, mientras que en los otros grupos no llega al 30%, siendo llamativo que ni siquiera alcanza el 25% en el caso de los cibernautas sociales. Los cibernautas sociales reparten los 10 puntos porcentuales del centro casi por igual entre la izquierda (llegan a casi el 53%, mientras que los IMI se acercan al 49%) y la derecha (con cerca del 23% frente al 17% de los IMI), aunque con una pequeña diferencia a favor de la opción de derecha. Sin embargo, entre los usuarios de blogs y, sobre todo, los cibernautas partidarios, se obtienen claros saldos positivos de los ubicados en la derecha (23% y 25% respectivamente, frente al 17% de IMI).

Respecto al partido al que votaron el 9 de marzo, cabe destacar que tanto los cibernautas sociales como los cibernautas partidarios y los usuarios de blogs han votado al PSOE en porcentajes cercanos a los de los IMI (los dos primeros grupos un 1% por debajo y los usuarios de blogs un 1% por encima de los IMI). Pero en donde se aprecian claras diferencias es en el voto al PP: todos los grupos analizados han votado por este partido en mayor medida que los IMI, con diferencias que oscilan entre el 5% de los usuarios de blogs hasta el 8% de los cibernautas partidarios.

En relación a la confianza en las instituciones políticas (Tabla IX), los cibernautas partidarios son los que mayor confianza muestran, seguidos por los usuarios de blogs y los cibernautas sociales, pero todos ellos confían en mayor medida que los IMI en las instituciones políticas. Un comportamiento similar se aprecia en cuanto a la valoración de las posibilidades que la gente corriente tiene de hacer llegar sus opiniones a los políticos. Los tres grupos se muestran claramente más confiados en estas posibilidades que los IMI. Así sucede también con la importancia que los internautas creen que los políticos dan a las opiniones que les presenta la gente corriente.

Sobre los medios informativos para seguir las noticias sobre las elecciones (Tabla X), no cabe duda de que los noticiarios de televisión han sido la elección de aproximadamente tres de cada cuatro internautas. En todos los grupos analizados, éste ha sido el medio preferido, con escasas diferencias. La versión digital de los periódicos y otros programas de televisión han sido, por este orden los siguientes medios utilizados por cibernautas partidarios y usuarios de blogs; el orden se invierte para los IMI y entre los cibernautas sociales se produce casi un empate entre ambos medios. La prensa estatal y la

autonómica ocupan los lugares cuarto y quinto en los medios que prefirieron para informarse de las elecciones los cibernautas sociales y los usuarios de blogs, y en orden inverso lo emplearon los IMI. Sin embargo, para los cibernautas partidarios estos dos medios se han visto superados por las páginas de partidos y candidatos.

Al margen de las diferencias en el orden de los medios utilizados para informarse sobre las elecciones, es notable que entre los tres grupos analizados se aprecian porcentajes de seguimiento claramente más elevados que entre los IMI. Asimismo, un 5% de los internautas más intensivos no han seguido ningún medio, mientras que entre los cibernautas sociales, partidarios y los deliberantes dicha categoría escasamente llega al 1%.

Tabla X. Descripción de los medios utilizados por los cibernautas sociales, cibernautas partidarios, cibernautas deliberantes e IMI para seguir las noticias sobre las elecciones generales (en porcentajes).

	Cibernautas sociales	Cibernautas partidarios	Cibern. deliber.	IMI
N	288	335	293	1813
Televisión (Noticiarios)	72,2	76,1	75,1	73,7
Televisión (Otros programas)	60,8	66,0	59,4	54,7
Prensa (Estatál)	51,7	57,3	50,5	40,7
Prensa (Autonómica o Local)	48,6	54,6	49,1	43,0
Radio (Boletines informativos)	37,2	40,3	35,8	30,3
Radio (Tertulias)	36,8	42,1	37,2	29,8
Radio (Otros)	31,6	32,2	34,5	22,6
Internet (Periódicos electrónicos)	60,4	71,0	66,6	50,1
Internet (Blogs periodísticos)	37,5	35,2	39,2	19,1
Internet (Páginas de partidos, candidatos)	42,4	58,8	48,8	21,9
Internet (Páginas de mov. sociales y g.indep.)	43,8	39,4	41,0	18,9
Amigos, conocidos y contactos personales	44,1	47,8	47,4	37,0
Otros	1,0	0,9	1,4	0,7
Ninguno	1,0	0,6	0,7	5,4

Fuentes: EIG 2008 y EII 2008. Elaboración propia

2.3. CIBERNAUTAS Y CIBERACTIVISTAS

Con la información sobre las actividades desarrolladas en la campaña definimos tres grupos adicionales: los *cibernautas*, los *ciberactivistas* y los *cibernautas electorales*. Los primeros son los usuarios más intensivos que realizaron *todas* las actividades relacionadas con la campaña electoral, pero sólo de carácter más bien pasivo –buscar información, visitar web de candidatos y visitar web de grupos sociales– con una frecuencia media o alta. Los segundos son los IMI que realizaron *todas* las actividades más proactivas –intercambiar correos, participar en foros o chats, firmar peticiones y enviar *e-mails* a partidos/candidatos– con

frecuencia media o alta. Estos ciberactivistas son un grupo más reducido que el anterior (96 personas frente a 164), como cabía esperar.

Ya que estos grupos no son excluyentes, analizamos también a quienes realizaron todas las actividades descritas antes con una frecuencia media o alta (un total de 78). Los hemos denominado *cibernautas electorales*, ya que su implicación en la campaña fue la mayor, desplegando *todas* las actividades tecnológicas que facilita la Red en campaña. En el polo opuesto, se encuentran los internautas que no han realizado ninguna de las actividades señaladas con frecuencia media o alta (869 personas) y que se han englobado en una categoría etiquetada como *cibernautas no electorales* o *inactivos*.

De manera más acusada que en los grupos ya analizados, los tamaños muestrales de estas tipologías son bastante reducidos. Pero, con las precauciones necesarias, aportan información novedosa sobre los perfiles y la participación, dentro y fuera de la Red, de los ciudadanos con mayor implicación electoral.

Tabla XI. Actividades “presenciales” desarrolladas durante la campaña electoral por cibernautas, ciberactivistas, cibernautas electorales e inactivos (en porcentaje).

	Cibernautas	Ciberactivistas	Cibernautas electorales	Inactivos
n ⁴⁸	104	55	47	476
Ha escrito una carta o e-mail a un cargo público	19,2	25,5	27,7	0,8
Ha escrito una carta o e-mail al director de un medio de comunicación	18,3	21,8	21,3	-
Ha tratado de convencer a un amigo o familiar para que vote a un partido político	44,2	34,5	36,2	12,2
Ha enviado un e-mail o SMS a un amigo o familiar para que vote a un partido político	26,9	29,1	29,8	1,5
Ha asistido a un acto político, mitin o manifestación	39,4	29,1	29,8	4,4
Ha asistido a una reunión de una organización cívica o social	28,8	25,5	23,4	5,5
Ha pertenecido o pertenece a un grupo de presión política	18,3	14,5	12,8	1,7
Ha trabajado como voluntario para un partido político	16,3	14,5	17,0	1,3
Se ha suscrito al contenido de una web de un partido político	15,4	14,5	17,0	0,6
Se ha unido como “amigo” a un grupo de carácter político a través de una web de redes sociales	16,3	14,5	17,0	0,6
No ha realizado ninguna de las acciones anteriores	22,1	29,1	29,8	76,9

Fuentes: EII 2008. Elaboración propia

48. Sobre los tamaños muestrales véase nota 12.

Respecto a su participación en actividades “presenciales” o clásicas (Tabla XI)⁴⁹, destaca que más de tres de cada cuatro cibernautas no electorales o inactivos (77%) no hubieran acudido a ninguna actividad, porcentaje que se reduce a cerca del 30% para ciberactivistas y cibernautas electorales e, incluso, al 22% entre los cibernautas.

La acción más frecuente para todos los grupos ha sido tratar de convencer a los amigos para que votasen en una u otra dirección, aunque con mucha mayor asiduidad entre los cibernautas (44%) que entre los cibernautas electorales (36%) y los ciberactivistas (35%). También esta fue la acción más frecuente entre los inactivos, pero con un porcentaje claramente inferior (12%) a los de los otros grupos descritos. Ninguna otra acción supera el 2% para los inactivos excepto el haber asistido a una reunión de una organización cívica o social (6%) y a un acto político, mitin o manifestación (4%).

Precisamente, asistir a algún acto político, mitin o manifestación ha sido la actividad “presencial” realizada en segundo lugar por los cibernautas (con un 39% de los casos). Esta actividad también aparece en segundo lugar para los ciberactivistas y los cibernautas electorales (29% y 30% respectivamente), aunque en estos dos grupos otra actividad comparte idénticos porcentajes: enviar un correo electrónico o un SMS a algún amigo para que votara a uno u otro candidato. Dicha acción fue realizada por un porcentaje ligeramente inferior de cibernautas (27%).

Por el contrario, los cibernautas participaron en actos o reuniones de una organización cívica o social (29%) con algo más de frecuencia que los ciberactivistas (26%) y los cibernautas electorales (23%). Estos dos grupos aventajan a los cibernautas en escribir una carta o un *e-mail* a un cargo público (28% cibernautas electorales, 26% ciberactivistas y 19% cibernautas) y, en menor medida, en escribir una carta o un *e-mail* al director de un medio de comunicación (22% ciberactivistas, 21% cibernautas electorales y 18% cibernautas). El resto de las acciones se lleva a cabo por porcentajes que oscilan entre el 13 y el 18% en todos los grupos analizados —excepto los inactivos—.

49. Los comentarios que se presentan a continuación y los datos que aparecen en la Tabla VIII se han extraído de la muestra de internautas intensivos (n= 1005) pues sólo en el cuestionario dirigido a este colectivo aparecen las preguntas relacionadas con estas acciones (Anexo II). Por ello, los grupos de cibernautas electorales (n=104), ciberactivistas (n= 55), ciberactivistas+cibernautas electorales (n= 47) e inactivos (n= 476) tienen tamaños muestrales inferiores a los del archivo combinado de IMI. La comparación de estos grupos debería realizarse con los II, cuyos resultados se muestran en la Tabla IV.

2.4. PERFILES DE CIBERNAUTAS Y CIBERACTIVISTAS

Se describen a continuación las características sociodemográficas de los grupos de cibernautas, ciberactivistas, cibernautas electorales e inactivos (Tabla XII⁵⁰). Entre los cibernautas hay un porcentaje muy elevado de varones, más de 3 de cada cuatro personas. Esta proporción se mantiene también para los ciberactivistas y los cibernautas electorales. En el grupo de los inactivos se observa una distribución mucho más equilibrada entre varones y mujeres (66% y 34% respectivamente), incluso más que en el total del grupo de los IMI —que se analiza en la Tabla VIII—.

En relación a la edad, entre los inactivos los grupos que tienen más peso relativo, en comparación con los otros colectivos de internautas, son los más jóvenes, de menos de 20 años (8%), y los grupos de 35 a 44 (21%) y de 45 a 54 (cerca del 10%). Casi el 70% de los cibernautas se concentra en edades más bien jóvenes, de 20 a 24 años (23%) y de 25 a 34 años (48%). Una estructura similar se observa para los ciberactivistas (con un 54% y un 22% en los grupos de edad citados) y los cibernautas electorales (53% y 23% respectivamente).

No se observan muchas diferencias en cuanto al estado civil, si bien hay un porcentaje ligeramente superior de solteros/as en los tres grupos activos frente a los inactivos.

El nivel de estudios es mayor entre los ciberactivistas, el porcentaje en la categoría de “Enseñanza primaria” (4%) es la mitad que entre los inactivos (9%) y esta diferencia se acumula en la categoría de “Estudios universitarios”. Sin embargo, las diferencias de niveles de ingresos son tan reducidas (en general inferiores al 5%) que no apuntan perfiles diferenciados.

50. Fuentes Tabla XII: EIG 2008 y EII 2008. Elaboración propia

Tabla XII. Descripción sociodemográfica de cibernautas electorales, ciberactivistas, ciberactivistas+electorales e inactivos.

	Cibernautas	Ciberactivistas	Cibern. Elect.	Inactivos
n	164	96	78	869
	Género			
Varón	77,4	76,0	74,4	66,2
Mujer	22,6	24,0	25,6	33,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Edad por grupos			
Menos de 20 años	4,9	4,2	3,8	8,2
20-24 años	22,6	21,9	23,1	16,5
25-34 años	45,7	54,2	52,6	41,3
35-44 años	14,0	12,5	14,1	20,9
45-54 años	8,5	6,3	5,1	9,6
55-64 años	3,7	1,0	1,3	2,9
65 ó mas años	0,6	0,0	0,0	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Estado civil			
Casado/a	32,3	30,2	29,5	32,9
Soltero/a	62,8	63,5	64,1	60,9
Viudo/a	-	1,0	-	1,0
Separado/a	2,4	3,1	3,8	1,8
Divorciado/a	2,4	2,1	2,6	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Nivel de estudios			
Enseñanza primaria	6,1	4,2	3,8	9,0
Enseñanza media (BUP/Bachillerato/FP)	42,1	42,7	44,9	42,0
Estudios universitarios	51,8	53,1	51,3	49,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Nivel de ingresos			
Menos o igual a 900 €	23,9	21,7	27,3	23,0
De 901 a 1.200 €	23,2	25,3	22,7	22,1
De 1.201 a 1.800 €	26,1	28,9	28,8	25,6
De 1.801 a 2.400 €	12,7	8,4	9,1	14,7
2.401 € o más	14,1	15,7	12,1	14,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Autoubicación ideológica			
Izquierda	46,5	37,4	39,7	48,8
Centro	25,5	27,5	24,7	37,3
Derecha	28,0	35,2	35,6	13,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	Partido al que ha votado el 9 de marzo			
PSOE	37,8	34,1	32,9	40,1
PP	38,5	47,1	48,6	25,1
IU-ICV	8,8	5,9	5,7	6,4
PNV	1,4	1,2	1,4	1,2
CiU	2,0	1,2	1,4	3,6
ERC	2,0	1,2		3,1
BNG	0,7	-	-	1,1
Otros	8,8	9,4	10,0	19,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En cuanto a la autoubicación ideológica, se aprecia que el porcentaje en la izquierda es similar en los inactivos y los cibernautas (49% y 47%). Es llamativo que entre los inactivos se alcanza un porcentaje claramente superior al de los otros grupos en la categoría de centro (37%, mientras que en los otros grupos está en torno al 25%) y que se da un desplazamiento hacia la derecha entre los cibernautas y, especialmente, entre los ciberactivistas y los cibernautas electorales. Este mismo patrón se refleja en el comportamiento electoral, el 40% de los inactivos han votado al PSOE en las elecciones del 9 de marzo y los porcentajes van disminuyendo para los cibernautas (38%), los ciberactivistas (34%) y los cibernautas electorales (33%). Esta tendencia se invierte cuando se comparan los porcentajes de voto al PP: del 25% de los inactivos aumenta al 39% entre los cibernautas y al 47% y 49% entre los ciberactivistas y los cibernautas electorales respectivamente.

Los cibernautas y los ciberactivistas coinciden en su confianza en las instituciones políticas (Tabla XIII) con una nota media de 6 puntos, algo superior entre los cibernautas electorales, mientras que los inactivos arrojan una media de 4,5. Los tres grupos activos valoran más bajo las posibilidades de la gente corriente para hacer llegar sus opiniones a los políticos, con un media en torno a 5. De nuevo los inactivos se muestran mucho más pesimistas (con una media de 3,5). Los datos se repiten respecto a la importancia que los políticos confieren a las opiniones de la gente corriente.

Tabla XIII. Escalas de confianza político-institucional entre cibernautas, ciberactivistas, cibernautas electorales e inactivos (en porcentaje).

¿En qué medida confía en las instituciones políticas? (0 = ninguna confianza y 10 = total confianza)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Media
Cibernautas	5,0	5,6	6,9	11,3	4,4	26,9	16,3	11,9	9,4	1,9	0,6	100,0	5,8
Ciberactiv.	5,4	7,5	5,4	10,8	4,3	26,9	17,2	12,9	7,5	1,1	1,1	100,0	5,8
Cib. elect..	5,3	6,6	6,6	6,6	3,9	28,9	19,7	13,2	7,9	-	1,3	100,0	5,9
Inac.	15,1	8,2	14,5	13,0	9,9	18,4	10,9	7,0	2,0	0,5	0,6	100,0	4,5
¿Qué posibilidades tiene la gente corriente de hacer llegar sus opiniones a los políticos? (0 a 10)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Media
Cibernautas	8,8	8,1	12,5	11,3	12,5	23,1	7,5	11,9	3,1	-	1,3	100,0	5,0
Ciberactiv.	11,8	5,4	15,1	4,3	14,0	19,4	8,6	16,1	3,2	-	2,2	100,0	5,1
Cib. elect..	10,5	3,9	13,2	3,9	14,5	22,4	7,9	18,4	3,9	-	1,3	100,0	5,3
Inac.	23,6	15,1	17,5	14,5	8,7	9,9	5,7	3,7	0,5	0,2	0,5	100,0	3,5
¿Cuánta importancia dan los políticos a las opiniones que les presenta la gente corriente? (0 a 10)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Media
Cibernautas	11,8	7,5	9,9	14,3	14,3	14,9	9,3	9,9	5,0	2,5	0,6	100,0	5,0
Ciberactiv.	12,8	3,2	8,5	12,8	10,6	17,0	11,7	13,8	6,4	2,1	1,1	100,0	5,3
Cib. elect..	11,8	2,6	3,9	10,5	13,2	19,7	14,5	13,2	7,9	1,3	1,3	100,0	5,6
Inac.	24,9	13,0	16,7	15,6	10,8	9,2	5,6	3,0	0,7	0,1	0,4	100,0	3,5

Fuentes: EIG 2008 y EII 2008. Elaboración propia

El medio más utilizado para seguir las noticias sobre las elecciones generales por todos los grupos analizados fueron los telediarios, con ligeras diferencias en los porcentajes de seguimiento (Tabla XIV). En segundo y tercer lugar se situaron otros programas de televisión y la versión digital de la prensa. A partir de aquí el orden de preferencia de los medios difiere entre los inactivos y los otros tres grupos analizados. Para los cibernautas, ciberactivistas y cibernautas electorales las posiciones cuarta, quinta y sexta las ocupan la prensa estatal, las web de partidos o candidatos y la prensa autonómica o local; mientras que para los inactivos el orden es prensa autonómica o local, prensa estatal y amigos, conocidos y contactos personales. Es decir, que para los internautas más activos, las web electorales cuentan como uno de los cinco medios más utilizados en el seguimiento de las noticias, mientras que entre los inactivos este medio queda relegado a posiciones inferiores a la décima.

Tabla XIV. Descripción de los medios utilizados por los cibernautas, ciberactivistas, cibernautas electorales e inactivos para seguir las noticias sobre las elecciones generales (en porcentajes).

	Cibernautas	Ciberactivistas	Cib. electorales	Inactivos
N	164	96	78	869
Televisión (Noticiarios)	71,3	66,7	65,4	65,4
Televisión (Otros programas)	65,2	58,3	65,4	47,8
Prensa (Estatat)	54,3	46,9	47,4	28,4
Prensa (Autonómica o Local)	52,4	42,7	41,0	32,1
Radio (Boletines informativos)	36,6	32,3	30,8	23,6
Radio (Tertulias)	36,0	34,4	29,5	21,3
Radio (Otros)	32,9	29,2	30,8	14,5
Internet (Periódicos electrónicos)	65,2	55,2	53,8	33,1
Internet (Blogs periodísticos)	41,5	40,6	41,0	10,5
Internet (Páginas de partidos, candidatos)	53,0	46,9	47,4	8,5
Internet (Páginas de mov. sociales y g.indep.)	46,3	36,5	37,2	8,6
Amigos, conocidos y contactos personales	39,0	40,6	38,5	26,1
Otros	0,6	-	-	0,6
Ninguno	1,2	1,0	1,3	10,7

Fuentes: EIG 2008 y EII 2008. Elaboración propia

Los medios elegidos en séptimo, octavo y noveno lugar por los grupos más activos son, con ligeras variaciones en el orden, las páginas de movimientos sociales en Internet, los blogs periodísticos y los amigos o conocidos. Por el contrario, entre los inactivos estas posiciones son ocupadas por los distintos programas de radio.

Llama también la atención que 11 de cada 100 inactivos dicen no haber utilizado ninguno de estos medios para seguir las noticias sobre las elecciones, mientras que entre los activos dicha proporción se reduce a 1 de cada 100.

3. CONCLUSIONES

Identificamos una clara relación entre la intensidad del uso de la Red y el desarrollo de actividades tecnopolíticas más proactivas, pero es tan leve que se puede afirmar que más acceso a la Red no comporta mayor uso electoral de la misma. Este resultado apunta a limitaciones debidas más a la oferta de contenidos y recursos presentes en Internet que al desinterés de los internautas por la política. Los minoritarios usos tecnopolíticos de la Red en el Sur de Europa no son debidos, únicamente, a la menor implantación y alfabetización digital. Los cibernautas exhiben un interés por las elecciones muy superior al de la población en general, mientras que comparten con los ciudadanos las críticas a la falta de receptividad de los candidatos a la opinión de la gente de la calle. Contenidos más abiertos a la participación e iniciativas ciudadana fomentarían, sin duda, usos ciberpolíticos muchos más extendidos.

Respecto a las distintas actividades tecnopolíticas en campaña, su distribución es acorde al grado de compromiso que comportan. La preferencia por la mera consulta de información –la categoría más importante– es coherente con el grado de especificidad de los mensajes; primando antes los medios generalistas, luego las web de partidos y, finalmente, las de los movimientos sociales. A continuación, en importancia, figura el reenvío de mensajes personales y de tono humorístico. Le sigue la participación en foros y chats; muy equiparada al envío de mensajes a candidatos y partidos. El último puesto lo ocupa la firma de peticiones.

El nivel de implicación depende, a su vez, del esfuerzo comunicativo que comporta (desde el reenvío de un mensaje ajeno, a elaborar contenidos propios) y de la falta de compromiso que supone el anonimato del emisor y receptores (del reenvío de mensajes sin autor a destinatarios conocidos, a la firma personal de las peticiones, pasando por el comentario en blogs o chats, firmado con pseudónimo o no). Son variables que remiten a las identificadas en los estudios clásicos de participación política, pero bastante modificadas por el coste de oportunidad que las TIC rebajan sustancialmente, respecto a la implicación política tradicional.

Los cibernautas sociales, partidarios o deliberantes muestran un nivel de actividad política, en la calle y ante la pantalla, muy superior al de la ciudadanía, pero también respecto al grupo de internautas más intensivos en los que se integran. A medida que aumenta la implicación, las diferencias aumentan. Los cibernautas sociales se muestran algo más activos que los partidarios y los deliberantes evidenciando un nivel de compromiso y un ritmo de activismo mayores. Los porcentajes de cibernautas sociales que buscan información

aventajan a los usuarios más intensivos de la Red con una distancia del 30%, les triplican firmando peticiones y les cuadruplican enviando mails personalizados a los candidatos.

Los cibernautas sociales, políticos y deliberantes también comparten unos niveles considerables de reuniones y movilizaciones electorales, de carácter presencial. No existe, por tanto, un juego de suma cero, sino fuerte complementariedad, entre actividades *offline* y *online*. Como tampoco existen diferencias muy significativas entre las actividades desplegadas entre los tres tipos de internautas. Destaca que los cibernautas sociales tengan un nivel de actividad considerable respecto a las web y los candidatos de organizaciones políticas formales. Y como lo contrario es cierto –los cibernautas partidarios también visitan web sociales– cabe hablar de una militancia plural y simultánea, propia del activismo digital y los sectores jóvenes del electorado que lo practican.

Respecto a los perfiles sociodemográficos, los datos reproducen, en gran medida, las barreras estructurales presentes en el uso y la alfabetización digital de la población en su conjunto: tres de cada cuatro cibernautas sociales, partidarios o deliberantes es varón y menor de 35 años. La mitad ha ido a la universidad y gozan de un nivel de renta medio-alto. Las diferencias surgen en el plano ideológico. Respecto a los internautas más intensivos, pero no necesariamente interesados ni presentes en la campaña, se observa una ligera tendencia a la autoubicación en el eje de la derecha, que se hace más clara en el recuerdo de voto. Los usuarios de blogs y los cibernautas partidarios se inclinaron con preferencia hacia el PP. Ello contrasta de forma clara con la hegemonía digital que la izquierda social gozó en las elecciones cuatro años antes en las elecciones de 2004 (Sampedro, 2005, 2008).

Respecto al consumo de medios, constatamos la hegemonía de la información televisiva, aunque las versiones digitales de la prensa ocupan ya el segundo lugar de preferencia; y en el caso de los cibernautas partidarios, las web de partidos y candidatos se erigen en el cuarto medio preferido. Resulta reseñable que, sin embargo, las web electorales sean desplazadas en las preferencias de los cibernautas sociales y los deliberantes, reflejando quizás el escaso diálogo entre la política formal e informal. Tratándose de ciudadanos preocupados por cuestiones (auto)excluidas de las agendas electorales y los que participan con voz propia, al relegar las páginas partidarias en sus preferencias, expresan la escasa apertura de los dispositivos digitales que vehiculan los partidos.

En cuanto al carácter de sus actividades, las más pasivas de los cibernautas y las más activas de los ciberactivistas, distinguimos mayores porcentajes de los primeros en actividades *offline*. En este caso sí apreciamos un intercambio claro entre los niveles más intensos de activismo telemático y otras actividades presenciales como convencer a amigos y conocidos de que voten a cierto

candidato, o atender a actos políticos, mítines o manifestaciones. Estas actividades están siempre menos presentes en los grupos con mayor autonomía e iniciativa en la campaña digital. Sin embargo se mantiene la afirmación de que el activismo tradicional y el digital se complementan, en la medida que los tres grupos muestran porcentajes bastante cercanos en las distintas actividades.

Considerando los perfiles sociodemográficos, los ciudadanos que se mostraron más indiferentes y con menos implicación tecnopolítica se acercaban más a una distribución paritaria en cuanto al género. En lógica con el tiempo libre y las competencias o saberes necesarios, los no casados y aquellos cibernautas con más preparación académica desarrollaron las actividades más proactivas (o todas las posibles en campaña). Los ingresos no aportan diferencias relevantes para ningún grupo, ya que todos comparten un estatus medio-alto.

En cuanto a la ideología se constata de nuevo que la derecha cobra peso en los grupos con más implicación, mientras entre los inactivos prima el centro. El voto socialista alcanza el 40% en los inactivos y desciende a medida que transitamos de los cibernautas, a los ciberactivistas y, por último, a los cibernautas electorales (con un tercio de votantes socialistas). Exactamente lo contrario sucede en el caso del PP, al que le votaron uno de cuatro inactivos, pero también casi la mitad de ciberactivistas y los cibernautas electorales, que desplegaron toda la gama de tecnopolítica electoral posible.

La mayor confianza en las instituciones, en las posibilidades de la gente corriente para hacer llegar sus opiniones y en la receptividad política a la opinión de la gente común forma parte del acervo ideológico de los grupos más activos e implicados en la Red. El ciberactivismo se relaciona también positivamente con un mayor pluriconsumo de medios, donde las páginas web electorales figuran entre los cinco primeros recursos informativos para los grupos de cibernautas más implicados. Sólo uno de cada cien aseguró no interesarse por ningún medio, frente a uno de cada diez de los cibernautas indiferentes a cualquier forma de información y actividad electoral en la Red. Las altas tasas de intervención en los medios convencionales, reafirman el perfil tan interesante que en términos de movilización, estrategia y resultados electorales ofrecen los más involucrados en la campaña digital.

III. Ciber campañas, sociedad y cultura tecnopolíticas. Perfiles de usuarios de las TIC en las Elecciones Generales 2008

Víctor F. Sampedro Blanco (URJC) y
Mónica Poletti (Universidad de Milán)

Como en otras elecciones europeas los candidatos españoles a las elecciones generales de 2008 figuraban en *Facebook*, participaban en *Tuenti*, hacían apariciones virtuales en *Second Life* y enviaban SMS para captar la atención de los ciudadanos y hacerles participar en las urnas. Los académicos a menudo se preguntan y describen el uso que los políticos hacen de las TIC. ¿Pero qué piensan los ciudadanos de estas estrategias? ¿Qué hacen con las herramientas y las nuevas formas de interacción política?

Como parte de un proyecto más amplio que contempla distintas metodologías y actores desplegados en este libro, analizamos la creciente importancia de las TIC en el contexto político español, dentro de una tendencia global, de transformación hacia la, así llamada, *ciberdemocracia*. En la esfera institucional los candidatos y sus partidos usaron las nuevas tecnologías de forma más organizada y novedosa que en convocatorias electorales preferentes. Los ciudadanos, por su parte, incrementaron el uso de las TIC para seguir la campaña electoral. De esta forma, cabe preguntarse por posibles alteraciones en los patrones de consumo mediático, así como en el grado y las vías de participación política. La perspectiva que mostramos en este capítulo va de abajo a arriba: comparamos los usos, las motivaciones y las percepciones que diferentes grupos de ciudadanos mantienen respecto a las TIC y las tendencias de innovación, así como el posible impacto político, electoral y democrático. Recurrimos a la metodología de grupos de discusión con miembros seleccionados en las dimensiones de edad, ideología y militancia. Organizamos dos grupos por cada dimensión, con un total de seis.

La estructura del capítulo es la siguiente. En la primera parte contextualizamos nuestro estudio en la literatura más amplia sobre política y TIC en las elecciones europeas y norteamericanas. Un breve recordatorio de los resultados

de los sondeos será presentado al hilo de las principales preguntas de investigación. La segunda parte del capítulo explica la metodología y los criterios en la selección de los grupos. En la tercera presentamos los resultados, comparando los grupos en relación a las dimensiones analíticas mencionadas antes. Por último, discutimos las implicaciones que dichos resultados podrían tener en la política nacional y en el desarrollo democrático, subrayando algunas conclusiones generales.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. POLÍTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En las democracias occidentales se percibe una progresiva preocupación entre los académicos y entre los líderes políticos por la desvinculación ciudadana respecto a la política (Putnam 2000; Patterson, 2002; Cappella and Jamieson, 1997). Al mismo tiempo se presta una creciente atención a los nuevos medios considerando su potencialidad para ayudar a una mayor conexión entre la ciudadanía y los políticos profesionales, así como a la calidad democrática de dichas relaciones (Dahlgreen, 2003; Norris, 2005; Bennett, 2003; Chadwick, 2006; Norris, Walgrave y Van Aelst, 2005). Sin embargo, excluyendo la ciber-campaña de Obama en los Estados Unidos, en ninguna otra parte del mundo se ha hecho una explotación semejante de la tecnopolítica y de la Red, ni por las élites ni por la ciudadanía (Norris, 2000).

Los partidos políticos que han usado las nuevas tecnologías en campaña electoral han adoptado la lógica jerárquica de arriba a abajo, sin desarrollar la potencialidad participativa de dichas herramientas (Ward, Gibson, Nixon, 2003). Sin duda, los partidos son reacios a los modelos de comunicación horizontal porque la lógica de abajo a arriba de Internet les dificulta (ligera-mente) el control sobre los contenidos (Stromer-Galley, 2000). Y cuando lo hacen, intentan minimizar la posibilidad de sucesos inesperados restringiendo las opciones de los usuarios (Cunha, Martín, Newell y Ramiro *et al.*, 2003). El electorado, por su parte, aún no ha sido movilizado masivamente por los nuevos medios. Por tanto y hasta ahora, Internet parece generar más un efecto de refuerzo que de movilización masiva (Curtice & Norris, 2004).

Un número considerable y creciente de votantes utiliza la Red para reunir noticias. Pero sólo un segmento relativamente pequeño de ellos, participa de modo activo en la política *online* y no pueden considerarse aún actores políticos innovadores. Su perfil, no difiere sustancialmente del de los activistas tradicionales que usarían Internet sólo para complementar su comportamiento *offline*

(Ward and Vedel, 2006:5). Siendo Internet un medio selectivo la gente que ya apoya un partido, un candidato o un movimiento social sería la más proclive a conectarse a su web específica (Bimber & Davis, 2003). El término de ciberdemocracia debiera utilizarse con mesura, pues sólo se refiere a una pequeña parte de la población. Sin embargo, como sugiere el modelo en dos pasos de Norris y Curtice (2008), esta minoría es muy relevante ya que los ciberactivistas pueden funcionar como líderes de opinión y *gatekeepers*. Además, la Red no es sólo una herramienta de intercambio sino que, por su horizontalidad, también resulta clave para crear y mantener redes, difundir mensajes, coordinar la acción política y (potencialmente) movilizar votantes (Bannon, 2004).

1.2. PARTIDOS Y CAMPAÑA ELECTORAL ONLINE

El debate actual sugiere que los partidos en US son, en parte, el resultado de un proceso que arranca con las campañas electorales “modernas”. Esta se caracterizan por un uso masivo de la televisión, un electorado pasivo y la lógica propagandística. Habríamos alcanzado unas campañas “post-modernas”, marcadas por la multiplicación y la fragmentación de nuevas tecnologías que permitirían la interactividad y una mayor actividad ciudadana, crecientemente desvinculada de sus opciones partidistas respecto al pasado. La despersonalización, propia de las campañas modernas, no está presente en Internet, que permite redescubrir las interacciones personales y las redes sociales, típicas de las campañas “pre-modernas” (Norris, 2000). Sin embargo, el uso electoral y partidario de Internet en los países europeos no se aplica a EE.UU, que sigue patrones propios. La experiencia norteamericana es muy interesante, incluso pionera, pero singular. Una causa radicaría en el diferente ritmo de penetración de Internet que afecta a la velocidad de adopción de las TIC. También podemos sospechar que existan diferencias sociales, políticas, mediáticas y legislativas que a nivel nacional condicionan el uso que los partidos hacen de las TIC (Cunha *et al.*, 2003).

En el “modelo mediterráneo” (Hallin & Mancini, 2004), que incluye a los países del sur de Europa —caracterizados por el clientelismo, una relativa ausencia de equilibrio en el trato administrativo y profunda desconfianza en las instituciones— la penetración de Internet es aún muy limitada, más baja que en EE.UU. pero también que en el norte de Europa. La televisión generalista, aún conserva gran importancia con el caso extremo de Italia, en comparación con otros países occidentales (Cunha *et al.*, 2003). A este respecto no debiera sorprender, la adopción tecnopolítica más lenta y menos creativa. Incluso no está claro que las campañas electorales de los países del sur de Europa puedan calificarse de “post-modernas” (Norris, 2000).

Como otros partidos políticos europeos meridionales, los españoles fueron muy cautos a la hora de emplear Internet. Después de las manifestaciones tras los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004 en Madrid, convocadas a través de móviles y la Red, los partidos intentaron reapropiarse de las TIC para movilizar a los ciudadanos con sus propios objetivos⁵¹. Al principio, dieron más importancia a la herramienta telemática que a la red social detrás de ella. Pero los expertos electorales aprendieron rápido y de modo lento, pero sistemático, incorporaron las TIC a sus campañas, alcanzando una normalización de su uso en 2008.

Durante las elecciones de 2008 —caracterizadas, como en otras democracias occidentales, por una campaña permanente, negativa y personalizada— las aplicaciones participativas de la web 2.0, antes ligadas a los nuevos movimientos sociales, fueron transformadas en herramientas estrictamente dirigidas al marketing (Sampedro, 2008). Los usos innovadores de las TIC se implementaron con vídeos y canales de *YouTube*, perfiles de *Facebook* e incluso avatares de *Second Life*. Ligado a esto, la importante novedad la representaron los *cibervoluntarios*: simpatizantes y militantes que los dos principales partidos, PSOE y PP, integraron en su campaña de un modo voluntario y no remunerado para difundir sus mensajes electorales.

Las elecciones españolas casi coincidieron en tiempo con las celebradas en otros dos países del “modelo mediterráneo”, y que aportan comparaciones muy significativas: Italia y Francia. En Italia, un país con una de las tasas de penetración de ADSL más bajas de Europa (Eurostat, 2009), y una celebridad mediática como primer ministro, la televisión todavía predomina sobre el resto de medios. Por esta razón los actores políticos italianos todavía no han mostrado un interés significativo por el uso de Internet ni por la comprensión de sus peculiaridades. Durante las elecciones generales de 2006, los partidos no invirtieron demasiado en nuevas tecnologías para informar o permitir que los ciudadanos participaran en política (Bentivegna, 2006). Las elecciones de 2008 tampoco alteraron estas tendencias. Sin embargo, tampoco son del todo comparables a las elecciones españolas del 2008. Mientras en estas últimas hubo una larga precampaña, la campaña electoral italiana fue breve, inesperada y con una baja competencia (Vaccari, 2008a).

51. En el ataque terrorista del 11 de marzo de 2004 estallaron varias bombas en los trenes de cercanías de Madrid matando a casi 200 personas e hiriendo a cerca de 2000. José María Aznar líder del PP y presidente de gobierno en aquel momento atribuyó la autoría del ataque a ETA. Las pruebas encontradas en los tres días precedentes a las elecciones pusieron en duda esta teoría frente a la de grupos yihadistas vinculados a Al Qaeda. Sin embargo, el gobierno y los candidatos del PP mantuvieron su primera versión por las ventajas políticas que acarrea mantenerla durante los cuatro años siguientes de la legislatura, bajo gobierno socialista. Para un estudio detallado de la movilización del 13-M, véase Sampedro, V., 2005. Para un análisis de la estrategia del Partido Popular antes de las elecciones y durante el primer gobierno de Rodríguez Zapatero véase Sampedro, V., 2009b.

Como en Italia y España, Francia celebró las elecciones presidenciales en 2007, siendo uno de los países del sur de Europa con mayor tasa de penetración de ADSL (Eurosts, 2009). Los candidatos galos aún usaron Internet según esquemas comunicativos tradicionales de arriba abajo, reproduciendo o complementando la campaña *offline* con la *online*. Aunque se aprecia un uso más intenso del vídeo en algunas web de candidatos y un “formateo televisivo” de su campaña (Vedel y Michalska, 2007). Un estudio comparativo entre las elecciones francesas de 2007 y las italianas de 2006 mostraba que las herramientas participativas eran bastante más frecuentes en las web partidarias francesas que en las italianas. Sin embargo, en ambos países existen diferencias entre partidos de orientaciones ideológicas opuestas. Las web de los partidos progresistas muestran mayor calidad y una orientación participativa más intensa que los partidos de centro derecha (Vaccari, 2008b).

A pesar de la importancia académica a la ciberparticipación ciudadana, los estudios de carácter empírico se han concentrado en las web institucionales y los motivos de los candidatos para adoptar novedades. Nosotros atendemos a los debates de los grupos de discusión para descubrir cómo diferentes sectores del electorado perciben la cibercampaña. Lo hacemos cuando el acceso a Internet se ha generalizado —más de un tercio de los españoles dispone de una conexión de banda ancha (Eurostat, 2009)— y en unos comicios electorales muy disputados, como fueron las elecciones de 2008.

En sintonía con estudios similares en países occidentales antes mencionados, el capítulo anterior, basado en encuestas nacionales con usuarios de Internet, ha arrojado unas cuantas conclusiones para poner en perspectiva la parte cualitativa que ahora ofrecemos. Primero, y antes de nada, identificamos una minoría, pero muy presente y activa en Internet, que consume información electoral y participa a través de la Red. Los efectos pueden ser, sin embargo, amplificados por esta minoría compuesta de periodistas, académicos y, sobre todo, por líderes de opinión que operan en la Red, así como en el mundo real. En suma, las TIC pueden resultar muy influyentes en los *gatekeepers*, quienes a su vez, pueden ejercer una gran influencia sobre el electorado. En segundo lugar, los ciudadanos que navegan intensamente en la Red utilizan diversos medios para adquirir información electoral. Sin embargo, tienden a replicar la selección de fuentes convencionales y por ejemplo, prefieren los diarios digitales a los foros y los blogs. En tercer lugar, los datos de nuestras encuestas sugieren que existen discrepancias entre la oferta y la demanda de recursos ciberpolíticos ya que los usos políticos de la Red no aumentan con un mayor empleo de Internet. Finalmente, la penetración creciente de las TIC no reduce las interacciones personales, que son consideradas como una vía muy importante para informarse y ser influido electoralmente.

Este capítulo explora hasta qué punto existe una división generacional en España en cuanto a usos tecnológicos y las posibles diferencias entre votantes de derecha (el partido opositor) e izquierda (el partido gubernamental). Por último, observamos en qué medida los activistas de los nuevos movimientos sociales y de los partidos políticos difieren en sus usos, conocimientos y atribuciones de significados de los usos políticos de Internet. ¿Es cierto que las TIC están generando patrones más igualitarios de intereses y actividades políticos? ¿Y están los activistas de los movimientos sociales, con escasez de otros recursos, más interesados que los cibervoluntarios de los partidos en las TIC? Pretendemos documentar las transformaciones presentes y perfilar las futuras tendencias de la cultura ciberpolítica en España, y más en general, en los países del sur de Europa.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Presentamos los datos extraídos de seis grupos de discusión, designados para explorar la relación entre el uso de nuevos medios y diferentes niveles de participación política. Los grupos fueron diseñados para capturar el abanico de opiniones que existe en una población, no su distribución demográfica (Morgan y Krueger, 1993). A través de esta herramienta metodológica exploramos cómo una amplia gama de participantes interactuaron con y reflexionaron sobre los usos tecnológicos en tiempo electoral. Aunque se permitió gran libertad para hablar de diferentes temas, la agenda oculta del moderador, en gran parte definida antes, se centró en los usos novedosos de las TIC y en el perfil de los ciberactivistas. Los grupos también se refirieron a la dimensión política (el juego político y los impactos electorales): los efectos en los estilos de campaña y en el resultado en las urnas; y, finalmente, en el potencial democratizador (sistémico) de las TIC.

Los miembros de los grupos fueron reclutados según tres dimensiones de sectores sociopolíticos con diferentes niveles de implicación electoral y uso de Internet. La primera dimensión era la edad: las generaciones jóvenes vs. generaciones mayores. La frontera se estableció en los 40 años, con un grupo de 18 a 40 y otro que los superaba. Aún siendo conscientes de que los más jóvenes podrían mostrar diferencias respecto a los treintañeros, decidimos incluirlos en un mismo grupo. Debido a la escolarización, uso de tiempo libre o trabajo, estaban muy familiarizados con los ordenadores e Internet, comparados con las generaciones de más edad. La segunda dimensión fue ideológica, seleccionando votantes de derecha (PP) y de izquierda (PSOE e IU).

Mientras las dos primeras dimensiones atendían a ciudadanos “normales” (votantes pasivos), la tercera, proporciona una visión privilegiada de gentes vinculadas a organizaciones o movimientos. Consideramos aquí al activista *online* como un usuario activo (en la producción de contenido, reenvío de *e-mails*, etc.) de la Red con propósitos políticos y una conexión directa o indirecta con organizaciones sociopolíticas. Queríamos comparar a los ciudadanos que tomaron parte en la política partidaria con aquellos que participaron desde el tejido social. Seleccionamos a los ciberactivistas partidarios entre los ciudadanos conectados con las dos opciones ideológicas partidarias principales, el PP, por una parte, y el PSOE, por la otra. Reclutamos a los ciberactivistas sociales entre los ciudadanos ligados a las organizaciones de algún movimiento social en el nivel local o nacional. Un total de seis grupos de discusión se organizaron en 2008 en Madrid, la semana posterior al día electoral, de modo específico para este estudio⁵². El tamaño fue establecido en 8 personas por grupo para un total de 47 ciudadanos⁵³. La Tabla I resume las principales características de estos grupos.

Tabla I. Composición de los grupos de discusión.

Dimensión	Grupo	Nombre del grupo	Composición	Afinidades políticas
Edad	G1	Jóvenes 18-40		Derecha e izquierda
	G2	Mayores	Mayores de 40	Derecha e izquierda
Ideología	G3	Votantes de derecha	Partido de la oposición (PP)	Derecha
	G4	Votantes de izquierda	Partido del Gobierno (PSOE) e IU	Izquierda
Activismo	G5	Cibervoluntarios partidistas	Políticas tradicionales (partidos)	Derecha e izquierda
	G6	Ciberactivistas sociales	Políticas no tradicionales (Nuevos movimientos sociales [NMS])	Diferentes NMS

52. Todos los participantes eran usuarios de Internet –desde un nivel básico a uno avanzado– e interesados en las elecciones. Los grupos también tenían en cuenta ambos sexos y las dimensiones ideológicas de derecha e izquierda. Esto no se aplica a los dos grupos de votantes –bastante homogéneos en autoubicación ideológica– ni al grupo de ciberactivistas sociales –que no se identificaban con ningún partido político pero que tendían a autodefinirse como “progresistas”. Cada grupo transcurrió durante una hora y media o dos horas, siendo grabados en audio y más tarde transcritos.

53. En el grupo 6 (ciberactivistas sociales) uno de los participantes no acudió a la reunión.

3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Analizamos y comparamos las discusiones de los grupos por cada dimensión. Primero, presentamos un análisis de las tres dimensiones de forma separada yendo del menos al más específico: edad, ideología y tipo de activismo. Luego, realizamos una descripción de los nuevos perfiles de activismo político perfilados entre los participantes de todos los grupos.

3.1. EDAD: JÓVENES Y MAYORES

La edad media de los dos grupos era 28 y 52 años. Los más jóvenes usaron Internet diariamente, tanto en el trabajo como en casa, mientras que los mayores también lo usaban diariamente pero por un período más breve. Pocos miembros de ambos grupos declararon realizar compras *online*. De igual modo, casi nadie se declaró creador de contenido *online*. El resto de los participantes mostraron usos más pasivos de la Red. La gente mayor se comunicaba principalmente a través de *e-mails* y buscaban información sobre temas concretos. Los jóvenes usaban *e-mails* para comunicarse pero también los chats, y la información buscada se centraba, sobre todo, en noticias y opiniones de blogs. En suma, el nivel del uso de Internet era mayor y más avanzado en el grupo de jóvenes.

3.1.1. Usos innovadores de las TIC durante la campaña electoral por los actores políticos

- Partidos políticos

Identificamos percepciones diferentes de los recursos tecnológicos de los partidos. La gente mayor estaba de acuerdo en que la campaña de 2008 había sido una campaña “habitual” y que, precisamente, el uso partidario de Internet había sido la única novedad. Los pocos ejemplos que usaron para ilustrarlo —como el avatar creado por Llamazares en *Second Life* y la posibilidad de recibir una llamada por parte de Rajoy— fueron presentadas como anécdotas divertidas que pretendían atraer la atención mediática, aunque careciendo de impacto real sobre la ciudadanía. Por el contrario, la gente joven percibió de manera clara la importancia atribuida por los partidos políticos a los nuevos medios, en comparación con el pasado. No sólo esto, evaluaban de forma positiva la intención de alcanzar a un electorado más amplio con la cibercampaña, particularmente dirigida a los votantes jóvenes. La consideraban una intuición correcta porque los jóvenes se muestran a menudo “ciegos” a las campañas tradicionales.

A los de menor edad les gustaron las nuevas herramientas de la Red viabilizadas por los partidos –tales como los vídeos de *YouTube*, las canciones o los perfiles de *Tuenti*– por ser parte de su entorno comunicativo habitual. Apreciaron el intento, hecho por los dos principales partidos, de innovar un lenguaje “divertido” y recurrir a códigos de entretenimiento para hacerles la política “más próxima y cercana”. A este respecto, un participante mencionó por ejemplo “el muñequito del *Messenger*”⁵⁴: una herramienta que explicaba, de forma amena, las principales propuestas del partido socialista.

Pero desde una perspectiva más general sobre los usos partidarios de la Red, los jóvenes manifestaron sus recelos de que las reacciones de los cibernautas fuesen fruto de “movilizaciones” y “manipulaciones”.

Jóvenes (234-276)

P6: [...] Por ejemplo en estos periódicos... de repente sale opinión a las 11.31 minutos, a las 11.32 minutos a las 11.33 minutos... diferente opinión ¿eh?, con diferentes nombres, y yo supongo que es la misma persona que está mandando opiniones una tras otra, por la rapidez que se hace, sobretodo cuando son cinco opiniones y las cinco se han hecho en menos de media hora, eso es una persona que está haciendo todo eso.

P1: Sí, precisamente, hablando... como estabas hablando de las fuerzas jóvenes que se meten en Internet a intentar hacer propaganda, sí que había oído algo que en alguna de las páginas de Internet de noticias, pues que habían tenido que darle un toque a alguno de los partidos a decirle que “oye, tu gente que se esté quietecita” porque estaban recibiendo demasiadas opiniones de... y que se notaba que era campaña, que...

P6: Yo, un artículo, precisamente por (¿?) de El País, a las doce del día había tres opiniones, a las dos de la tarde había setecientas y todas muy fuertes contra el artículo de El País... (P3: contra el artículo...) Entonces alguien movilizó esto, no pueden ser tantas opiniones...

P8: Claro...

P5: Claro...

[...]

P6: Bueno, y la cantidad y... luego son... pero fuerte, o sea, notablemente... dos horas dos, tres horas... eso es movilización, o sea de llamar a alguien...

P1: O sea que también podemos decir que a lo mejor las informaciones en Internet pueden ser más manipulables, ¿o no? No sé... (SE RÍE).

P2: Yo creo que sí. O sea es totalmente manipulable, porque tú puedes meterte en Internet con una identidad oculta y puedes decir que eres de derechas y eres totalmente de izquierdas... o puedes, o sea... el problema o inconveniente que yo creo que tiene Internet es que yo creo que no... tú si no quieres dar la cara no la das, y puedes eh... también tiene otra ventaja y es que como no das la cara puedes decir de verdad tu opinión.

54. Un robot del MSN Messenger adoptado por el PSOE, llamado iZ (en recuerdo de la e-Zapatero, líder del PSOE) que podía ser incluido en los mensajes *online* como un amigo y que pretendía promover la comunicación con la ciudadanía, explicando el programa electoral y mostrando las propuestas más destacadas del PSOE.

Identificamos dos posiciones entre la gente joven sobre qué partido había sido más activo en la Red. Por una parte, algunos mantuvieron que aunque el PSOE había entendido la importancia de la Red siendo muy activo en las redes sociales y con los cibervoluntarios, el PP aún mantenía la primacía debido al uso más intenso de las herramientas de la web 2.0 y a que movilizó más recursos que la izquierda. Pero otros participantes mantenían justo la visión opuesta. Manifestaban que, aún siendo el PP el pionero en apreciar el rol electoral de Internet, el PSOE la había usado de forma más apropiada e intensa. En lo que sí coincidían era que, debido al recelo partidario de los dos grandes partidos respecto a la ciberpolítica, los cambios más interesantes vendrían de la mano de los pequeños partidos.

- Ciudadanos

La principal diferencia en los usos personales de Internet residía en que la gente joven se sumergía en Internet más a menudo y usaba las herramientas más innovadoras de forma menos estructurada. Visitaban páginas no institucionales y blogs o redes sociales como *Tuenti*. Estas preferencias, sin embargo, no resultaban excluyentes. La gente joven también leía (varios) diarios digitales o (a veces) visitaba las páginas de los partidos políticos. Se mostraban muy activos comparando diferentes fuentes.

El caso de la gente mayor era el opuesto. Todos habían visto vídeos en *YouTube* y algunos habían visitado (pasivamente) foros y sitios sociales de noticias como *Menéame*⁵⁵, por lo general preferidos a las páginas de fuentes más oficiales como los diarios o los partidos. Pero no mostraban gran conocimiento ni confianza en las herramientas de la web 2.0. Resultaba coherente con su tendencia a un uso más organizado y estructurado de Internet. Mostraron estrategias para ordenar el caos como guardar páginas en *Mis favoritos*, imprimir información interesante, realizar búsquedas focalizadas sobre un tema concreto. En el seno de este grupo se produjo una disputa entre quienes sostenían que Internet ayudaba a crear una opinión crítica gracias al contraste de información y aquellos que mantenían que Internet “sólo genera confusión”. Sin embargo, cuando un participante estableció una jerarquía de confianza entre diferentes medios y colocó Internet como primero de la lista (porque combina informaciones, opiniones y, sobre todo, fuentes directas) los otros participantes no cuestionaron esta opinión.

55. Web social de noticias en lengua española, semejante a Digg.

3.1.2. Impacto político, electoral y democrático de las TIC

- ¿El uso de Internet influye en las actitudes políticas y las decisiones electorales?

Tanto la gente joven como la mayor rechazaban la negatividad y el conflicto, permanentes y crecientes en la campaña, rasgos atribuidos a los periodistas y a los políticos. Exigían que estos últimos mostrasen “mayor respeto” aunque mantuviesen ideas opuestas, ya que su comportamiento alejaba a la ciudadanía (y a ellos mismos) de la política.

Ambos grupos coincidían en que el uso de Internet, a grandes rasgos, no influye en la decisión de voto. Más en concreto, los efectos de Internet no diferían tanto de otros medios tradicionales; resultando, en todo caso, de menor entidad. Existía un consenso común en la existencia de un sistema bipartidista y polarizado en España en el cual casi todo el mundo decide su voto de antemano, sin apenas posibilidad de que Internet introduzca variaciones. Esta postura se mitigaba introduciendo varios matices en las narrativas desplegadas. Algunos de los jóvenes cuestionaban que Internet no cambiase las visiones políticas, pero mantenían que (si proporcionaba más información) podría ser útil para animar al voto de protesta o desencantado. Alguien más sostenía que Internet podía animar al voto en blanco o a la abstención. Y, finalmente, otro participante afirmaba que la Red no afectaba tanto el voto sino la creación de las agendas que serían discutidas por los medios y los candidatos.

En el grupo de gente mayor la cibercampaña tendía a ser relegada al ámbito de la novedad y las anécdotas, siendo mencionadas algunas excepciones. Pensaban que Internet podía ser importante para gente indecisa, sin criterios previos y, sobre todo, para los más jóvenes que usaban de forma abrumadora la Red y eran el objetivo de las formas “entretenidas” de hacer política. Alguno también subrayaba la posibilidad de que gracias a las TIC la gente desencantada podía votar a pequeños partidos de centro, sin espacio en los medios tradicionales –tales como Ciudadans y UPyD– en lugar de emitir el voto en blanco o abstenerse. Había, sin embargo, desacuerdo ya que otros participantes de grupo interpretaban el voto a estos pequeños partidos como un voto de protesta.

- Percepción de cambio en el modelo de democracia

El grupo de gente joven se orientó claramente hacia una democracia participativa con mayor intervención ciudadana. Afirmaban que era importante que la gente pudiese decidir qué pensar y qué votar; participando *online*, a través de

encuestas en la Red, foros y blogs. Porque esto permitía a los partidos políticos recabar un *feedback* casi inmediato acerca de lo que la ciudadanía pensaban sobre cualquier tema o evaluar el impacto real de las políticas públicas.

Si la ciudadanía fuese consciente de que las élites políticas toman en cuenta su opinión sí existiría la posibilidad de alterar el voto gracias a las TIC. No sólo esto. La Red también podría resultar útil para ayudar a definir las políticas públicas, una opción ya disponible durante esta campaña electoral, aunque sólo como propuestas legales a través de *e-mail* y foros. Pero estas dos últimas herramientas eran percibidas con suma desconfianza al considerarse que tenían todavía un bajo impacto. Cundía la percepción de que tomar la voz sobre determinado tema en la Red no implica que los políticos presten atención a las demandas ciudadanas. La polémica en torno al “canon digital” se citaba como ejemplo.

No todos suscribían las tesis anteriores sino que se apuntó que una excesiva atención a la crítica ciudadana podría tener un efecto paralizante sobre el sistema. Los miembros del grupo alcanzaron un acuerdo señalando que no todos los asuntos tenían que ser abiertos a los juicios ciudadanos, pero que la opinión de la gente resultaba crucial para algunos asuntos muy importantes, como por ejemplo participar en una guerra. Para que este proceso de evaluación y participación resultase válido, la seguridad y privacidad *online* debieran ser mejoradas.

La gente joven debatía que para aumentar la participación *online* se precisaba disponer de una política efectiva de implantación de las TIC, así como los recursos públicos y la administración electrónica que pudiesen implementarlos. Alfabetizar tecnológicamente a la población era considerado un requisito ineludible. Sin embargo, afrontaban esta cuestión desde dos puntos de vista. Por un lado, un participante mantenía que la ciudadanía debiera ser “casi obligada” a usar las TIC para que descubriesen sus beneficios y las oportunidades que brindan. Por otro, alguien más sostenía que no era el Estado sino más bien los amigos, la familia y el entorno social quienes sirven de acicate a la extensión de la Red. De modo un tanto contradictorio, se argumentaba que esta opción serviría para superar las barreras de clase, edad y hábitat.

p.15

Jóvenes (1168-1250)

P6: el ciudadano tiene que sencillamente ocupar esos sitios públicos porque los necesita ocupar. Por ejemplo, pedir una cita al médico, o algún empadronamiento, cita previa para esto... Entonces, obligar a la gente para que una cantidad determinada de sus citas, o cantidad de servicios lo tiene que sacar a través de Internet, por obligación, y eso genera precisamente ocupar Internet y ocupar el sistema, esos sistemas para poder empezar a avanzar. Una vez que estén acostumbrados a eso, lo demás ya... Pero para

eso tiene que ir acompañado de una política de que haya [Internet] en todos los hogares, pero eso tampoco en Europa no es tan complicado...

[...]

P8: A mí lo de obligar no me gusta...

[...]

P8: Pero yo creo que es más, o sea hay que pensar quién es la gente que no está más familiarizada con Internet. La mayoría de la gente actualmente por el trabajo lo necesita, los jóvenes ya ni hablamos porque ellos sí que lo manejan muy bien. El mayor foco es en personas mayores y personas de ciertas condiciones que no tienen un acceso generalmente por economía, que no tienen un acceso tan fácil. (P1: o las zonas rurales que todavía no tienen ADSL.) También. Entonces la cosa es facilitar simplemente el acceso, y son realmente ¿quiénes te dicen “oye, tal”? Los amigos, la familia... que es la que te dice: “oye, pues yo me metí el otro día en la entradas por Internet y es mucho más cómodo”. Entonces vas tú y lo haces. Lo único que el Estado puede hacer, es facilitar el acceso, con lo que decía ella, wifi y cosas de esas, y luego ya, es tu propia inercia, y la de tu alrededor la que te va a llevar...

Queda claro, a nuestro entender, la falta de claridad sobre las políticas de implantación y alfabetización tecnológica; aunque también se manifiestan su escaso desarrollo y el aún menor conocimiento ciudadano de las mismas.

El grupo de gente mayor no debatió demasiado el horizonte de la democracia participativa, porque además mostraron una cierta reticencia y desconfianza hacia la posibilidad real de comunicación entre ciudadanía y partidos políticos. Estaban también preocupados por la constante recolección de opiniones ciudadanas sobre temas irrelevantes por parte de las instituciones políticas y periodísticas. Así, argumentaban, los partidos y los medios intentaban hacer creer a la ciudadanía que se comunicaba con ella. Pero para que esto resultase cierto, dicha comunicación debiera ser bidireccional (siendo ahora sólo unidireccional) con un contraste permanente de la opinión pública a través de encuestas.

p.15-16

Mayores (2031-2037)

P3: Entonces, comunicación no existe, es decir, no son medios de comunicación, lo que digo son medios de información. Intentan ser de comunicación porque te piden que votes. Entonces ya, hay un retorno del receptor al emisor. Pero comunicación en sí, hoy por hoy... Lo único que hay es información hacia un lado.

3.1.3. Evolución e implicaciones futuras de las TIC en el juego político y la democracia

Ambos grupos etarios eran conscientes del hecho de que el uso de las TIC aumentará en el futuro, que Internet se desarrollará rápidamente y que

todos los medios convergerán en la Red. Pero mantenían diferentes posturas. Los más jóvenes se expresaron en términos muy positivos. Predecían que pronto existirán más posibilidades para la participación *online*, tanto para los partidos como para la gente común. Debatían el tema como si se tratase de una película de ciencia ficción, haciendo bromas sobre utopías tecnológicas tales como: “nos implantarán chips en el cerebro” y “salvaremos la destrucción del Amazonas cuando dejemos de usar papel”. Esto expresaba su percepción de la rápida evolución tecnológica con efectos impredecibles. Al mismo tiempo el tono irónico mostraba una distancia postmoderna de las utopías tecnológicas. Incluso alguien denominó este proceso como “el apagón analógico”. Intentando ser realistas, mencionaban la futura posibilidad del voto electrónico.

La gente mayor estaba de acuerdo en que Internet aún no produce efectos políticos potentes, pero que lo hará cuando la brecha digital se reduzca y más gente esté conectada. Percibían la evolución de la Red, sin embargo, en términos negativos en relación a sus efectos sobre la socialización. Un miembro tecnológicamente muy capacitado, informático, preveía que, a pesar de los desarrollos tecnológicos, el voto electrónico sería posible dentro de 30 años para temas importantes como el aborto o la guerra, cuando la nueva generación de “nativos digitales” alcance la mayoría de edad. Esta visión era puesta en duda por el resto del grupo que mencionaba la desconfianza respecto a la seguridad informática, la manipulación del voto y la cesión de datos. Esta visión escondía un cierto miedo respecto a una herramienta con la que aún no estaban familiarizados. En suma, optimismo, ironía y desconfianza se combinaban en una actitud común respecto a las TIC, en cierto grado al margen de las diferencias de edad.

3.2. IDEOLOGÍA: DERECHA E IZQUIERDA

Los grupos de votantes de la derecha y la izquierda tenían una media de 32 y 37 años, respectivamente; eran bastante homogéneos en cuanto a nivel de uso de la Red ya que todo el mundo la usaba diariamente. Algunos de ellos accedían a Internet desde el trabajo y otros desde su hogar. Los participantes de estos grupos mostraban un nivel de uso de las TIC ligeramente superior a los grupos de edad, ya que la mitad de ellos declararon tener un blog o escribir en los foros. Todos ellos se comunicaban a través de *e-mail*, incluso alguno recurría a los chats. De forma ocasional, realizaban compras electrónicas y leían o buscaban información digital.

3.2.1. Usos novedosos de las TIC durante la campaña electoral por los actores políticos

- Partidos políticos

Los votantes de derecha e izquierda coincidían en que se habían producido dos cambios importantes en la campaña electoral de 2008. Primero, los partidos empezaron a pensar en estrategias electorales para las TIC y a destinar más recursos económicos para hacer “buenas campañas”, aunque todavía con diferencias sustanciales respecto a países extranjeros (p.e. EE. UU. y Francia). En segundo lugar, las campañas se habían hecho cada vez más largas, hasta alcanzar un carácter permanente. La mayor diferencia respecto a herramientas concretas fue el cambio de los SMS que siguieron un modelo de abajo a arriba durante las movilizaciones ciudadanas que precedieron a las elecciones de 2004. En 2008 junto al uso partidario de Internet (a través de correos electrónicos, web y vídeos de *YouTube*) se integraron los SMS en estrategias comunicativas más amplias, diseñadas desde los partidos y, por tanto, bajo control jerárquico.

Los votantes conservadores distinguían entre vídeos serios (p.e. mítines, declaraciones políticas, etc.) e irritantes (p.e. vídeos satíricos y bromas). El último tipo no se consideraba creíble sino al contrario, sin sentido, y sólo válido para aumentar la tensión política. Los votantes de ambos grupos consideraban que los perfiles en *Facebook* de los líderes políticos y los grupos creados por los simpatizantes en esta red social generaban espacios digitales específicos para aumentar la cercanía respecto a los candidatos y acceder a una información que no estaba disponible por otras vías, aunque no revistiese demasiada trascendencia o resultase algo banal. Los dos grupos también se refrieron de un modo ligeramente irónico a la iniciativa de IU en *Second Life*. Mientras los votantes de la derecha señalaban su éxito para acceder a los medios convencionales, los partidarios de la izquierda la consideraban una iniciativa anecdótica y demostrando que no todos en el grupo conocían esta herramienta.

Los temas electorales que se discutieron en la campaña electrónica se dividían en tres tipos: (1) los temas señalados en los medios clásicos por los partidos y que luego se desplazaban a Internet –por ejemplo: clásicos temas de campaña–, (2) los temas originados por un debate digital no partidario –por ejemplo: “canon digital”, los debates electorales en la Red, “vivienda” y “Bolonia”⁵⁶. Como categoría final, (3) se identificaron determinados asuntos

56. Movilizaciones estudiantiles contra el Plan Bolonia de construcción de un espacio de Educación Superior Europeo.

surgidos en la Red a iniciativa partidaria pero luego desplazados a los medios tradicionales— por ejemplo: “la participación electoral del 80% [movilización de los votantes de izquierda hasta alcanzar dicho umbral], “la llamada de Rajoy” [a los móviles de los ciudadanos, tras envío de un SMS]” y el “avatar de Llamazares en *Second Life*”).

Los formatos novedosos con los que dichas cuestiones fueron debatidas en la Red habían sido (1) los canales de vídeo *streaming* oficiales de los partidos, (2) destacando la retransmisión *online* de los debates electorales entre los principales partidos, (3) las encuestas digitales de los periódicos, y (4) los espacios *online* en los que los ciudadanos podían preguntar a los políticos sin intermediarios. Los votantes de derecha e izquierda se mostraron desconfiados respecto a esta última iniciativa porque las intervenciones ciudadanas se percibían como falsas o manipuladas y también debido a la selección previa de preguntas hecha por los políticos. Los votantes conservadores compararon esta herramienta con programas televisivos en directo como “*Tengo una pregunta para usted*”, que eran percibidos como más espontáneos y veraces.

p.18

Votantes de derecha (1473-88)

P2: [...] es súper-ficticio. Vamos, yo he participado en muchos encuentros digitales y no me han publicado ninguna pregunta. O sea que eso yo no sé a quién se la publicarán, si es que he tenido muy mala suerte, o soy muy mal entrevistador, o..., o yo que sé. Es que ahí está. Si criban las preguntas, por ejemplo, también te quita ahí un poco la [iniciativa], que por un lado es normal, no van a publicar todas, pero, le quita un poco la espontaneidad. O sea, yo creo que es ficticio, como idea está bien, pero...

P6: Creo que el funcionamiento de los encuentros digitales suele ser, que tú mandas las preguntas y él escoge cuál responder.

P7: Coño. No, me parece que estuvo muy bien el programa aquel de televisión de “Tengo una pregunta para usted”, que sí, que ni se sabía, ¿no? No se sabían las preguntas que iba hacer la gente (SE SOLAPAN), entonces eso sí que, o sea que sí que hagan la pregunta y el tío responda, o sea, que no puedan hacer criba ni..., por Internet.

p.18

Votantes de izquierda (1410-1430)

P5: Sí vamos, ahí podías ponerle; yo por ejemplo en el caso del El Mundo sé que en un momento dado pues iban determinadas personas de un partido y determinadas de otras. Ponías preguntas y luego ellos, “chat en vivo a las 13”. Entonces ellos mismos te contestaban a esas preguntas. Y ahí sí es un acceso directo, ciudadano con un candidato que de otra manera sabemos que es imposible.

P4: Y se ha abierto esa posibilidad de hecho.

P5: Y esa posibilidad ha sido nueva y obviamente ya, pues lo que te contestan pues son políticos y te contestan lo que les interesa. O lo mismo le hablas tú eso de que ha subido la leche y te den los datos macroeconómicos o tal. Está claro, pero vamos, el canal sí que, para mí sí que es nuevo que accedas a un candidato y te conteste.

Ambos grupos ideológicos enunciaron de nuevo un doble discurso sobre la posibilidad ofrecida por los partidos para aumentar la participación y reiteraron algunos argumentos de los grupos etarios. Por una parte se percibía un discurso negativo. Incluso aunque los partidos habían comenzado a diseñar estrategias con las TIC, todavía consideraban Internet como un medio menor y, por tanto, menos importante que el resto. También, los votantes de izquierda subrayaban que Internet era un escaparate para unos partidos que no prestaban demasiada atención a las peticiones e intervenciones *online* de la ciudadanía. En añadidura, reconocían que tampoco los ciudadanos habían participado tanto como esperaban los jefes de campaña, atribuyéndolo a su todavía deficitaria implantación. Por otro lado, tanto el grupo de derecha como el de izquierda enunciaron discursos positivos, aunque diferentes. La izquierda se centraba en la meta partidaria de incrementar el compromiso y la participación ciudadana. Mientras que los votantes conservadores destacaban que esta herramienta tenía ciertas facultades democratizadoras, como la mayor difusión de informaciones variadas, alcanzando las localidades y los territorios más periféricos.

- Ciudadanos

En comparación a elecciones previas los votantes de izquierda y derecha aumentaron su uso de Internet para seguir la campaña electoral. Podemos identificar tres tipologías de uso. El *usuario exclusivo* se apoyaba en Internet como único medio de seguimiento electoral. La o el cibernauta visitaba una combinación de canales institucionales (p.e. Web de partidos, diarios digitales) y desplegando herramientas participativas para expresar sus opiniones (p.e. Foros, blogs). El *usuario híbrido* seguía la campaña tanto en la Red como en los medios tradicionales. Y finalmente el *usuario de contrainformación* que empleaba la Red para encontrar mensajes electorales antagonistas y canales próximos a los movimientos sociales. Esta última tipología de usuarios fue mencionada solo por los votantes de izquierda, sugiriendo mayor afinidad con el activismo social.

3.2.2. Impacto político, electoral y democrático de las TIC

- Imágenes y eficacia comunicativa de los partidos

Sobre la imagen transmitida por los diferentes partidos percibimos dos discursos. Los votantes de izquierda hablaron de la importancia atribuida por los partidos a su imagen y a su estrategia comunicativa, intentando que resultaran coherentes con sus discursos electorales. El Partido Popular se identificaba

como conservador, porque había realizado un uso “antiguo” de la Red y había proyectado una imagen ambigua, intentando sin éxito atraer a los votantes de centro. EL PSOE, en cambio, era percibido con una imagen más progresista, con mejor estrategia comunicativa y más dinámico en la cibercampaña. Sin embargo, también surgía un discurso opuesto dentro del mismo grupo. Los electores de la izquierda afirmaban que el PP había tenido siempre más poder en Internet (como en el resto de medios) con una red de blogs y líderes de opinión más efectiva que el PSOE. También la página oficial de Rajoy era considerada novedosa y cercana a la ciudadanía. Mientras que el intento de transparencia realizado por Zapatero al remitir a los televidentes a un libro blanco de economía colgado en la Red, tras el último debate electoral, fue considerado torpe.

Los votantes conservadores, por su parte, mostraban una percepción bastante negativa no sólo de las imágenes partidarias sino de los partidos en general. Expresaban tres posiciones cuando juzgaban las estrategias electorales. La primera de ellas podría denominarse *combatir al enemigo*, es decir, deslegitimar al contrario con insultos y ataques en lugar de establecer debates y acuerdos conjuntos. La segunda estrategia partidaria, *vagón de cola*, hacía referencia al hecho de que los partidos utilizaban las TIC para aparentar una imagen de modernidad. A este respecto, el uso de herramientas como *Facebook* se calificaba de banal, considerándola mera estética. La tercera estrategia podría denominarse *imagen de ficción* y suponía una crítica a la profesionalización de la comunicación política, argumentando que no se corresponde siempre con una buena administración de la cosa pública. La comunicación digital se percibe como meramente simbólica y que podría ser engañosa. Según los votantes conservadores, pequeños partidos políticos como UPyD serían los mayores beneficiarios de la Red por su posibilidad de alcanzar ahí la visibilidad negada en otros espacios.

• ¿Afecta el uso de Internet las actitudes políticas y las decisiones electorales?

Al igual que la gente joven, los votantes de derecha e izquierda, recurrieron a narrativas compartidas por casi todos destacando el entusiasmo de ser capaces de expresar digitalmente cualquier opinión personal sobre cualquier tema (p.e. en blogs y foros). Así, surge la posibilidad de una política más personalizada y autónoma respecto de periodistas y políticos profesionales. Los votantes de la derecha señalaban que Internet resultaba mejor herramienta que los SMS por ser permanente y gratuita. Mientras que los votantes de izquierda destacaban los blogs como un espacio abierto a la libre discusión. Aunque como alguien subrayó, es relevante considerar que los españoles no están acostumbrados a

expresar en público sus opiniones políticas, dada la breve “experiencia democrática” del país.

Votantes de izquierda (1136-1170)

P5: La experiencia democrática de Francia o de Estados Unidos no tiene nada que ver con la nuestra. Que la cultura democrática nuestra es mucho más reciente en ese aspecto. Tenemos, digamos la imagen de la II República y luego ahora.

P8: Y el carácter, ¿no? O sea que, quizás yo sí que...

P1: No, el carácter yo no creo.

P2: No, es educación.

P4: ...O sea, ¿tú crees que culturalmente no nos cuesta más dar nuestra opinión en cualquier entorno?

P2: No, es educación.

P1: No, no, es educación al final. O sea...

P8: Claro, pues a eso me refiero.

P3: Sí, nos cuesta porque venimos, pues eso de.

P1: Tenemos una dictadura de cuarenta años...

P8: Eso es lo que quería decir ahora mismo.

P1: ...Y tenemos una cultura muy...

P2: Es un tema educacional.

P8: Bueno, pues educacional; y entonces lo que sí que pienso es que las nuevas tecnologías; un poco, como no te ven la cara, sí que te ayuda a lanzarte un poco más. A lo mejor, eso puede ayudar a...

Una vez más constatamos un doble discurso en ambos grupos: el que postula un bajo impacto electoral de las TIC y su contrario. El discurso del impacto bajo se basaba en la falta de motivación ciudadana para participar. Su causa era atribuida por los votantes de izquierda al clima político y a la insatisfactoria oferta electoral. Los votantes de derecha creían que para motivar la participación la gente debería votar según programas electorales y no ideologías. Y señalaban que se tendría que prestar especial atención a la posible saturación de mensajes y a la posible pérdida de respeto de los políticos a través de Internet.

Sin embargo, tanto los votantes de izquierda como de derecha sostenían que el impacto de las TIC depende de los usos que desplieguen los diferentes actores. Según la izquierda, el impacto se produciría entre los usuarios más intensivos y motivados a la participación. Mientras la derecha confiaba, sobre todo, en el efecto de refuerzo sobre predisposiciones ideológicas ya asentadas. Todos acordaban que el comportamiento del voto no se veía afectado por las TIC. Ya que, como habían señalado los grupos etarios, el voto en España se decidía de antemano. La única excepción podrían ser los indecisos tenidos, sin embargo, por minoritarios. Añadían que la mera existencia de información *online* no implicaba su difusión entre los indecisos o que éstos la encontrasen atractiva. Los votantes conservadores también afirmaban que el voto era

influido más por relaciones interpersonales y afectivas que mediáticas. Sin embargo, de acuerdo a los votantes del PP, las TIC podrían motivar el voto de los apáticos y, como ambos grupos señalaban, los efectos más importantes se producirían en los votantes jóvenes, al ser éstos la población que menos seguía los medios tradicionales.

- Percepción del cambio en los modelos de democracia

En el seno de los grupos de votantes se manifestaban dos posiciones: un discurso más conservador en apoyo de la actual *democracia representativa*, y otro más progresista que apuntaba a la *democracia participativa*. Algunos votantes de izquierda mencionaron cómo las TIC pueden ser una herramienta complementaria del modelo democrático presente, porque a diferencia de otros medios Internet permite expresar públicamente opiniones personales. Una mayor deliberación, sin embargo, no conducía necesariamente a la profundización democrática. Algunos votantes conservadores sostenían que las TIC no debieran usarse para participar en la administración directa de los recursos públicos, ya que dichas decisiones corresponden en una democracia representativa a los cargos elegidos democráticamente.

Existía también, sin embargo, un segundo discurso que postulaba una mayor movilización digital en formas más sencillas y rápidas. Los votantes de izquierda concebían la participación *online* en un contexto de valores tendentes a la democracia participativa. Los conservadores, aunque no mencionaran explícitamente un cambio de modelo democrático, comentaban la posibilidad de influir en el gobierno y emplear recursos públicos de modo más sencillo. También insistían en que la Red permitía conocer mejor los programas políticos o a los candidatos de segunda fila, y debatían si las TIC podrían usarse para elaborar propuestas y programas electorales. Sin embargo, matizaban que Internet no era una herramienta participativa en sí misma, sino que, más bien, debiera ser insertada, concebida y desarrollada en un proceso de transformación democrática.

Votantes de izquierda (1305-1350)

P8: Hombre, algo que sí que podría afectar a, las nuevas tecnologías es; previo a las elecciones, que no sé si se hizo porque quizás yo no pude ir, que tú pudieras opinar lo que era importante para ti. No sé, seguro, si tú estás en temas...

[...]P5: ...también te digo que probablemente no se haga mucho caso a eso. Porque cuando eso se ha levantado.

P1: Claro, [...] no lo leen, no lo leerán, al final te queda esa sensación. Claro, participas; tú metes tu propuesta y dices, "y esto quién se lo va a leer".

P5: Si leerlo lo pueden. Yo creo que recogerlo lo recogen, el problema es que cuando se ha hecho todo esto...

- Evolución e implicaciones futuras de TIC en el juego político y modelo democrático

Los votantes de derecha e izquierda, indistintamente, mantenían con firmeza que las TIC cobrarán fuerza en el futuro y llegarán a implantarse por completo. Perciben un proceso de cambio en el que la gente comienza a usar las TIC de modo intensivo, aunque aún no exclusivo. Y que los partidos no han explotado aún las facilidades participativas que ofrece la Red. Los votantes conservadores auguraban un futuro en el que la prensa en papel sería reemplazada por la digital, y donde las campañas electorales serán permanentes. Mientras que los votantes de izquierda abogaban por el voto electrónico.

3.3. ACTIVISMO: CIBERVOLUNTARIOS PARTIDARIOS Y CIBERACTIVISTAS SOCIALES

En la dimensión activista la media de edad de los *cibervoluntarios partidarios* que se arrogaban haber sido muy activos en la campaña era de 34, mientras que dicha media en los *ciberactivistas sociales* era de 32. Los participantes provenían de organizaciones tales como *Nodo50* (web de contrainformación de la izquierda social y extraparlamentaria), o la *Píluca* (centro social madrileño gestionado por asociaciones de barrio) (véase Anexo III). Ambos grupos, al contrario que los que hemos visto hasta ahora, eran muy activos en la creación de contenidos a través de blogs, foros, web y portales de información. Los ciberactivistas sociales manifestaron que también tenían listas de administración y escribían en varios “Wikis”.

3.3.1. Usos novedosos de las TIC durante la campaña electoral por los actores políticos

- Partidos políticos

Consideramos que uno de nuestros hallazgos más importantes es que los cibervoluntarios partidarios y ciberactivistas sociales compartían una actitud general negativa hacia el uso partidario de las TIC. Los ciberactivistas sociales percibían la campaña como “vieja”, “instrumental”, “orientada al marketing”, de “torpe fetichismo” y “contenido exasperante”. Después del ataque terrorista del 11 de marzo y la autoconvocatoria de las cibermultitudes del 13-M, los actores políticos constataron, primero, y después intentaron controlar el potencial movilizador de la Red. Y a pesar de que incorporaron las TIC en su última campaña, los grupos coincidían en que España aún era un “pálido reflejo” de lo que, por ejemplo, ocurría en EE. UU.; y más aún del poder electoral

que la televisión aún conservaba. Ya no existía un espacio *online* autónomo y la Red se había transformado en un mero escaparate: se excluyen debates democráticos y en verdad públicos, porque la jerarquía partidaria choca con la participación horizontal.

Ciberactivistas sociales (699-675)

P8: Yo creo que el uso que los partidos hacen y no sé si es el único que pueden hacer de Internet es usarlo como escaparate. Es decir, realmente generar debate político dentro de la ideología de un partido, dentro de... de afrontar cualquier tipo de postura, de cualquier opinión, es que me parece totalmente imposible a través de Internet. Imposible sencillamente porque el propio partido no va a permitirlo. No puede permitir que surjan voces internas que puedan ir en contra del discurso que viene impuesto de arriba abajo, hablo sobre todo de grandes partidos, evidentemente, ¿no? Es decir, hay una estructura y entras o no entras, no... Entonces, Internet para ellos no es más que un escaparate donde intentan, como estamos comentando, de forma bastante torpe en la mayoría de los casos, pues colocarte sus productos y a ver si, si lo compras. A ver si... si entras.

Y además, pues bueno, parece que el uso de grandes medios y de grandes presupuestos pues te da unas estéticas muy elaboradas y tal, y bueno como que parece genial, pero luego entras en contenidos, entras en una mínima interactividad y es lo que estamos comentando, o sea, resulta absolutamente desesperante... Bueno, ¿qué hago yo aquí perdiendo el tiempo? Yo he mirado unas web de partidos muy, muy de cuando en cuando, y realmente, pues bueno... O sea, aquí hay documentación, pero al margen de esa documentación que pueda haber sobre historias del partido, no me fío absolutamente para nada de esto, ¿no? Y yo supongo que ellos son conscientes, no sé...

Es que la estructura de partidos que tenemos está creada y pensada cuando no existían estos medios de comunicación, entonces, hoy en día de alguna manera, no... no encajan los partidos en estos medios de comunicación, ¿no? Yo no les veo que encajen. Tampoco veo una alternativa clara, pero entonces, eh... la sensación que tengo es esa, que resulta bastante forzado, ¿no? La presencia política en Internet, para que sea... Creo que lo habéis comentado antes, ¿no? Es como copiar lo que se está haciendo en la tele y volcarlo en Internet, ¿no? Poco más.

Se constataba un sólido acuerdo en el grupo sobre el cambio respecto a las elecciones precedentes: las dinámicas *online* en los días previos a la votación de 2004 eran “apasionados y apasionantes”. Todo el mundo mencionó el “Pásalo” (mensaje de las concentraciones del 13-M). Primó entonces la actitud de enviar correos electrónicos y mensajes de texto a las redes de amigos y conocidos. Por el contrario, durante las elecciones de 2008 “todo parecía igual” y la gente mandaba y borraba mensajes “sin mayores consecuencias”. El cambio experimentado era de un modelo horizontal a otro jerárquico. Se había estructurado e institucionalizado la Red en torno a la limitada oferta de los dos principales partidos; resultando casi todo predecible, sin despertar el entusiasmo

ciudadano y sin contar con objetivos definidos. El grupo de cibervoluntarios partidarios enunció un discurso parecido pero menos radical criticando que los partidos usaran la Red para propósitos oportunistas. Así, sostenían, habían elevado el clima de conflicto, hasta casi convertir el período postelectoral en un escenario postbélico. Después habían cortado la comunicación con los ciudadanos. También la diferencia de implicación ciudadana entre 2004 y 2008 se atribuía al ataque terrorista y a la crisis generada hacía 4 años.

Cibervoluntario partidario (2178-97)

P2: Sí, posiblemente, pero no sé en qué porcentaje se meten. Pues que a lo mejor te llega un mensaje de tu partido, “oye métete en la página tal y cliques así 200 mil veces para que suba tal”. Bueno, pues eso sí, pero no sé en qué porcentaje comparado con toda la gente que visita esa web, ¿no? Pero, sí, sí que existe.

P8: Al menos desde los dos principales sí que, obviamente, los que se hayan apuntado a voluntarios populares y los que se hayan apuntado a cibervoluntarios progresistas no se han apuntado para ponerte ahí (SE SOLAPAN) el programa electoral. O sea, se han apuntado porque esperaban que les dijese más cosas. O sea, que les llegasen los mensajes y ellos sentirse parte de la campaña activando campaña afuera.

P2: Exacto, después de cada debate televisivo ha habido pues, “métete en Cuatro y tal”, o, “en la Sexta, o no sé qué”. Un poco así, claro, para decir, quién crees que ha ganado el debate, Zapatero, o Rajoy o tal. O un poco así, sí que ha habido un poco ahí de dirección [...]

Cibervoluntario partidario (339-351)

P1: A mí me llamó mucho la atención un articulito que vino en, hace un par de días, en *Periodista Digital*, que describía el panorama, refiriéndose estrictamente a Internet, y sus ramificaciones, que era un paisaje después de la batalla, es decir, había habido un bombardeo y una participación, y un incentivo para... enorme. Pero pasado el día D la hora H, todo el mundo había salido corriendo y había dejado aquello como se hubiera quedado. Lo cual podía llevarnos a la reflexión de que se utilizan los medios por puro oportunismo. Es decir, cuando no hay mayor ni menor interés, puede haber interés en tanto en cuando conduce a algo. Pero por el fenómeno de la utilización y la implicación en Internet, yo no lo veo por ningún sitio.

Dado que los cibervoluntarios partidarios reconocían ciertos condicionamientos electorales de la estrategia desarrollada por sus partidos, apreciaban más que los ciberactivistas sociales la apertura de los candidatos al electorado, y particularmente a la gente joven para que participase más y de modo más activo. Las TIC también se consideraban muy importantes para que los cibervoluntarios promoviesen determinados debates públicos en la campaña.

Otro comentario negativo compartido por los cibervoluntarios partidarios era la espectacularización de la política. Mezclada con casi cualquier asunto, generaba conflicto y falta de respeto; en concreto en algunos recursos de la Red, como por ejemplo los blogs. Contrastaban este rasgo de la ciberpolítica

española frente a la estadounidense. Sin embargo, coincidían en que las cibercampañas son demasiado recientes para ser evaluadas y que en el futuro sería muy importante entender las implicaciones emocionales e ideológicas del ocio y del entretenimiento, aplicados a la política.

Los ciberactivistas sociales remarcaban que las novedades de las campañas digitales desarrolladas por los partidos habían sido inservibles, aburridas (p.e. los SMS enviados a Rajoy, los vídeos partidarios) y a veces incluso “desesperadas” (p.e. Llamazares en *Second Life* o los SMS de IU pidiendo 3.500 votos en el último momento). Estos intentos se percibieron, de acuerdo con lo antes expresado, como un efecto de arrastre o vagón de cola: “estrategias obligadas para no perder el tren de la modernidad”. Más aún, estas herramientas fueron usadas sólo en los dos últimos meses de la campaña y de un modo bastante tradicional (“como si se tratase de otra esfera política oficial”, añadieron). Los cibervoluntarios partidarios hablaron sobre las herramientas novedosas de las últimas elecciones en términos menos negativos que los ciberactivistas sociales. Calificaron el perfil de *Facebook* de Rajoy, o los canales partidarios en *YouTube* como “experimentos interesantes”. Sin embargo, coincidían en que dichas herramientas todavía no habían obtenido demasiado impacto. Revistieron un carácter superficial y transitorio, ya que habían sido creadas sólo para “calentar” la precampaña.

3.3.2. Impacto político, electoral y democrático de las TIC

- Eficacia de la campaña para los partidos

El grupo de ciberactivistas sociales sostuvo opiniones divergentes sobre qué partidos se habían beneficiado más de Internet. En primer lugar, Rosa Díez —líder de UPyD— fue considerada una “ganadora”, porque había obtenido un magnífico resultado electoral con una campaña muy modesta y sin recursos. Sin embargo, esta opinión no era compartida por otros participantes que tachaban su estrategia como muy similar al resto de partidos, y con más apoyos y fondos de los que se le reconocían. Se estaba de acuerdo en que Ciutadans había sido un fenómeno distinto, mucho más innovador en la Red y en cuanto a propuestas políticas. En segundo lugar, Izquierda Unida era percibida como la perdedora de la campaña, por su imposibilidad de conectar con la izquierda alternativa. Alguien replicó, sin embargo, que para juzgar a un partido éste debiera analizarse no sólo en periodo electoral. En tercer lugar, Zapatero quería “presumir” de transparencia. Así que durante el debate electoral, remitió a un documento económico con todos los datos y fuentes disponibles para ser descargado de la Red: El libro blanco de la economía, que ya hemos

mencionado y que sólo fue accesible al día siguiente del anunciado. Esto, sin embargo, no se identificó como un error grave ya que muy pocas personas estaban conectadas a la Red la noche del debate. Y cuarto, los partidos usaron Internet para crear noticias insertando información como rumores que luego se extendieron por el público de forma no oficial.

- Partidos y redes sociales

Los cibervoluntarios partidarios señalaron que los partidos políticos habían instrumentalizado la Red y minusvalorado sus posibilidades para generar redes políticas y sociales. Coincidían en que los voluntarios se habían unido a esta iniciativa para recibir información, aunque luego sólo se les enviaran directrices para participar en las encuestas *online* o en iniciativas semejantes. Hubo también un enorme cantidad de “basura política” (*political spam*) atribuida a la profesionalización de las maquinarias electorales, aunque alguien argumentó que también era fruto de los afiliados y simpatizantes. Finalmente se señaló una diferencia de uso de *Facebook* y las TIC cuando algunos participantes indicaron que el PP las utilizaba para generar un efecto sorpresa (por ejemplo: “Rajoy te añade como amigo a su *Facebook*”, “Rajoy te llama al [teléfono] móvil”), pero, en el fondo, actuando de un modo más rígido que el PSOE. Hubo, por tanto, el intento (fallido) de crear microcomunidades de diferentes grupos de votantes. Y aunque no habían formado propiamente a los cibervoluntarios, el PSOE y el PP despreciaron una estrategia más a largo plazo en la que dichos grupos podrían ser movilizados cuando fuera necesario.

Esta visión era compartida en cierto modo por los ciberactivistas sociales que mantenían, sin embargo, un discurso mucho más elaborado. En un primer momento, sostuvieron una posición unánime sobre el hecho de que la ciber-campaña de la “nueva derecha” había sido mucho más innovadora respecto a la orientación del marketing partidario y que, además, había logrado efectos más profundos y duraderos que el voto. La “nueva derecha”, a través del uso coordinado de diferentes medios, como blogs y radios, había logrado *construir agenda*. Los temas surgían *online* y luego se desplazaban a la prensa y televisión. Pero no sólo esto, hacían consciente a la sociedad de la importancia de sus temas, creando marcos discursivos que luego se distribuían socialmente.

En sus declaraciones los ciberactivistas sociales no establecían una clara frontera entre la “nueva derecha” y el PP, sugiriendo que la primera no era autónoma sino que dependía de modo más o menos directo del segundo. Por ejemplo, mencionaron cómo el PP trataba de modo más “libre” (desinhibido) la inmigración, porque las mismas ideas habían sido diseminadas antes por los portavoces de la “nueva derecha”. A este respecto, señalaban cómo el

PP adoptó a nivel organizativo una lógica muy compleja, pero muy eficaz y pegada a la tierra. Los mejores exponentes habían sido los “peones negros”⁵⁷ y la “teoría de la conspiración”⁵⁸, que habían logrado ocultar la manipulación gubernativa tras los atentados del 11-M.

Gracias a ello el PP mantuvo su base electoral, evitando la decepción posterior al 11-M entre sus seguidores. Los ciberactivistas sociales señalaron cómo la presencia pública en las manifestaciones callejeras y las “autocitas” en los medios junto a un constante conflicto con el Gobierno se complementaban en una estrategia política fundamental para el partido. Muy pocos miembros del grupo de discusión creían que las demostraciones callejeras fuesen más importantes que los medios digitales de la nueva derecha (p.e. *Libertad Digital*). Por otra parte, alguien también señaló que las TIC pueden, al menos temporalmente, sobrepasar los propósitos de las élites que crearon la información porque la gente no quiere que se les diga lo que tiene que hacer (p.e. en la web de *Peones negros* los internautas se dividieron en cuatro subgrupos diferentes). Sin embargo admitían que la ciberpolítica sigue dependiendo de los medios de comunicación tradicionales. Sin duda, una vez celebrado el juicio del 11-M, con una sentencia que desmentía la teoría de la conspiración, y sin el apoyo ya de *El Mundo* y *La Cope*, también el blog *Peones negros* había dejado de utilizarse.

El grupo de cibervoluntarios partidarios percibió que en la precampaña había mucha más autonomía respecto a los partidos y la agenda de temas a debatir: el canon digital y la plataforma del 80% del voto eran temas surgidos de la Red y después llevados a la televisión. Por el contrario, durante la última parte de la campaña, se trataron asuntos electorales clásicos (como reforma fiscal, economía e inmigración), que luego pasaron a la Red. La espontaneidad de algunas iniciativas como la *Plataforma del 80%* se ponía en duda, siendo tachada como una campaña del PSOE: estaba muy bien organizada, contaba con un alto presupuesto y respondía a la creencia de que una mayor participación electoral favorecería al PSOE.

57. <http://www.peonesnegros.es>. Esta web está en relación con el blog de Luis del Pino [<http://blogs.libertaddigital.com/enigmas-del-11-m>. Consultado el 30 de marzo de 2011] en *Libertad Digital* (periódico digital de uno de los máximos portavoces de la “nueva derecha”, Federico Jiménez Losantos, conductor de un programa de radio y columnista habitual de la prensa conservadora).

58 Los periodistas de la radio *Cadena Cope* (perteneciente a la Conferencia Episcopal de la Iglesia Católica), el periódico *El Mundo*, algunos tertulianos y miembros del PP insistieron antes, durante y después del juicio por los atentados del 11-M en que estos últimos habían sido responsables de ETA en conjunción con los servicios de inteligencia marroquíes, franceses y españoles, el PSOE y el grupo Prisa (sobre todo la *Cadena Ser*). Esta triangulación de medios convencionales y los digitales mencionados antes cobrarían una enorme fuerza al coordinarse con la tarea parlamentaria de oposición del PP (Sampedro, 2009b).

- Nuevos movimientos sociales, campaña electoral e Internet.

Según los ciberactivistas, la campaña electoral no afectó sus actividades (por ejemplo: reuniones presenciales, web, blogs) porque los partidos políticos desarrollaban temas diferentes. Sin embargo, los discursos de los activistas sociales no señalaban fronteras claras con la política convencional, sino varias experiencias compartidas como, por ejemplo, la protagonizada por la web *Kaosenlared*. Se señalaba que esta página había desarrollado un formato informativo peculiar respecto a las “web sociales al uso”, al mezclar noticias de la política convencional y las protagonizadas por el tejido asociativo. Por tanto, los usuarios de esta web no encajaban en el “perfil tradicional” de unos activistas sociales desconectados de los partidos. Las contradicciones surgían al abordar las diferentes experiencias de activistas sociales que debatieron su voto en estas elecciones. Alguien señaló que, para evitar la crisis dentro de los movimientos, durante sus reuniones no mantuvieron debates formales sobre el voto o las elecciones. Otro miembro del grupo exponía todo lo contrario: en el seno de los movimientos había discusiones formales respecto a los partidos políticos, sobre votar o abstenerse, aunque los activistas no estuviesen demasiado interesados en la materia. Diversas interacciones y fuertes tensiones entre la política electoral y la no convencional podían detectarse con claridad.

Por otra parte, los grupos de discusión se pusieron de acuerdo sobre la influencia de los nuevos movimientos sociales en la campaña de 2008. Aunque propusiesen diferentes asuntos y soluciones, algunos temas lograron penetrar el debate electoral gracias a las movilizaciones en torno a *V de Vivienda*, el “canon digital” o el aborto.

- ¿Influye Internet en las actitudes y decisiones de voto?

Los ciberactivistas sociales creían que Internet puede funcionar a veces como generador de noticias y, especialmente en periodo electoral, podría ser fuente de alarmas sociales. Esto se ejemplificaba señalando que el PP había construido varias alarmas sociales en torno a temas “superficiales” como por ejemplo “la amenaza a la familia” y “la unidad nacional”. El bombardeo de información forzaba a la opinión pública a forjarse un juicio sobre estos asuntos. En ambos grupos de discusión se pensaba que Internet había podido movilizar a la gente, pero sin propósitos claros. La ciudadanía tampoco estaba acostumbrada a involucrarse en la campaña electoral ni a debatir con pasión sobre política, pero disputaban sobre estos temas artificiales. Más ciudadanos tenían ahora la posibilidad de ser activos porque podrían expresar su opinión en

una *esfera pública virtual*. El hecho de que las TIC facilitasen la participación es importante, reivindicaban los cibervoluntarios partidarios, porque la política no concierne sólo a los profesionales y debiera ser un “tema personal”. Además, mantenían que las dimensiones serias y superficiales de la ciberpolítica se desarrollarían aún más y en paralelo en el futuro. Los dos grupos también coincidían en señalar el escaso influjo de las TIC en 2008, dado el alto porcentaje de voto ya decidido. Alguien señaló que Internet también podría llegar a desmotivar a la gente, porque la espectacularización, la trivialización y la saturación informativa desincentivarían el interés y el voto de la ciudadanía.

Los ciberactivistas sociales desarrollaron un punto muy interesante, señalando que la intensidad de los debates electorales no se correspondía con las alternativas políticas en cuestión. Los dos principales partidos *atrapalotodo* (PP y PSOE) sostenían las mismas propuestas en torno a temas tan importantes como la política económica o la inmigración. El campo político virtual no coincidía con la realidad. En este contexto, el voto no desembocaba en resultados diferentes. Aunque también se apostaba por un uso instrumental del sufragio en términos de voto de castigo: sancionar en lugar de apoyar. El sector del electorado que se diferenciaba de este patrón correspondía a los abstencionistas o a los votantes de IU, tanto en la vida real como en el activismo *online*. A este respecto la campaña de *✓ no votes*, promovió la abstención como gesto de rechazo activo de la política institucional y, según los ciberactivistas sociales, podría haber tenido algún impacto.

- Percepción de cambio en el modelo democrático

El grupo de los cibervoluntarios partidistas se mostró *ciberentusiasta* y *ciberindiferente*. El primer subgrupo describió cómo la Red está ya alterando el sistema democrático. Comparada con las precedentes, la campaña de 2008 había comportado un cambio en la gente. Todo el mundo estaba más involucrado y mantuvo más debates políticos, gracias a la motivación del correo electrónico y de los vídeos de *YouTube* entre los sectores menos interesados. Añadían que esta ciberpolítica ciudadana ya no podía pararse, porque los cambios reales se estaban generando en los usos de la ciudadanía y no tanto por los partidos y candidatos. La Red ayudaba a crear un “espacio social” para la sociedad civil, que nunca había existido en España, y que se generaba desde el espacio doméstico del hogar.

Los ciberescépticos, en cambio, creían que la relación de los ciudadanos con la política no había cambiado. En primer lugar, la comunicación directa con los electores aún era unidireccional. Los partidos empleaban las TIC para comunicarse con la gente de modo más rápido y económico, pero

no interactivo. Lograban mantener la atención de los electores sobre lo que querían y determinaban los equipos de campaña, enviando muchos correos electrónicos y SMS, sobre todo en la última semana de campaña. En segundo lugar, ya que la mayoría de los ciudadanos no accedía a Internet de manera regular, sino de forma esporádica como los momentos álgidos de campaña para expresar sus opiniones personales sobre determinando tema, la relación con la jerarquía partidaria no había cambiado. La situación ideal hubiera sido que la ciudadanía se movilizase a través de las TIC, no que fuese movilizada por los partidos de acuerdo a sus necesidades.

- Evolución y futuras consecuencias de las TIC para el juego político y la democracia

Los cibervoluntarios partidistas debatieron en extenso la futura evolución organizativa de los partidos políticos. Surgieron discrepancias. Alguien mantuvo que las TIC cambiarían tanto los rasgos institucionales como la estructura de poder en el seno de las grandes fuerzas políticas. Otro participante señaló que en lugar de una rearticulación de poder interno, sólo se constataba el uso de Internet como una herramienta adicional de la “política de siempre”. El grupo también debatió si los partidos podían seguir vendiendo ideología como si se tratase de un producto o marca identitaria. Todos acordaron que los actos de encuentro y contacto físico con el electorado, como la asistencia a los mítines, se mantendrían en un futuro, porque la “política es contacto con la ciudadanía” “y esto no iba a cambiar”. Sin embargo, Internet siempre sería útil para facilitar la comunicación y acercar el electorado a sus candidatos. Finalmente, se era consciente de una serie de cambios de valores y dinámicas sociales que perfilaban una nueva sociedad.

3.3.3. Perfiles de activistas políticos

Por lo general, el ciberactivista político fue descrito por los grupos de edad como una persona joven con cierto tiempo libre y/o conocimientos informáticos. Mientras la gente mayor no pasó demasiado tiempo hablando de este asunto, los otros tres grupos –gente joven y votantes de la derecha y de la izquierda– esbozaron varias tipologías de usuarios de la ciberpolítica, de acuerdo a sus diferencias en el modo de involucrarse y respecto a sus motivaciones. Los moderadores les pidieron que señalasen estas diferencias, logrando que los participantes desarrollasen colectivamente esos perfiles. Alcanzaron varias definiciones y señalaron matices importantes. Estos perfiles se desprendían de la experiencia propia, pero también del conocimiento y las impresiones

que amigos y conocidos les transmitían, así como de la propia Red como fuente de conocimiento de otros usuarios.

Ya que los grupos de discusión no están pensados para generalizar sus resultados a toda la población, este proceso nos ha permitido mapear perfiles reales (o percibidos así) en un campo inexplorado. Estas tipologías revisten un particular interés ya que todos los grupos se refirieron a ellos de modo muy similar, avalándose así la validez. Debemos señalar la inexistencia de fronteras estables o fijas, los perfiles no son mutuamente excluyentes ya que los ciudadanos usan la Red de diversos modos para propósitos, tiempos y temas diferentes; pero insistimos: estos perfiles pueden servir a futuras investigaciones. A través de un proceso inductivo siete perfiles pueden ser agrupados en cuatro dimensiones analíticas relevantes: la política de los movimientos sociales, la política convencional, la dimensión expresiva y el entretenimiento.

Comenzando por el último, en la dimensión de *entretenimiento* incluimos tres perfiles que se superponen y que denominamos *ciberactivistas sin fundamento*, *ciberactivistas lúdicos* y *ciberactivistas molestos*. Los hemos agrupado juntos ya que comparten el rasgo del entretenimiento y la banalización política. Dos de ellos fueron identificados sólo por la gente joven y los votantes de derecha. Aunque no resulte generalizable esto sugiere que las opiniones más críticas sobre el ciberactivismo se sitúan más en el eje ideológico conservador que en el progresista.

1.- *Ciberactivistas sin fundamento*: Gente que casi automáticamente reenvía correos a sus amigos, a veces sin conocer ni comprobar el contenido; incluso siendo conscientes de que sus contactos tampoco los leerán. Desarrollan casi cualquier tipo de ciberactivismo sin “pensárselo demasiado” ya que las TIC facilitan la expresión tanto de las demandas relevantes como de las más insignificantes. Es un ejemplo de la posible banalización que podría acarrear la ciberpolítica. Este tipo fue señalado por la gente joven y los votantes de derecha.

2.- *Ciberactivistas lúdicos*: Gente joven que graba y edita vídeos para entretenerse, a veces “por aburrimiento”. Realizan piezas sobre distintos temas y que en la campaña se centran en mensajes políticos; sobre todo, infosátira o parodias de los candidatos. Si no generan contenido en la Red participan reenviando mensajes divertidos y originales, sobre temas o propuestas partidarias, a gentes con afinidad ideológica.

3.- *Ciberactivistas molestos*: Gente que participa enviando mensajes a los votantes de otros partidos para reírse de ellos, o como mera provocación. Este tipo no tiene una frontera clara con los ciberactivistas lúdicos ya que la mofa se dirige a seguidores de visiones parecidas o diferentes, dependiendo del grado de conflicto que el ciberactivista molestón es capaz de mantener.

La dimensión expresiva es reflejada por un tipo único:

4.- *Ciberactivistas expresivos*: Gente que sólo quiere manifestar su opinión en un blog o en un foro. Este tipo fue identificado por los jóvenes y por algunos cibervoluntarios partidistas y ciberactivistas sociales, con distintas interpretaciones. Algunos mantenían que la gente escribe sin un compromiso político real, sólo para expresar su identidad, permitir que los amigos sepan lo que piensan y para “estar bajo el foco” durante un tiempo. Sin embargo, otro participante sostenía que la escritura implicaba siempre algún propósito definido, en particular hablando de política. Aunque todos acordaban que estos usuarios no estaban (necesariamente) conectados a los partidos. No eran activistas sociales ni voluntarios partidistas, sino individuos que actuaban de modo independiente movidos por el afán de expresarse.

La dimensión de la política partidaria contiene perfiles de la participación convencional, de gentes con conexiones o intereses en las organizaciones electorales.

5.- *Ciberactivistas implicados*: Votantes con fe en un determinado partido, que promueven esta afinidad o fidelidad con otra gente sin vinculación organizativa alguna. Deciden participar reenviando mensajes serios (p.e. la participación en mítines y manifestaciones) o crear vídeos que expresan afinidad partidaria electoral con algún mensaje o información. Subrayamos que estos actores no son miembros de ninguna maquinaria electoral y que actúan de manera autónoma.

6.- *Cibervoluntarios partidistas*: Gente con preocupaciones políticas que eligen participar de un modo “serio”: son pagados y/ o organizados y/o estimulados por los partidos. Los jóvenes señalaban que estos cibernautas no precisaban poseer demasiado tiempo o conocimiento: se trataba sobre todo de universitarios o jóvenes trabajadores que dedicaban a diario una parte de su tiempo a actualizar las web, (re)enviar SMS o correos electrónicos. Los votantes de ambas ideologías mantuvieron que los partidos repartieron instrucciones de cómo ser un buen ciberactivista y generaron documentos en forma de argumentarios, para que estos actores funcionasen, sobre todo, como “agentes de prensa”.

Finalmente, en la cuarta dimensión, la política de movimientos sociales nos encontramos el séptimo y último tipo.

7.- *Ciberactivistas sociales*: Actores que están conectados en movimientos sociales y (al menos en apariencia) se distinguen de la gente vinculada a la política partidaria más convencional. Trataban temas diferentes y mantenían posiciones distintas sobre la sociedad y la política.

Comparados con los otros grupos, los cibernautas más implicados en las actividades electorales de los partidos y del tejido social suministraron más información sobre los tipos en los que ellos mismos se incluían y reconocían. Ambos grupos definieron a los cibervoluntarios de los partidos como ciudadanos que participan de modo voluntario, de modo directo o indirecto, en la campaña electoral de un partido concreto sin ser necesariamente miembro o afiliado del mismo. Los describía como personas jóvenes de clase media, con 20 o 30 años pero en todo caso, menores de 40. El grupo de los ciberactivistas sociales concretaban que esta gente seguía con interés la cibercampaña, que poseían unas habilidades técnicas mínimas y que dedicaban mucho tiempo a desarrollarlas para los partidos. Los cibervoluntarios partidistas añadían que eran casi todos hombres, de cultura media alta, por lo general estudiantes, licenciados o jóvenes profesionales. Señalaban que este perfil era el buscado por los partidos; y, por supuesto, había excepciones como gente mayor que quería mantener contacto con las nuevas generaciones, aunque fuesen una minoría.

No había acuerdo respecto a si los cibervoluntarios de los partidos eran afiliados, y algunos ciberactivistas sociales propusieron la idea de que “hacían un montón de ruido, a pesar de ser muy pocos”. Se identificaba una estructura concéntrica en torno a un núcleo de poca gente con grandes aptitudes y conocimientos. Le seguiría más gente con menor alfabetización tecnológica, pero que publica noticias o vídeos en sus blogs. Y, finalmente, muchos más y menos preparados, diseminan los mensajes a través de sus redes.

En torno a la política de base, los ciberactivistas sociales acordaron que se había producido una evolución de su perfil en los últimos cinco años. Al principio se trataba de unos contados “frikis” que participaban de forma activa a través de una lista de correo, habiéndose suscrito a otras muchas. Ahora (en 2008), las cosas eran diferentes: más gente (potencialmente todo el mundo) puede participar porque las herramientas son más sencillas e interactivas, convirtiendo la cibercampaña en algo relevante. Sin embargo, se experimentaba una fragmentación de usos ciberpolíticos, de diferentes sectores o grupos utilizando diferentes herramientas. Unos pocos activistas también apostaron porque la meta de difundir y diseminar mensajes, para ampliar los círculos de las organizaciones sociales, debiera desarrollarse en las nuevas herramientas participativas, como las redes sociales de origen comercial (p.e. *Facebook*) y

abandonar plataformas más tradicionales, sin importarles demasiado los problemas ético-políticos que esto comportaba.

Volviendo a los debates que surgieron dentro de los grupos, éstos identificaron varios problemas y obstáculos sobre la ciberpolítica y los modos de usarla. Los grupos etarios, en particular los jóvenes, subrayaban la importancia de las redes de amigos para la acción política. Sin embargo, un tema recurrente ligado a este punto era la desconfianza. Los jóvenes se centraron en la preocupación de la seguridad legal para la protección de datos en envíos masivos de correo electrónico. Mientras que los mayores enfocaron sus preocupaciones en torno a las encuestas *online*. Otro problema que percibieron fue la escasa alfabetización tecnológica de la gente mayor. Los jóvenes mantenían que no toda persona mayor deseaba aprender, que sus usos ciberpolíticos se limitaban a unas cuantas herramientas y que no existían suficientes cursos de formación. Los mayores también hablaban de su dificultad para navegar en Internet señalando todos los requisitos previos: disponer de ordenador, aprender a usarlo, y descubrir dónde buscar y encontrar información relevante; tareas complicadas sin disponer de consejo o formación.

Mayores (1020-1035)

P3: Internet tiene muchos pasos, tienes que tener los aparatos, luego tienes que tener la...

P1: La formación.

P3: La formación para resolverlos y, entrar. Una vez que has entrado tienes que saber usar la información [...]. Por dónde puedes consultar páginas que te den, que te den extractos, que te den información, que te den titulares, aunque sólo sean titulares, contrastados de distintos medios. Entonces, ahí la noticia por el titular de uno o por el titular del otro, ya puedes ir viendo cómo va el asunto porque nunca llueve igual para todos, ni sale el sol, ni oscurece. Por eso, entonces, Internet es más costoso. Claro, es mucho más fácil la radio. Es más, mientras estás oyendo la radio estás...

P3: ...Estás haciendo la comida o estás guisando.

Los cibervoluntarios partidistas mostraban una visión más restringida y menos incluyente del tipo de ciberactivismo que mantenían los ciberactivistas sociales, quienes señalaban la creciente dificultad para distinguir las esferas públicas y privadas. En comparación con el pasado, todo resultaba ahora “más privado y menos político en el sentido tradicional”. Las TIC habían acarreado cambios en el modo en el que los ciudadanos hablaban entre ellos, aumentando la confianza entre gentes antes desconocidas y que se encontraban *online*. Este hecho desataba una fuerte intensidad emocional en los debates de la Red, también debida al sentimiento de que las opiniones personales eran tenidas en cuenta, fuesen en sentido positivo o negativo. Los cibervoluntarios partidistas también identificaban otros problemas. Nos centramos en cinco.

En primer lugar, dada la rapidez del cambio digital, abundaban los usos erróneos de las herramientas ciberpolíticas que, de hecho, alejaban a la gente menos involucrada de las listas de correo y, más aún, de participar en ellas. Aunque cada herramienta tenía sus propios rasgos de privacidad, la escritura *online* carecía de un público definido y a este respecto hay diferentes visiones sobre si la gente era más o menos consciente y responsable de sus participaciones *online*. En segundo lugar, escribir no era un modo comunicativo al que los ciudadanos estuviesen acostumbrados y, por lo tanto, no podían controlarlo bien, incluso aunque esto cambiase cuando las nuevas generaciones de *nativos digitales* generasen cambios de cultura política. En tercer lugar, la intensidad emocional de los debates, por una parte distorsionaban la realidad, ya que generaba la percepción de la extrema importancia de los temas debatidos. Pero, por otra parte, las discusiones *online* no parecían tener grandes consecuencias reales.

En cuarto lugar, se percibe la estratificación de usos ciberpolíticos, ya que se corresponden a diferentes niveles incluso dentro del mismo grupo. Destaca la identificación de dos nuevos tipos de usuarios: los llamados “frikis”, conectados 24 horas al día y con una participación casi constante; y los “ocasionales”, que sólo leen y de forma muy esporádica publican algún contenido. Sin embargo, los grupos mantenían que mientras los usos más proactivos e intensos de la ciberpolítica podían explicarse por los mayores recursos económicos y educativos, en realidad no resultaba fácil predecir e incluso conocer quien participaba *online*. La estratificación también podía conducir a determinados problemas cuando los temas debatidos en la Red fuesen llevados a los encuentros presenciales, ya que los menos conocedores de la Red se verían en desventaja. En quinto y último lugar, existía un diferente nivel de implicación *online* y *offline*. Este punto fue tratado como crucial.

El ciberespacio se percibe como real pero “la calle lo es más”. A veces no está claro si herramientas propias de la web 2.0 o las redes sociales son utilizadas sólo como “falsas herramientas de marketing”; ya que aún son percibidas por los usuarios como “muy distantes”. El proceso de desarrollo tecnológico propio de los movimientos sociales tuvo su origen por necesidades especiales y se desarrolló en círculos universitarios y de hackers. Sólo más tarde se extendió a la sociedad. Ahora, sin embargo, señalaban los participantes esta tendencia estaba cambiando: los ciudadanos de a pie conocen antes y mejor cómo usar las herramientas, pero de forma progresiva desconocen para qué.

Podemos decir que, como primer hallazgo, por supuesto que se percibía una división generacional; ya que en el contexto español los jóvenes se implicaban más en los usos tecnopolíticos que sus mayores, pero esta realidad era mucho más ambigua y compleja. En segundo lugar, no se percibía una clara diferencia

entre los votantes de ejes ideológicos antagónicos, incluso aunque los votantes de la derecha pareciesen más implicados en los usos tecnopolíticos y éste fuese también uno de los resultados más importantes de nuestro análisis cuantitativo con encuestas. Y, finalmente, los grupos más implicados y activos en la ciberpolítica resultaban ser también los más críticos respecto a la política convencional, el *establishment* y los partidos. Los cibervoluntarios partidistas eran menos críticos que los ciberactivistas sociales, pero más de lo que cabría esperar.

4.- DEBATE Y CONCLUSIONES

Este capítulo, a través del análisis de seis grupos de discusión sobre perfiles de usuarios de la ciberpolítica, se ha ocupado de tres cuestiones: las diferencias generacionales, la ideología conservadora o progresista; y la cibermilitancia partidista o social. En este epígrafe discutimos en detalle los hallazgos más importantes, sintetizamos unas cuantas conclusiones teóricas para cada dimensión y aportamos algunas consideraciones generales a partir de los principales (des)acuerdos entre los grupos.

4.1. NUEVAS Y VIEJAS GENERACIONES

Queríamos ver hasta qué punto existía una fuerte división generacional y si ahora sería posible una movilización amplia y plural que atravesase las diferencias etarias. Como conclusión general, debemos señalar que, por supuesto, se perciben elementos distintivos entre la gente joven y mayor. En ocasiones, la gente de más edad se sitúa al margen, remarcando su escaso conocimiento y la importancia de la cibercampaña sobre todo para los más jóvenes y los nuevos votantes. A pesar de ello los mayores también mostraron un grado muy considerable de exposición al contenido de Internet más sensacionalista, tales como los vídeos *YouTube* o la extensión digital de los debates electorales.

Los acuerdos entre las dos generaciones se centraron, sobre todo, en las evaluaciones generales del entorno tecnopolítico. Ambos grupos tenían la percepción de que los intereses políticos y mediáticos imponían serias barreras en Internet y reconocían la importancia de estos intereses para que las estrategias ciberpolíticas triunfasen. Las diferencias de discurso se referían al hecho de que las nuevas generaciones usan Internet de modo más autónomo y menos estructurado, más interactivo y proactivo. Esto también se constataba en el listado de obstáculos identificados por la gente mayor, en las críticas duras y detalladas de los jóvenes, y en los tipos de usuarios tecnopolíticos que fueron capaces de identificar.

Finalmente, podemos decir que tanto jóvenes como mayores coincidían en sus evaluaciones positivas y negativas. Resulta muy interesante que ambas franjas etarias criticasen los malos usos ciudadanos e institucionales; sin relacionarlos de modo directo a características intrínsecas de las TIC. También, ambos grupos todavía concedían gran importancia al mundo real y a los contactos no virtuales con los grupos de pares. Sostenían visiones diferentes del futuro de la democracia porque los jóvenes se mostraban mucho más optimistas que los mayores, apostando por un horizonte más participativo y deliberativo. En tiempo presente, sin embargo, mantenían serias dudas sobre los modos y procedimientos más adecuados para extender una cultura participativa entre la población.

4.2. VOTANTES DE IZQUIERDA Y DERECHA

En la dimensión ideológica pretendíamos analizar posibles diferencias entre el espectro de votantes de la derecha (el partido de la oposición) y los votantes de izquierda (el partido gubernamental). Para empezar, los grupos seleccionados en esta dimensión parecían ser mejores conocedores de las TIC que los grupos etarios. Los votantes desplegaban un alto nivel de crítica, compromiso y conocimiento políticos. La complejidad de sus discursos contenía percepciones más específicas de los usos tan limitados de las enormes posibilidades brindadas por las TIC. Podemos también percibir que la dimensión ideológica derecha-izquierda, en parte se desvanecía a medida que aumentaba el uso de las TIC.

En segundo lugar, ambos grupos ideológicos coincidían en señalar las mismas razones de las ciberestrategias partidarias. Los miembros de estos dos grupos compartían la visión del cambio experimentado desde la anterior campaña. De una movilización de base como la que ocurrió en 2004, cuatro años después percibían mayor control partidario y menores posibilidades de que Internet y la telefonía móvil produjesen sorpresas como la experimentada el 13-M. Este creciente control institucional iba ligado a la reapropiación partidista de los SMS y a la implementación de estrategias específicas para introducir la campaña, por ejemplo, en *Facebook*.

En tercer lugar, todos mantenían evaluaciones similares sobre qué partidos habían desarrollado las ciberestrategias de mayor y menor éxito (p.e. el avatar de Llamazares en *Second Life* había sido una “metedura de pata”). También coincidían en evaluar las funciones que las TIC habían ejercido en la campaña (p.e. introducir nuevos temas en las agendas electorales), distinguiendo así distintos modelos: desde el más clásico, caracterizado por un alto control partidista y de los medios convencionales, a otro modelo más dinámico centrado en la Red.

Cuarto, un tono optimista y prodemocrático permeaba la dimensión ideológica, tanto de derecha como de izquierda. En ocasiones, los votantes y simpatizantes del Partido Popular enunciaron discursos más utópicos que la izquierda, mientras que los votantes “progresistas” (PSOE e IU) se disculpaban apelando a la falta de práctica democrática de un país sometido hasta hacía poco a la represión de la dictadura.

Los miembros de estos grupos fueron capaces de elaborar tipos de cibernautas y usuarios de la ciberpolítica muy similares a los señalados por los jóvenes. En esta elaboración los votantes conservadores parecían ser más expertos y conocer en mayor profundidad los diferentes usos de Internet. Esto se vio confirmado por el hecho de que los votantes del Partido Popular expresasen una mayor carga crítica hacia usos no legítimos o efectos negativos de la Red.

Finalmente, los votantes de ambas ideologías mostraron una considerable sofisticación en sus juicios. Combinaban un doble discurso, positivo y negativo, de los efectos de las TIC en la campaña de 2008 pero también para el futuro de la democracia. Ya que los juicios positivos y negativos aparecían bastante equilibrados en ambos grupos, no queda claro qué polo ideológico es más crítico con los usos actuales de la ciberpolítica. Pareciera que existen posicionamientos muy similares entre votantes de diferentes partidos, pero que los del PP son algo más críticos. Se explicaría también por la correlación positiva entre un mayor uso tecnopolítico de la Red de los votantes conservadores (avalado en nuestras encuestas) y posicionamientos más críticos. Sin ánimos de establecer una generalización, que no podemos fundamentar del todo, este punto despierta interesantes consideraciones. ¿Es la clase social, ligada al voto conservador, el origen de esta aparente paradoja? ¿Se trata, más bien, de la diferencia entre la ciberpolítica practicada desde la oposición (el PP en este caso) y desde el gobierno (el PSOE)? Son algunos de los interrogantes que debieran centrar nuestros análisis futuros.

4.3. ACCIÓN POLÍTICA CONVENCIONAL Y ALTERNATIVA

Respeto a los modelos de activismo nos interesaba investigar si existían diferencias en los usos-prácticas y en los significados atribuidos por aquellos cibernautas más implicados en las estrategias de los partidos políticos y de las organizaciones sociales. Las visiones auto-referenciales y recíprocas de ambos grupos de discusión resultaron de interés creciente.

En primer lugar, las diferencias entre estos dos tipos de militancia se diluían porque en ambos casos los participantes se mostraron extremada-

mente críticos con los aparatos electorales de los partidos y con los medios convencionales. Contrariamente a lo que pudiera esperarse, los cibervoluntarios partidistas no se mostraron menos críticos que los ciberactivistas sociales y apenas podían percibirse diferencias entre los cibervoluntarios del PP y del PSOE. Ambos grupos mantenían que la tecnopolítica había sido instrumentalizada en exceso para obtener votos (electoralismo) y, por tanto, excesivamente dirigida, escenificada y transformada en espectáculo y entretenimiento. En algunas ocasiones, la tecnopolítica fue considerada como demasiado virtual y meramente simbólica.

Segundo, ambos grupos parecían reconocer sus diferentes modos de funcionamiento y legitimidad para intervenir desde los ámbitos partidarios y sociales. Sin embargo, algunos cibervoluntarios partidistas dudaban de la independencia de los ciberactivistas sociales respecto a los partidos políticos en ciertas campañas temáticas que cundieron en la Red. Por su parte, los ciberactivistas sociales criticaban el escaso margen de maniobra que las maquinarias electorales dejaban a los anteriores.

Tercero, los ciberactivistas sociales señalaron con énfasis y detalle la evolución de campañas electorales, plagadas y alteradas por las iniciativas de arriba a abajo que habían surgido en el 2004 al control partidario de arriba a abajo que parecía haberse consolidado en 2008. El activismo social se mostraba también autocrítico: además de identificar “la recompensas del ciberactivismo” también señalaba sus limitaciones, tales como los malos usos, el exceso de emocionalidad o de implicación; así como las barreras de las cibercampanas generadas por el analfabetismo tecnológico ligado a la estratificación social.

Cuarto, ambos grupos fueron críticos con los usos institucionales de las TIC. Sus discursos recurrían a términos como “viejo”, “de arriba a abajo”, “jerárquico”, u “orientado al marketing electoral”. Coincidían en señalar tres formas de oportunismo del control institucional de las TIC: a) limitado a periodo electoral; b) estrategias jerárquicas que desmovilizaban a la gente al contrario de lo sostenido por los partidos (fundamentado, sobre todo, en el recuerdo de las iniciativas ciudadanas desplegadas antes y después del 11-M de 2004); c) los contenidos y usos en la Red se hacían depender de eventos mediáticos tradicionales (p.e. los debates televisivos) convertidos en dramas y espectáculos. Los ciberactivistas sociales mostraban un tono ligeramente más crítico que los cibervoluntarios partidistas. Emplearon calificativos como “aburrido”, “obsoleto” y “banal” para referirse a las cibercampanas institucionales. Como podría preverse, dado el sesgo progresista o alternativo de estos ciberactivistas sociales, estos términos se dirigían sobre todo, aunque no en exclusiva, contra el PSOE.

Quinto, los ciberactivistas sociales realizaron evaluaciones críticas, claras y contundentes sobre la política electoral. Los cibervoluntarios de los partidos mostraron buenas capacidades críticas al evaluar a sus organizaciones y atribuir sus discrepancias a las diferentes expectativas e intereses. Antes de unirse a la cibercampaña: a) querían tener más información y conocimiento de la misma, pero sobre todo recibieron instrucciones y órdenes; b) querían ampliar la participación pero, sobre todo, se les solicitó que manipulasen encuestas *online*; c) querían diseminar y socializar la campaña pero fueron objeto de un proceso de profesionalización.

Finalmente, los ciberactivistas sociales mostraron una clara percepción del progreso experimentado por la “nueva derecha”, inmersa en una permanente “campaña social” desde 2004, adaptando y cooptando experiencias desarrolladas previamente por la “izquierda alternativa”. Esta visión era compartida parcialmente por los cibervoluntarios de los partidos de izquierda. Sin embargo, los ciberactivistas sociales destacaron el hecho de que la “nueva derecha” era percibida al mismo tiempo como controlada o manipulada desde arriba y ligada al Partido Popular y otras élites políticas, aunque esto no impidiese determinadas diferencias de objetivos e interpretaciones de la realidad. Sería de gran interés investigar este punto con mayor profundidad. Para ello hubiéramos necesitado haber analizado a los ciberactivistas de la “nueva derecha” constatando sus vinculaciones y divergencias partidarias. Desafortunadamente, no lo contemplamos en el diseño de la actual investigación aunque lo intentamos y falló por falta de colaboración. Constituirá un elemento indispensable en futuros proyectos.

4.4. CONCLUSIONES GENERALES

Podemos extraer una serie de conclusiones generales a partir de los análisis presentados hasta ahora. En primer lugar, no encontramos una diferencia clara entre tecnofílicos y tecnofóbicos, más bien existen interesantes combinaciones de ambas posturas. Mientras por una parte los participantes de los seis grupos de discusión mostraron una postura que podríamos calificar de “prodemocrática”, por otro lado, señalaban claros límites de las TIC. Por *prodemocrático* nos referimos a aquellos ciudadanos que creen que la Red podría intensificar y generalizar –según algunos ya lo ha hecho– la participación política. Esto ocurriría en determinados procesos (p.e. propuestas electorales, iniciativas legales, fiscalización de políticas públicas) o en determinados sectores sociales (por ejemplo: la integración, sobre todo, de las nuevas generaciones de votantes a las campañas electorales y a la política en general).

La principal limitación de la Red es, en verdad, su carácter “virtual”, ya que su impacto resulta aún reducido debido a distintos factores. Se reconocía ampliamente una penetración escasa y desigual de la Red en términos sociales. Se aludía a la barrera tecnológica, a la marginación de facto de las poblaciones con menos recursos o de áreas rurales, a la escasa alfabetización (también tecnológica) de las viejas generaciones, al escaso interés de las TIC para los partidos y sus contradicciones con los intereses ciudadanos y, finalmente, a la pobre cultura participativa de la población española.

En segundo lugar, insistimos en que no encontramos discursos o visiones propias de un determinismo tecnológico, más allá del reconocimiento fáctico de la creciente importancia de la Red en las últimas elecciones y entre jóvenes votantes. La mayoría de grupos y participantes tomó distancia respecto a un pesimismo o un optimismo apriorísticos. De acuerdo al uso que los ciudadanos y partidos hicieron de las TIC podrían imponerse visiones más o menos positivas de la tecnopolítica. Entre lo positivo se indicaban la mayor apertura de las agendas políticas hacia temas y términos del debate electoral más incluyentes. Entre lo negativo se mencionaba la virtualidad de las TIC —como una función meramente simbólica y expresiva, sin efectos reales— y, en menor medida, la creciente espectacularización y negativismo de la ciberpolítica. Sin embargo es importante subrayar que mientras los rasgos positivos se imputaban a características tecnológicas (p.e. facilidad de acceso, interactividad, instantaneidad) los rasgos negativos se ponían en relación a determinados usos y a la escasa cultura política de los españoles: poco participativa y más propensa al conflicto que al acuerdo.

Tercero, a medida que la gente elaboraba discursos más concretos y fundamentados en experiencias, según sus tendencias ideológicas o a su activismo socio-político, encontramos análisis más profundos y detallados. En buena lógica, eran el resultado de una práctica más intensa con las TIC y de un mayor conocimiento de los usos partidistas en campaña. El reconocimiento de la estructura y del ecosistema político-informativo era mucho mayor de lo esperable: ya en los grupos de edad, los participantes reconocieron la importancia de contar del apoyo de los grandes medios corporativos para que las iniciativas nacidas en Internet tuviesen un impacto real en la población. Señalaban los obstáculos jerárquicos y burocráticos diseñados por los partidos para evitar un desarrollo más profundo de las TIC y mencionaban prácticas fraudulentas permitidas por el anonimato (p.e. inflación de activistas con distintos alias [*nicknames*] para un mismo usuario). Tal y como esperábamos estos análisis eran más detallados en aquellos grupos con mayor compromiso y conocimiento práctico.

Cuarto, todos los grupos fueron capaces de formular tipologías bastante parecidas de los usuarios más activos de la Red. Esto supone un gran nivel de conocimiento y de análisis. Como detallamos antes, se distinguían diversos perfiles de usuarios según varios criterios, tales como la autonomía o independencia de los partidos o los medios convencionales, los objetivos expresivos o instrumentales y estratégicos, la consistencia o incoherencia de su participación, etc. Factores que nosotros englobamos bajo las cuatro dimensiones generales de la política del tejido social, la política partidaria, el entretenimiento y las dimensiones expresivas. Los recursos disponibles para los participantes más activos se describían en consonancia con la literatura sobre participación *offline* (p.e. los recursos de tiempo eran muy importantes). Y parece que el nivel de competencia técnica requerida para participar no resulta excesivo y que sería un obstáculo menor al previsto.

Quinto, también pudimos encontrar una evaluación general entre todos los grupos y participantes acerca de la efectividad y oportunidad generadas por ciertas estrategias electorales. Por ejemplo, casi todos los grupos señalaron el error de recurrir a *Second Life* para presentar la apuesta republicana de IU. También señalaron la confusión que provocó en el último debate electoral el presidente Zapatero cuando anunció que, en menos de 24 horas, viabilizaría en la Red un documento económico que avalaba su política económica. Finalmente, también se produjo un acuerdo casi general sobre el hecho de que Internet habría supuesto una ventaja para los pequeños partidos que (casi) alcanzaron representación parlamentaria por primera vez. También suscribían que la fuerza de dichos partidos no habría sido suficiente sin contar con el apoyo de grandes medios y reconocidos periodistas.

Sexto, en los tipos de implicación ciberpolítica y en las evaluaciones de su efectividad, las dimensiones demográficas, ideológicas (izquierda-derecha) o de militancia (ciberactivismo social-cibervoluntarios partidistas) no parecían revestir demasiada importancia. Ciertamente es que entre los más jóvenes, los votantes de izquierda, o los ciberactivistas sociales encontramos visiones más optimistas, deliberativas y participativas de la democracia. Sin embargo, las generaciones mayores, los votantes conservadores y los cibervoluntarios partidarios también compartían esta visión, aunque de forma más moderada.

Séptimo y muy importante, los juicios predemocráticos que los ciudadanos enunciaron sobre las TIC se acompañaban de un posicionamiento crítico de la burocratización y control jerárquico de la ciberpolítica institucional. El tono e intensidad de las críticas aumentaba como consecuencia de un mayor conocimiento y uso tecnopolítico. Uno de los hallazgos más interesantes fue el acuerdo en las quejas expresadas por los cibervoluntarios partidistas sobre el rol pasivo e incluso fraudulento que se les asignó. Denunciaban que su

participación se había limitado a las elecciones y que perseguía, sobre todo, manipular el voto *online* que erigía al ganador de los debates electorales. En este sentido, las diferencias entre los cibervoluntarios del PSOE, IU y PP eran apenas perceptibles. Esto conllevaría la existencia de juicios autónomos y críticos contra las burocracias electorales, compartidos al margen de la filiación política. El acuerdo provenía de experiencias similares y el uso más intenso de la Red. En ese sentido, los cibervoluntarios partidistas y los ciberactivistas sociales coincidían en muchos aspectos. Precisamente, por el reconocimiento mutuo de la legitimidad de sus contribuciones electorales, ambos grupos apuntaron las limitaciones partidarias a la infrutilización o malos usos desplegados por las burocracias partidarias reduciendo las potencialidades de las TIC, una vez más, a mera virtualidad: el simple plano retórico o simbólico.

En resumen, podemos afirmar que los participantes de los seis grupos percibían Internet como una parte del mundo, no como un mundo aparte. Los ciudadanos parecían asignar un efecto prodemocrático y revitalizador a las TIC. Y sin embargo, el determinismo tecnológico se limitó a reconocer el potencial incuestionable de apertura y transparencia, así como la intensificación de prácticas participativas en tiempo electoral. Creemos que esto se debe a que las y los españoles que analizamos creían que la ciberdemocracia no es —y no debiera ser— un mundo separado, con reglas propias, dinámicas autónomas, efectos y significados fijados de antemano. Los usos y limitaciones de la Red, así como los horizontes de su contribución democrática eran considerados a la luz de una peculiar cultura política y de un sistema político-informativo concreto. Los participantes reconocieron que la tecnopolítica es moldeada en última instancia por las burocracias partidistas y los votantes, pero con un margen de discrecionalidad mucho mayor para las primeras. Esta parecía ser la conclusión general de la mayoría de los participantes de todos los grupos, conscientes de su menor margen de maniobra y del carácter subordinado del papel que se les asignaba. El mejor ejemplo de esto eran las instrucciones dadas por los partidos a sus cibervoluntarios para manipular las votaciones *online* posteriores a los debates electorales. Tres rasgos señalados por los grupos destacaban hasta qué punto las posibilidades de las TIC habían sido distorsionadas: virtualidad (carácter meramente simbólico), fraude (varios votos por persona, aprovechando el anonimato) y, finalmente, absoluta ausencia de validez estadística.

Nuestro último comentario sería que, a pesar de las diferencias sociales, parece que Internet está difuminando las diferencias y las barreras entre los grupos establecidos por edad, ideología y militancia. Estos resultados son acordes con los resultados cuantitativos de las encuestas presentadas en el capítulo anterior y nos proporcionan más conocimiento y calado sobre los

usos tecnopolíticos desplegados por la población en las elecciones generales de 2008. Resta, sin embargo, todavía muchísimo trabajo para desentrañar las numerosas cuestiones pendientes, así como enmarcar estos resultados en perspectiva internacional.

IV. Análisis cuantitativo y cualitativo de las web de partidos

José Luis Dader (UCM) y
Lifen Cheng (USAL)

Las diferentes metodologías empleadas hasta ahora para la comparación estructural de las web de partidos políticos no permiten una comprensión suficientemente integral y precisa de la diversidad de contenidos y herramientas que dichas páginas web ofrecen. Por otra parte, la continua innovación de elementos insertados en dichos enclaves virtuales hace muy difícil mantener una estructura de comparación eficaz a lo largo del tiempo. Al objeto de superar, siquiera parcialmente, tales limitaciones, los autores del artículo han diseñado un modelo de análisis de contenido y de comparación cualitativa cuyos resultados de la aplicación a las web de partidos de las elecciones generales españolas de 2008 quedan recogidos en el capítulo 5 de este mismo libro. La metodología aquí diseñada, aunque inspirada en modelos precedentes, desarrolla un criterio estructural propio, refinando asimismo otra propuesta ya empleada en estudios previos de miembros del presente equipo. Dicha propuesta se ofrece así como un modelo genérico alternativo para el estudio comparado de páginas web de diferentes países y etapas. Estructura su análisis cuantitativo en torno a las dimensiones de 1) Diversidad y profundidad de información, 2) Interactividad, 3) Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental, y 4) Estética y Atractivo Persuasivo, y muestra en el presente artículo el cuadro de indicadores específico para su aplicación. Por su parte, el análisis cualitativo combina la identificación de aspectos sobresalientes y diferenciadores de las web partidarias desde el punto de vista de un ciudadano políticamente activo, junto con la satisfacción conferida a las funciones de 1) Transparencia informativa de autopresentación, 2) Difusión y propagación informativa, 3) Función persuasivo/emotiva, 4) Función de movilización y reclutamiento, 5) Función deliberativo/participativa, 6) Función de sencillez de uso y ayuda instrumental, y 7) Ubicación en los modelos Elitista y Participativo. El capítulo muestra asimismo la plantilla específica elaborada para este análisis cualitativo.

1.- ANTECEDENTES EN EL ESTUDIO DE LAS WEB DE PARTIDOS POLÍTICOS Y DISCUSIÓN SOBRE LAS DIVERSAS OPCIONES METODOLÓGICAS PROPUESTAS

A pesar de la corta historia aún recorrida por los enclaves en Internet de los partidos políticos y candidatos electorales⁵⁹, la investigación internacional cuenta ya con un nutrido abanico de trabajos que analizan las características y contenidos de los *sitios* o páginas electrónicas oficiales de los partidos, junto con el creciente y diverso repertorio de nuevas herramientas para la información y la comunicación que las organizaciones partidarias y los candidatos políticos despliegan en la Red. Partiendo de esa realidad, el presente capítulo ofrece una propuesta metodológica para avanzar en dicho estudio, con el objetivo de superar o paliar las insuficiencias que en nuestra opinión afectaban a los diseños metodológicos empleados hasta ahora en el análisis comparado de web de partidos y candidatos. En el capítulo 5 serán expuestos los resultados de la aplicación de este modelo a las principales web de partidos y candidatos españoles durante el proceso de las elecciones generales de marzo de 2008.

Ciñéndonos al estudio de los *sitios* o *web* oficiales, la pluralidad de modelos de análisis propuestos ha compartido el objetivo de establecer una estructura de cuantificación formal que permitiera realizar comparaciones válidas y fiables, tanto en términos diacrónicos como sincrónicos. Pero como apuntan Padró-Solanet y Cardenal (2008:10), en la mayoría de los casos “las medidas que se utilizan son formas poco refinadas para reducir a cantidades una entidad tan compleja como un website, por lo que resultan inevitablemente incompletas y arbitrarias”. Estos mismos autores añaden que, a consecuencia de dicha limitación, no dejan de proponerse variaciones y adaptaciones a los modelos de análisis que desde finales de los noventa han ido siendo aplicados por diferentes investigadores.

El trabajo sin duda más citado y convertido en *modelo-fuente*, o referencia metodológica internacional es el de Gibson y Ward (2000) —como recuerdan entre otros los también mencionados Padró-Solanet y Cardenal (2008)—. Dicha propuesta de cuantificación formal de los principales rasgos y tipología de contenidos de las páginas electrónicas de partidos políticos ha mostrado desde su aplicación inicial hasta la actualidad ligeros ajustes según diversos investigadores que lo han adaptado a sus respectivos estudios, pero en síntesis presentaba hasta hace poco una estructuración muy estabilizada⁶⁰. La

59. Para un recordatorio básico de las iniciativas pioneras de partidos y candidatos con presencia directa en Internet véase el primer epígrafe del capítulo 5 de este mismo libro dedicado a la exposición de resultados de la aplicación de este modelo de análisis.

60. Para el listado completo y original de ítems de este modelo, cfr. Ward / Gibson / Lusoli (2005).

versión aplicada por Newell (2001) y seguida también de manera sintética para el estudio de los partidos políticos que operan en Cataluña, por Padró-Solanet y Cardenal (2008), contempla las cinco dimensiones de: 1) Transmisión de información, 2) Movilización de recursos, 3) Campaña electoral, 4) Participación y 5) Establecimiento de redes de contacto (*networking*). Cada uno de estos grandes apartados integra a su vez un número dispar de ítems identificables formalmente mediante una simple atribución de presencia /ausencia. En una versión más actualizada, los citados Ward y Gibson, en colaboración esta vez con Lusoli añaden una sexta dimensión (2008:160) de sofisticación tecnológica de transmisión, que engloba a su vez los apartados de disponibilidades tecnológicas y 'boato' de recursos ("*glitz factor*"), acceso, navegabilidad y actualización. Por otra parte, en otra aplicación reciente de estos tres mismos investigadores (Lusoli/Gibson/Ward, 2007), el modelo había quedado ligeramente readaptado para diferenciar las ocho dimensiones de: Información estática, información dinámica, canales de discusión y respuesta, movilización vertical, movilización horizontal, sofisticación tecnológica, actualización y finalmente, visibilidad en la Red.

En términos similares se han planteado otras propuestas internacionales, como la de Sara Bentivegna (2003, 2006), con una estructura de identificación formal de cinco dimensiones: 1) Información, 2) Networking, 3) Interactividad y participación, 4) Movilización y reclutamiento y 5) Sofisticación tecnológica⁶¹. La mayoría de los aspectos contemplados en este caso están igualmente inspirados en el modelo anterior, aunque algunos componentes son cambiados de dimensión o sufren algunas modificaciones. Como aportación más original, la investigadora italiana incorpora una tipología de sitios para clasificar las páginas estudiadas, distribuyéndolas en función de las cuantificaciones halladas en: 1) Sitio Ventana, 2) Sitio Tablón de Anuncios, 3) Sitio Folleto Propagandístico, 4) Comunitario y 5) Ultratecnológico.

Entre otras propuestas clasificatorias algo más alejadas del enfoque anterior están la del equipo de Foot y Schneider (Foot, Schneider y Xenos, 2002; Schneider y Foot, 2002) y la de Greer y LaPointe (2004). En el primer caso, su tabla de medición contempla varias dimensiones con un número dispar de ítems identificados también en términos elementales de presencia/ausencia. Dichas dimensiones son: 1) Componentes básicos, 2) Contenidos de campaña, 3) Herramientas de contacto exclusivo en Internet, 4) Enlaces distribuidos por tipos, y 5) Documentación y comparación sobre las tomas de postura.

Otras versiones del mismo cuadro categorial aparecían, con ligeras diferencias en Ward y Gibson (2001), Gibson y Ward (2002) y Ward, Gibson y Nixon (2003).

61. La formulación de estas dimensiones presenta algunas variaciones entre la obra de 2003 y la de 2006. Por ejemplo, la dimensión de 'sofisticación tecnológica' sólo aparece en el estudio de 2006.

Greer y LaPointe, por su parte, proponen un cuadro de número igualmente variable de ítems por dimensión, medidos también en términos de presencia / ausencia, para las dimensiones de 1) Información 2) Contenidos gráficos y 3) Interactividad. Como novedad frente a todos los modelos comentados hasta aquí añaden las dimensiones formales de 4) Eje de orientación pro-candidato frente a pro-tema (con una escala de 1 a 7), 5) Eje de positividad-negatividad en el tono (con una escala 1 a 5), y 6) Eje de estilo de ataque a los adversarios (con una escala de 1 a 7).

Por lo que respecta a estudios españoles, además de la ya citada aplicación del modelo central de Gibson y Ward por Padró-Solanet y Cardenal (2008), cabe reseñar los diseños de cuantificación desplegados por Boronat y Pallares (2006), Cantijoch y San Martín (2007) y Casero (2008). En el caso de Boronat y Pallarés, utilizan un cuadro categorial de 97 elementos medidos en términos de presencia/ausencia y agrupados después en 10 bloques sometidos a ponderación variable (entre 1 y 3 puntos de multiplicación), para generar finalmente una tabla de puntuación máxima de 207 puntos. Las 10 dimensiones en las que clasifican su repertorio de ítems, -distribuidos asimismo en número irregular de componentes-, resultan sin embargo excesivamente dispersas y susceptibles de solapamiento, con categorías como Posicionamiento, Contenidos, Arquitectura de la información, Persuasión del candidato, Elementos seductores, etc.

La propuesta de Andreu Casero, por su parte, reconoce inspirarse en la de Bentivegna, y se estructura en torno a tres dimensiones: 1) Instrumentos de información, 2) Instrumentos de participación, y 3) Diseño y arquitectura del sitio web. En total, dicho modelo contempla 58 ítems medidos en términos de presencia/ausencia distribuidos en 26 de Información, 19 de Participación y 13 de Diseño y Arquitectura.

El modelo de estructuración categorial propuesto por Cantijoch y San Martín no puede, sin embargo, ser considerado en esta revisión más que de forma colateral, dado que su objeto de análisis son las páginas de las asambleas parlamentarias, cuyos contenidos y funciones sólo comparten algunos de los recursos digitales y expectativas de uso de las páginas de los partidos y candidatos. Su estructuración por tanto conforme a las tres dimensiones de 1) Transparencia, 2) Contacto y 3) [Intercambio de] Opinión, sólo coincide en algunos ítems con los habitualmente considerados por los modelos anteriores⁶². Aun así, ha sido tenido en cuenta también a la hora de construir

62. Un estudio anterior sobre los sitios web del Congreso de los Diputados y de las asambleas autonómicas (Ramos Vielba y Gonzalo, 2000a y 2000b) fue pionero en analizar cuantitativamente en España dichas páginas. En su caso aplicó las categorías de 1. Contenidos o información, 2. Enlaces e interactividad y 3. Facilidad de uso y diseño visual.

nuestro propio modelo, no sólo para identificar algunos recursos relevantes que podrían estar presentes en las páginas de partidos y candidatos, sino por el criterio de cuantificación utilizado, que será aludido más adelante.

A la vista de las diferentes opciones expuestas cabe extraer las siguientes conclusiones: 1) Sigue sin decantarse un modelo universal de medición estructural y formal de las web de partidos políticos, a pesar de observarse un conjunto de ideas similares en el punto de partida, que se desarrollan después con variantes y criterios de aplicación diferentes, en función de las características de la cultura política del país al que se aplican y otras circunstancias derivadas de los objetivos y perspectivas idiosincráticas de los analistas. 2) Las ambigüedades y solapamientos en las definiciones de ítems y en la agrupación de éstos dentro de unas mismas categorías no permite converger en un modelo único, a pesar de las abundantes coincidencias que se observan entre todos ellos.

Pero son todavía más relevantes a nuestro juicio otras consideraciones como: 3) La propia dinámica de nuevos usos y herramientas incorporados a las páginas electrónicas de los partidos políticos hace aún más compleja la posibilidad de establecer un patrón de medición comparativa suficientemente estable. 4) La insistencia en todos los modelos comentados en aplicar procedimientos simplistas de medición —en términos de presencia/ausencia de cada variable—, sin duda reporta una alta fiabilidad intercodificadores en la aplicación cuantitativa, sin embargo reduce artificialmente la variabilidad real y los múltiples matices diferenciales que cada página estudiada presenta en cada uno de los rasgos formales contemplados. Esto último desemboca en que diversos partidos con profundas diferencias, por ejemplo, en la cantidad y relevancia institucional de las direcciones de contacto electrónico proporcionadas en su enclave, (entre una sola y genérica a múltiples y personalizadas para el contacto directo con dirigentes de primera fila), quedan igualados mediante la simple cuantificación dicotómica de ‘presente/ausente’. Finalmente, 5) la composición de un número irregular de ítems por cada dimensión dificulta una comparación transversal entre los resultados obtenidos por una misma web respecto a varias dimensiones: aun cuando se compararan los porcentajes internos de presencia de ítems en cada dimensión, la amplitud variable de rangos conlleva una distorsión notable entre el valor atribuible, por ejemplo, al 50% de cuatro ítems frente al 50% de ocho, etc.

Teniendo en cuenta todas estas observaciones y sin perder de vista los enriquecimientos que cada una de las propuestas revisadas aporta, nuestro equipo de investigación ha preferido partir de un modelo conceptual algo distinto, ensayado en un trabajo exploratorio previo (Dader y Díaz, 2008), que se ajustó a su vez, ya entonces, con unas mínimas correcciones en la especificación de indicadores, al modelo desarrollado por De Landtsheer *et al.*, (2001).

La propuesta de dichas investigadoras de las universidades de Amberes y Amsterdam había sido aplicado por primera vez, en un análisis comparado de páginas políticas de países del oeste y este europeos, durante la primavera de 1999, en un momento en que muchas web de partidos y organizaciones políticas se encontraban aún en situación muy rudimentaria.

Dicho equipo estructuró una tabla de medición cuantitativa conforme a las dimensiones de 1) Información, 2) Interactividad, 3) Sencillez de uso y Ayuda Instrumental y 4) Estética, compuestas cada una de ellas por cinco subapartados ordenados a su vez en términos de menor a mayor relevancia y sometidos asimismo a un factor de ponderación consecutiva de 1 a 5 puntos. Tales factores multiplicaban la puntuación obtenida en cada apartado, generando así una escala jerárquica de bloques simétricos. Pero la principal diferencia con respecto al tipo de modelos comentados anteriormente residía en que, en lugar de atribuir los ítems en términos de presencia/ausencia, aplicaba una escala valorativa (tipo Lickert) de 1 a 5 puntos en cada ítem, según juzgara el codificador que el rasgo formal observado estaba presente con mínima o amplia intensidad.

Dicho modelo, si bien comparte, por tanto, con la mayoría de los citados, una idea similar respecto a las grandes dimensiones en las que cabe estructurar el contenido de estas páginas, incorpora un importante grado de matización intermedia en las dicotomías aplicadas en cada ítem. Asimismo, asume un esquema de igual número de ítems para todas las dimensiones contempladas, con una jerarquización interna de elementos graduados mediante ponderación sistemática, que pretende facilitar comparaciones entre dimensiones construidas mediante estructuras internas simétricas. El principio de la ponderación responde a la idea de que, en términos de evaluación del grado de interactividad, por ejemplo, no debe tener la misma consideración que una web política permita descargarse unos vídeos o muestre un formulario de petición de información a que contemple foros de discusión con los internautas, tablores de mensajes de éstos, etc. Por otra parte, en lugar de vincular la validez del método a la fiabilidad intercodificadores medida en términos de altos porcentajes de coincidencia (coeficiente pi-Scott, de kappa-Cohen, etc.), el criterio aquí seguido consistía en limitar la subjetividad de los codificadores por la obtención de una medida promedio entre varios analistas y la consideración cuando menos de un límite de *desviación típica* respecto a las puntuaciones independientes otorgadas por cada codificador en la escala de 1 a 5, como forma de establecer la consistencia de la *fiabilidad intercodificadores*⁶³.

63. Ciertamente, esta forma de resolver el problema de los sesgos de subjetividad de los codificadores participantes, puede ser considerada atípica por parte de los partidarios de la aplicación canónica

La aplicación por Dader y Díaz del modelo inspirado en el de De Landtsheer *et al.*, a las páginas en Internet de los principales partidos políticos españoles entre 2004 y 2005, así como una adaptación posterior de un equipo brasileño que investigó las páginas de candidatos a las elecciones presidenciales brasileñas de 2006 (Macedo, Burgos y Chaia, 2009), permitieron observar, no obstante, algunos problemas de definición de indicadores y de excesiva amplitud en los rangos escalares, así como de necesidad de revisión de algunas categorías pensadas para el contexto de las páginas de 1999. Por ello, procedimos a realizar una serie de modificaciones importantes, tanto en el cuadro categorial como en el procedimiento de medición finalmente establecido.

de los test de *fiabilidad intercodificadores*, en términos de *concordancia*. Pero aparte de otros problemas de la aplicación estricta de éstos, a menudo silenciosamente incumplidos por quienes dicen someterse a su rigor, hay otras consideraciones que avalarían esta opción:

Respecto a las limitaciones poco explicitadas de los resultados de fiabilidad a menudo publicados como garantía de muchos estudios, Krippendorff (ed. 1990:216) recuerda la exigencia de que “en un análisis de contenido que abarque numerosas variables, la fiabilidad de los datos no puede ser una cifra única. Aunque pudiera calcularse un acuerdo medio para todas las variables que abarca un estudio, ésta sería una cifra engañosa (...) [a consecuencia de lo cual] La menor medida de acuerdo de la serie será el mejor indicador de la fiabilidad de los datos. Cualquier variable podría llegar a convertirse en un obstáculo para la seguridad que ofrecen los datos en su conjunto”. Lo cual no parece ser el procedimiento usual por el que se determinan los coeficientes de fiabilidad declarados en muchos análisis de contenido.

Más allá de esto, la fiabilidad artificialmente construida del análisis puede desviar la atención del problema más profundo de la validez ya que, como apunta también Krippendorff (ed. 1990:192-193), “la fiabilidad no garantiza la validez de los resultados de una investigación. Dos jueces con iguales prejuicios pueden estar de acuerdo en lo que ven, pero estar equivocados en relación con todos los demás criterios. Un procedimiento analítico puede ser determinista, como un programa de ordenador, y sin embargo no tener nada en común con el contexto del cual proceden los datos y reiterar sus errores una y otra vez”. De lo cual, el reputado especialista en análisis de contenido concluye nada menos que “la fiabilidad a menudo entorpece la validez [subrayado por el propio Krippendorff]. Este hecho empírico procede en parte de las dificultades efectivas que plantea el análisis sistemático de formas simbólicas complejas, y en parte de la tendencia natural del investigador a mejorar la calidad de los datos que puede medir con mayor facilidad”.

Teniendo presentes estas objeciones, el criterio adoptado a favor de medir cada ítem mediante los promedios de las puntuaciones generadas por diversos codificadores aplicando una escala de intensidad de 1 a 5, puede acercarse más a la siempre difícil validez del análisis objetivado. En sentido contrario, hay que afrontar también la objeción así mismo formulada por Krippendorff (ed. 1990:196) en contra de “otra costumbre” consistente en “tomar los promedios o los juicios mayoritarios como valores verdaderos”. Para el especialista holandés este procedimiento tampoco sería aceptable, ya que el promedio de la discrepancia “nada nos dice acerca de quién está en lo cierto” y “por lo tanto, ni la media ni la moda tienen el poder de mejorar la fiabilidad de los datos por medios computacionales”. Sin embargo, hemos de advertir que en el enfoque asumido el objetivo no consiste en establecer la certeza de unos rasgos aislados e inequívocamente presentes en las páginas web analizadas, respecto a los cuales resultaría absurdo, en efecto, determinar su existencia por simple promedio de opiniones. En nuestro caso, no se trata de obtener un promedio de concordancia, sino de covariación: Entendiendo que cada aspecto puede tener diversos grados de presencia enjuiciable a su vez con cierto grado de discrepancia subjetiva por diferentes observadores, la medida promedio podría ofrecer en este caso mayor aproximación a la validez de la medición en cuestiones de amplia matización de intensidad y naturaleza compleja, difícilmente reducibles a alternativas dicotómicas.

2. DISEÑO METODOLÓGICO PROPIO PARA EL ESTUDIO DE LAS WEB DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES DURANTE LA CAMPAÑA DE 2008

2.1. DEFINICIÓN DEL MODELO GLOBAL DE LA INVESTIGACIÓN

El modelo concebido para la investigación de las web de partidos españoles en 2004-2005 y que adaptaba con ligeros retoques, como se ha dicho, el modelo original de De Landtsheer y su equipo, ha sido mantenido en su estructura original, pero realizando algunos ajustes que afinan la denominación y definición de las dimensiones, reubican ciertos ítems y añaden o modifican otros, en función de las transformaciones observadas en los recursos de información y comunicación actualmente disponibles en la Red. Para ello, se han tenido muy en cuenta las aportaciones de los diversos modelos comentados en el epígrafe anterior, junto a otros que serán mencionados a continuación. Por otra parte, se ha buscado una solución intermedia al problema de la tensión entre un instrumento de mediciones dicotómicas favorecedor de una alta fiabilidad fácil de construir artificialmente y, por el contrario, otro instrumento muy proclive a la dispersión subjetiva de los codificadores mediante escalas de intensidad de tipo Lickert.

El modelo de análisis específicamente aplicado en la presente investigación consta a su vez de dos partes, una primera de Análisis de Contenido, con cuantificación, por tanto, de rasgos formales rígidamente estructurados⁶⁴, y una segunda de análisis cualitativo semi-estructurado mediante un cuestionario abierto destinado a completar y evaluar en un sentido interpretativo más abierto el tipo de funciones político-comunicativas que las web de partidos analizadas parecen estar cumpliendo.

2.2. MODELO DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tras realizar las actualizaciones oportunas en la definición de algunos ítems y categorías, el Modelo de Análisis Cuantitativo ha mantenido la estructura esencial utilizada en su día por Dader y Díaz (2008) y De Landtsheer *et al.*, (2001), distribuyendo un total de 80 ítems de forma simétrica entre cuatro

64. De acuerdo con Neuendorf (2002:14), se asume aquí que la metodología del Análisis de Contenido es por definición *cuantitativa*, destinada a obtener 'cómputos' de la presencia de unas categorías delimitadas formalmente, para establecer así unos resultados en términos de mediciones numéricas de ciertos rasgos presentes en un 'texto'. Para otro tipo de análisis cualitativos de los contenidos de un texto se reservan los términos de 'análisis crítico', 'textual' o 'del discurso'. Un análisis cualitativo del contenido de las web es abordado en la segunda parte de la investigación diseñada.

dimensiones (20 x 4). Dichas dimensiones o funciones básicas son: 1) Información, 2) Interactividad, 3) Sencillez de uso y ayuda instrumental, y 4) Estética y atractivo persuasivo.

Los 20 ítems específicos de cada dimensión quedan estructurados a su vez en 5 apartados jerarquizados mediante un factor de ponderación (de 1 a 5), para expresar que los ítems considerados más relevantes de cada dimensión integrarán el subgrupo 5 y los integrados en el subgrupo 1 serán los más elementales o básicos. Los 4 ítems reunidos en cada subgrupo serán considerados con el mismo peso. El factor de ponderación que corresponda a cada subgrupo será aplicado, por ello, a la puntuación total del subgrupo. Respecto a la codificación de puntuación para cada ítem se ha adoptado finalmente un sistema de tres opciones (2 = Presencia clara o muy relevante, 1 = Presencia intermedia o semi-relevante, 0 = presencia muy insuficiente, irrelevante o de ausencia total). Este sistema de atribución del rasgo analizado se plantea por tanto como una solución intermedia entre el simplismo denunciado de los modelos de presencia/ausencia, y la quizá excesiva discrecionalidad de los de escalas de intensidad 1-5. Coincide en este sentido, con el criterio adoptado para el análisis de web parlamentarias de Cantijoch y San Martín (2007), que utiliza también un procedimiento de ponderación muy similar al aquí propuesto. El sistema de puntuación establecido genera así unos máximos de 120 puntos obtenibles en cada dimensión, con un cómputo total máximo de 480 puntos (Véase en Anexo IV el “Modelo de Categorías e Indicadores” completo).

El cuadro categorial finalmente establecido comparte muchos de los rasgos esenciales ya presentes en los modelos de Gibson y Ward, Bentivegna y Casero, fundamentalmente. Si bien reordena o modifica todos aquellos rasgos que en nuestra opinión requerían una agrupación conceptual más consistente, elimina algunos que a nuestro juicio resultaban muy secundarios e incluye otros que no estaban presentes en dichos modelos⁶⁵. Asimismo, frente a la usual composición irregular de número de ítems dentro de cada dimensión, y la ausencia de jerarquización de relevancia, común a los restantes modelos⁶⁶,

65. Frente a nuestro modelo de 80 ítems distribuidos simétricamente en cuatro dimensiones, el más reciente de Ward, Gibson y Lusoli (2008) utiliza 60 ítems distribuidos entre 6 dimensiones; el de Bentivegna remite al inicial de Gibson y Ward (2000), de manera similar a como hacen Padró-Solanet y Cardenal (2008); el de Foot, Schneider y Xenos (2002) emplea 56 ítems entre 5 dimensiones; el de Geer y LaPointe, 29 ítems en 6 dimensiones; el de Boronat y Pallarés, 97 ítems entre 10 dimensiones; y el de Casero (2008), 58 ítems entre 3 dimensiones. Por su parte, aunque con un objeto de investigación diferente —las web parlamentarias—, el modelo de Cantijoch y San Martín (2007) utiliza 12 ítems distribuidos, en este caso de manera simétrica y con jerarquización ponderada, en 3 dimensiones.

66. En el modelo de Ward, Gibson y Lusoli (2008) se emplean criterios de jerarquización (índices ordinales) en algunos de los ítems, pero sin establecer una organización regular dentro de todas las dimensiones.

aquí se han mantenido los criterios de simetría entre dimensiones y jerarquización interna que ya fueron aplicados en la línea de investigación a la que este trabajo se adscribe.

Por otra parte, nuestro modelo ha incorporado algunos ítems novedosos —en sustitución de otros ya obsoletos—, a partir de las propuestas de los referidos equipos —como el ítem de Foot, Schneider y Xenos sobre “Sección de tomas de postura explícita sobre temas de controversia”—. Otras propuestas, de indudable interés, pero que desequilibraban el total simétrico de ítems por dimensión, han sido incorporadas al repertorio complementario de cuestiones del análisis cualitativo semi-estructurado, comentado más adelante.

Asimismo se han incorporado algunas propuestas adicionales de otros estudios no mencionados hasta este momento, como es el caso del estudio Voerman y Boogers (2008). De este trabajo se han incorporado varios ítems muy concretos e interesantes sobre Presentación de Programas Electorales con índice analítico y personalización de públicos destinatarios, y sobre inclusión de comentarios de los internautas a las tomas de posición de los partidos sobre diferentes temas. También de este trabajo se incorpora la idea para el análisis cualitativo semi-estructurado de si los contenidos de personalización ofrecidos sobre los candidatos, se refieren a su vida privada, aficiones, etc. o sólo se trata de personalizaciones estereotipadas de su vida pública (fotos de comparecencias oficiales, declaraciones mediáticas, etc.).

Han sido revisados finalmente otros modelos de observación cuantitativa para comprobar si había rasgos observables no tenidos en cuenta, que fuera de interés incorporar. El modelo de Vaccari (2008), por ejemplo, utiliza las 4 dimensiones de 1. Suministro de Información, 2. Participación, 3. Profesionalismo y 4. Calidad Global, pero en los elementos comprendidos en cada una de ellas no se observan ítems que no hayan sido ya considerados en los modelos anteriores o que aporten elementos significativos que mereciera la pena incorporar.

Para la aplicación del cuadro categorial definitivo se elaboró un desglose de indicadores por categorías, que expresara, mediante definiciones someras y preguntas que aplicar a las páginas observadas, el sentido específico que los codificadores habrían de dar a la hora de computar la presencia o ausencia —total o parcial—, de cada uno de los rasgos formalizados (Véase el Desglose de Indicadores por Categorías en el Anexo IV).

Finalmente, y de cara a la evaluación de la fiabilidad de intercodificadores se ha optado por algunas opciones que es preciso consignar: En primer lugar decidimos utilizar tres codificadores que de manera independiente analizaran la totalidad de las páginas sometidas a análisis, en lugar de optar por el criterio más usual de someter a comparación intercodificadores una muestra tan sólo (en torno al 10%) del contenido parcial analizado por un solo codificador.

Asimismo, en lugar de recurrir a codificadores entrenados ad hoc, fueron tres miembros del equipo de investigación los que asumieron ellos mismos la tarea, considerando así que su participación en el diseño global de la investigación y en la formación teórica sobre el uso de Internet para la comunicación electoral les dotaba de un grado de competencia mucho más inequívoca en la atribución categorial.

Por otra parte, la propia pluralidad de orientaciones ideológicas existente entre los tres miembros del equipo que han ejercido el papel de codificadores⁶⁷, ha dotado, en nuestra opinión, al análisis, de un valor añadido en cuanto a la ecuanimidad de las atribuciones, cuyos resultados corresponden en todos los casos al valor promedio de las tres calificaciones independientes. Esta cuestión no suele ser tenida en cuenta o mencionada en buena parte de las investigaciones que aplican Análisis de Contenido. Pero como hemos podido observar de primera mano en ocasiones –y fue aludido de manera genérica en una de las objeciones críticas mencionadas más atrás–, la apariencia de impecable concordancia estadística que algunos análisis ofrecen mediante un óptimo resultado en la aplicación del índice de *Pi-Scott* (u otro análogo), puede venir mecánicamente forzada, no sólo por la simplicidad atributiva dicotómica (existe/no existe), de rasgos formales obvios que excluyen cualquier otro componente de mayor complejidad, sino también por la homogeneidad ideológica de los codificadores. En el caso de evaluación de páginas web de partidos políticos, resulta especialmente arriesgado que todos los codificadores participantes simpaticen con el mismo grupo, por lo que, al menos en aquellas categorías de mayor discrecionalidad evaluativa cabe el riesgo de un sesgo ideológico no detectado por el test de fiabilidad.

Finalmente la aplicación de este diseño ha adoptado una última adecuación que sin duda podría ser considerada discutible o no-canónica frente a los usos habituales de la práctica del Análisis de Contenido, pero que este equipo ha asumido para afrontar un problema específico que presenta la observación estructurada de páginas web. Nos referimos al hecho de que, frente a la linealidad o sencillez estructural que presentan muchos otros tipos de ‘texto’, el formato digital de los enclaves de partidos y candidatos políticos llega en ocasiones a presentar tal cantidad de vericuetos, niveles de hipertexto o enlaces de subpáginas, que resulta mucho más fácil generar discrepancias en la medición de diversos codificadores, por el simple hecho de despistes o dificultades de diferenciación entre elementos similares. Por esa razón, el equipo de codificadores decidió someter a una segunda revisión

67. Estos tres codificadores votaron a tres opciones políticas diferentes en las elecciones de marzo de 2008.

conjunta las puntuaciones de aquellos ítems que en la primera aplicación independiente de la codificación hubieran generado una variabilidad extrema (0, 1 y 2) y aquellas que hubieran obtenido discrepancia extrema (0, 0, 2; o bien, 0, 2, 2). En tales situaciones se procedió a cotejar conjuntamente el ítem polémico en la página correspondiente, corrigiéndose en bastantes casos la diferencia por tratarse de un error de apreciación o problema de ambigüedad interpretativa de alguno de los codificadores. De esta forma, lo que sin duda habría causado un resultado más bajo en la verificación de la fiabilidad intercodificadores, permitió obtener un resultado (mediante la aplicación de un test de la ANOVA para calcular la covariación, que ha sido el finalmente empleado), sin discrepancia estadísticamente significativa, salvo en dos ítems de evaluación estética en los que, por su propia naturaleza, se optó por respetar las diferencias radicales de apreciación subjetiva que pudieran existir. La depuración de datos iniciales obtenida de esta forma entendemos que respeta el juicio independiente de cada codificador, ya que nunca se hicieron rectificaciones que no fueran producto de la evidencia libremente adquirida por cada uno de ellos en esa segunda oportunidad de cotejo de los contenidos.

Al hilo de lo anterior hay que consignar como último detalle que el análisis se hizo a partir del corpus de páginas de partidos políticos seleccionado, según los parámetros espacio temporales especificados en el capítulo 5 de este libro, mediante la grabación de las páginas de los citados enclaves digitales con el programa *HTTrack*.

2.3. MODELO DE ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cuantitativo se ha centrado en sistematizar el grado de cumplimiento de las 4 grandes dimensiones ya señaladas que los contenidos de las páginas electrónicas de los partidos podrían estar satisfaciendo. Pero es necesario plantearse también un análisis más pormenorizado y discursivo de las funciones satisfechas por las referidas páginas, tanto en lo referido a matices complementarios o de contexto en el cumplimiento de aquellas dimensiones, como en lo referente a una malla más fina de funciones o subfunciones con las que juzgar la distancia entre una convencional *comunicación electrónica*—equivalente al procedimiento mediático tradicional servido ahora mediante tecnologías ciber-electrónicas—, y una genuina *comunicación ciberdemocrática*⁶⁸.

68. Para una diferenciación detallada entre una *comunicación electrónica*—entendida en sentido meramente formal— y una comunicación profundamente deliberativa y multilateral, acorde con el ideal de una *ciberdemocracia*, véase la tesis doctoral de Eva Campos (Campos, 2009), dirigida por José Luis Dader.

Por ello, nuestra investigación presenta una segunda estructuración para un análisis cualitativo en el que las dimensiones a estudiar se expanden y diferencian con las siguientes funciones que una web política podría satisfacer (Véase su desglose completo en Anexo V):

1. Función de organización y coordinación interna ('networking interno').
2. Función de transparencia informativa de autopresentación.
3. Función de difusión y propagación informativa.
4. Función persuasivo/emotiva.
5. Función de sencillez de uso y ayuda instrumental.
6. Función de movilización y reclutamiento.
7. Función deliberativa y participativa.

A su vez, la mayor o menor satisfacción combinada de dichas funciones puede desembocar en la adscripción a uno de los siguientes modelos genéricos:

1. Modelo elitista (arriba-abajo)
 - 1.1. Partido-Electorado
 - 1.2. Partido-clase mediática
2. Modelo participativo
 - 2.1. Bidireccional Elector Individual-Partido
 - 2.2. Multidireccional entre electores o grupos y con el partido

Como preguntas básicas a cuya respuesta se puede orientar la síntesis de resultados cualitativos de los análisis anteriores, se asumen las siguientes cuestiones aportadas en sus principales elementos por Greer y LaPointe, (2004):

1. ¿Tienden los candidatos a seguir en sus web las tendencias de campaña existentes fuera de la Red, en el sentido de predominio de mensajes basados en imágenes y simbolismo agresivo y de ataque a los adversarios, o por el contrario, optan por rasgos más participativos intentando ofrecer una información más rica en el detalle de proyectos y medidas políticas, mediante un estilo que invite a la colaboración?

2. ¿El tono de las páginas está más orientado hacia la imagen del candidato o del partido que hacia el análisis de temas?

3. ¿El tono y contenido de las páginas es tan simplista, agresivo y polémico como el que a menudo se observa en los medios periodísticos convencionales o en otros recursos de confrontación política circulantes por Internet, resulta

incluso más intenso o provocador, o por el contrario, las páginas oficiales de partidos y candidatos ofrecen un espacio más abierto a la información detallada de programas y propuestas, la reflexión en profundidad y el análisis más completo de propuestas y opciones electorales?

4. ¿La interactividad mostrada —quizás de manera creciente frente a períodos anteriores— se limita a facilitar herramientas más sofisticadas de cierto intercambio o descarga de contenidos —intentando involucrar más a los visitantes de las páginas—, o por el contrario apunta hacia una auténtica deliberación participativa con intervención simétrica o cooperación entre élites políticas y ciudadanos?

Y complementaria de las anteriores, inspirada en Boronat y Pallarés (2006),

5. ¿La web está orientada hacia una participación de los visitantes de la página de una manera clara y activa, o por el contrario los contenidos están pensados conforme a una estrategia persuasiva y de difusión unidireccional con la que se pretende simplemente reforzar o ampliar las adhesiones reactivas de los visitantes?

Al efecto de estudiar estas funciones y cuestiones, aportando como se ha dicho matices contextuales y discursivos al primer análisis cuantitativo, se ha diseñado un cuestionario de preguntas abiertas que reúne más de 120 preguntas, distribuidas en 9 bloques (Véase en Anexo V), para guiar la recogida de información de los tres codificadores participantes. Dichos codificadores son los mismos que han realizado el análisis cuantitativo, aplicando de manera global la parte cualitativa de la observación, a partir de la información recopilada en el procedimiento cuantitativo, más un seguimiento personal del conjunto del material grabado, al objeto de responder al cuestionario propuesto. Tras las tres cumplimentaciones independientes se ha procedido a un contraste y deliberación generadora de un documento de síntesis.

El análisis cualitativo ha incorporado un apartado final de observaciones y comentarios sobre aspectos concretos que han llamado especialmente la atención de los codificadores durante su proceso de análisis y que, reunidos en una especie de *diario de observación de campo*, enriquecen el estudio con una perspectiva idiosincrática que fija la atención sobre contenidos materiales y formales concretos. La significatividad y relevancia de tales detalles particulares tiende a quedar diluida bajo la abstracción evaluadora que siempre implican los análisis sistematizados, ya sean éstos cuantitativos o cualitativos, y por ello nuestro modelo de análisis ha querido también considerarlos.

Las conclusiones generales de la investigación, que aparecen expuestas en el capítulo 5, han procurado integrar los resultados obtenidos tanto por vía cuantitativa como cualitativa, partiendo del principio de que la complejidad del objeto de estudio que suponen los enclaves cibernéticos de los partidos y candidatos políticos, requiere la *triangulación* de miradas y metodologías, para lograr una imagen global cuando menos aceptable de este instrumento de intervención en la tecnopolítica contemporánea.

En último término estimamos que la principal aportación de nuestro modelo de análisis consiste en buscar un equilibrio entre la sistematización cuantitativa de indicadores formales y la identificación cualitativa de rasgos descriptivos e interpretativos. En el apartado cuantitativo se ha buscado superar el excesivo maximalismo de otros modelos de medición, en los que los rasgos puntuados son concebidos en términos radicales de ausencia o presencia, y en los que, asimismo, el repertorio de aspectos formales resulta demasiado generalista —y por ello difuso—, además de carente de una estructura interna nivelada, que facilite la comparación bajo criterios homogéneos. Aun así somos conscientes de la dificultad de lograr un modelo cuantitativo suficientemente estable o definitivo. La constante creación de nuevas vías de relación entre grupos políticos y ciudadanos y la propia evolución de las herramientas cibernéticas siempre obligarán a nuevas adaptaciones de cualquier cuadro categorial que llegue a proponerse. Pero aspiramos a haber logrado al menos una sistematización en la que los retoques para análisis futuros fueran ya de grado menor. Por lo que se refiere a nuestra propuesta cualitativa, aspiramos a haber ofrecido una guía de comparación descriptiva inspirada en un listado de funciones cívico-políticas suficientemente justificadas y de relevancia estructural, al tiempo que también incluimos un espacio de recogida de detalles más circunstanciales y de percepción más subjetiva, pero igualmente valiosos para captar con la mayor profundidad posible las características desplegadas por las distintas web partidarias y de reclamo electoral.

V. Las web de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia

José Luis Dader (UCM), Eva Campos (UVA)
Ricardo Vizcaíno (URJC) y Lifeng Cheng (USAL)

Este capítulo presenta una descripción de la estructura y modalidades de contenido de las páginas web de los principales partidos políticos españoles durante la campaña electoral de las elecciones generales de marzo de 2008. Mediante la combinación de un análisis de contenido y una revisión cualitativa, se ha comparado la oferta electoral de estos websites en relación a cuatro dimensiones: 1) Diversidad y profundidad de información, 2) Interactividad, 3) Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental, y 4) Estética y Atractivo Persuasivo, además de contrastar el grado de cumplimiento de diversas funciones de comunicación política. Los resultados muestran el dominio del enfoque persuasivo propagandístico dentro de las plataformas digitales de los partidos y candidatos (información de relaciones públicas y escasa entidad sustantiva, con baja interactividad, y alta apelatividad visual y emocional). En consecuencia, dichas páginas permiten a los electores pocas posibilidades de participación activa o de discusión y seguimiento en profundidad de los temas de campaña. Las principales innovaciones refuerzan el uso de las web como herramienta publicitaria y de control de imagen y desaprovechan, en cambio, las opciones de deliberación y de corresponsabilidad de los ciudadanos en las propuestas diseñadas por las organizaciones políticas.

1. LA IRRUPCIÓN DE LAS WEB DE PARTIDOS POLÍTICOS Y LOS ESTUDIOS PRECEDENTES SOBRE SU PAPEL Y USOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA GENERAL Y ELECTORAL

La presencia en Internet, siquiera testimonial, de algunos partidos y candidatos políticos se inicia con escaso retraso respecto a los medios de comunicación, grandes empresas e instituciones sociales de mayor relieve, aun cuando aquellas apariciones fueran esporádicas, rudimentarias y circunscritas a unas pocas fuerzas políticas en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña⁶⁹.

Las páginas digitales de partidos y candidatos de los años noventa, tal y como se sintetiza en otros trabajos (Dader, 2009), no superaban la condición de folletos electrónicos, con contenido estático y una concepción muy pasiva de sus posibles visitantes (quizá con la excepción del citado en la nota precedente, Jesse Ventura, que ya organizó listados de direcciones a las que remitir información y peticiones de colaboración). Los grupos políticos aspiraban sin más a una imagen de sofisticación tecnológica que les diera eco mediático y apenas exploraban las posibilidades de un cambio profundo en la comunicación con sus electores. En cualquier caso se produjo una rápida proliferación mundial de partidos y candidatos con página web, sin importar que el volumen real de ciudadanos que accedía a dichos enclaves fuera bajo y su impacto político, insignificante. Como señala Pippa Norris (2000; cfr. Ward, Gibson, Nixon, 2003:12), a mediados del año 2000, unos 1.250 partidos políticos dispersos por todo el mundo disponían ya de su website.

69. Aunque muchos divulgadores y ciberactivistas tienden a citar al Gobernador de Minnesota Jesse Ventura como el primer político que utilizó con notable impacto una página web para hacer campaña política en 1998 (Peytibi, 2006; Madsen, 2008), en realidad el equipo electoral de Bill Clinton en su campaña de 1992 había ya colgado algún material electoral, como discursos y anuncios radiofónicos en una rudimentaria página *online*. Su vicepresidente Al Gore fue a su vez el primer político de un gobierno, del que se tenga constancia, que mantuvo una charla en la Red con ciudadanos, el 13 de enero de 1994. En las elecciones al Congreso estadounidense de 1994, algunos candidatos abrieron sus primeras 'websites', coincidiendo temporalmente con el lanzamiento de las páginas virtuales de algunos partidos británicos. Antes que éstos, en 1993, el canadiense Partido Liberal había establecido un sitio electrónico dentro de la plataforma 'National Capital Free Net', siendo así, probablemente, el primer partido político del mundo —y no ya un candidato individual— en disponer de un enclave en Internet. La campaña presidencial estadounidense de 1996 fue sin duda la primera en que la televisión amplificó con alguna relevancia las actividades de los candidatos en la Red, cuando al acabar el primer debate presidencial entre Clinton y Dole, este aspirante republicano anunció la dirección de la página electrónica de su candidatura. Dicha página utilizaba ya 'cookies' para recopilar información de los usuarios y preparar información de respuesta segmentada. Aun así, según una encuesta, sólo el 6% de los votantes declaró haber visitado páginas políticas durante aquella campaña y menos del 1% reconocía haber utilizado o tenido en cuenta el material conocido por esa vía (cfr. Davis, 1999:85 y ss.; Owen y Davis, 2008:95; Ward, Gibson, Nixon, 2003:11; Ward y Gibson, 2001:39; Ward, Gibson, Lusoli, 2008:137; Small, Taras y Danchuk, 2008:114-115).

Los estudios académicos dedicados a dichos escaparates virtuales han crecido en paralelo, conforme a la clarividente advertencia de Richard Davis (1999:120) de que “esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral pero sí cambiará la forma de hacer campañas”.

La conclusión mayoritaria, sin embargo, en una década aproximada de análisis (Ward y Gibson, 2001; Bentivegna, 2003, Greer y LaPointe, 2004; Casero, 2007, entre otros ya consignados en sus aspectos metodológicos en el capítulo 4 de este mismo libro), es que la innovación formal no ha repercutido en un cambio sustantivo del enfoque político. La creciente sofisticación tecnológica y de diseño de las web de los partidos, acorde con la evolución general de Internet, apenas ha cambiado el tenor propagandístico y de difusión unilateral de contenidos simplistas o estereotipados. La movilización emotiva de los simpatizantes preexistentes sigue detectándose como el principal objetivo. En cambio, la información política de fondo, la deliberación ciudadana o el contraste siquiera entre las propuestas ajenas y las posiciones de la propia organización han seguido contando con una presencia escasa o mediocre en el seno de dichos enclaves. Retomando entonces el dictum de Richard Davis, cabría matizar que si bien los formatos y “efectos especiales” desplegados por los partidos en Internet suponen un salto espectacular frente a los exhibidos en la anterior “era de la televisión”, el fondo discursivo y el modelo de relación comunicativa propuesto a los ciudadanos han seguido básicamente vinculados al viejo enfoque propagandístico-publicitario.

En línea con dicha evaluación dominante cabe mencionar el comentario de Ward, Gibson y Lusoli (2008:143-144) respecto a los websites de los partidos británicos: “Virtualmente todos los partidos siguen el mismo estándar de sección de noticias, organización del partido, principios básicos y objetivos, y sección de puesta en contacto e implicación. Este formato básico apenas se ha alterado desde 1997 aun cuando el contenido se ha hecho mucho más amplio y el diseño más sofisticado. El área que parece haberse desarrollado más, según nuestras mediciones, es la generación de recursos. El reclutado de miembros y voluntarios y la recaudación de dinero se ha ido progresivamente convirtiendo en la faceta central de muchas websites (...). Por contraste, los resultados de participación e interactividad reflejan una actuación más desequilibrada y una de las que ha cambiado poco desde la campaña de 2001”. Al referirse al nivel de bidireccionalidad mostrado por las páginas de partidos de los diversos países contemplados en el estudio comparado en que el anterior trabajo se inserta, el autor de la Introducción general a ese libro (Ward, 2008:3) señala: “Numerosos estudios han indicado que los partidos vienen mostrándose desconfiados ante la interactividad, al temer que la apertura de sus páginas permita a sus oponentes el atacarles, haciéndoles perder el control de la agenda de campaña”.

No obstante, las transformaciones observadas en los últimos años —especialmente en las campañas de Nicolás Sarkozy y Segolène Royal en Francia (2007) y Barak Obama, Hillary Clinton y otros candidatos en Estados Unidos (2008)— obligan a matizar tal perspectiva: La irrupción de las redes sociales, el protagonismo de la pseudointeracción de los blogs de los candidatos y la conexión con la “youtubemanía” y otras nuevas formas de tráfico multilateral de contenidos políticos en la Red, trastocan el papel asignado por los propios partidos a su enclave electrónico y les obligan a rediseñarlo y abrirlo parcialmente a estas otras iniciativas, sólo en parte controladas por sus equipos de campaña. Estas nuevas circunstancias son también consideradas por Ward (2008) cuando alude a las nuevas formas de movilización y participación electoral que Internet disemina y los websites de los partidos alojan.

En ese sentido, y como indica un trabajo aún más reciente de Rachel Gibson (2009), ha sido especialmente “rompedor” o novedoso el uso de la web oficial de Barack Obama, dentro de su estrategia global de campaña en la Red para la carrera presidencial de 2008: Este candidato no sólo incorporó a su página un gran número de recursos de reclutamiento de voluntarios, captación de fondos y material de apoyo para los entusiastas involucrados, sino que sincronizó de manera intensa las actividades *online* centralizadas por el equipo electoral, con las desplegadas después por propia cuenta de esas redes de voluntarios. El espacio físico de los encuentros y concentraciones comunitarias venía así estimulado por los mensajes circulantes a través de correos electrónicos, blogs personales y llamadas a móviles, que a su vez se retroalimentaban en nuevos contactos interpersonales o convocatorias globales propiciadas mediante las nuevas tecnologías. Muchos de estos simpatizantes adheridos se convirtieron así en mini-gestores de campañas satélite, desarrolladas según una dinámica autónoma, pero sustentadas con el material y soporte de recursos informáticos que la web central del candidato facilitaba, como aplicaciones para llamadas múltiples con teléfonos móviles y iPhones, etc. Todo ello ha supuesto un salto radical en la forma de hacer campaña virtual (y sobre el terreno real), hasta el punto que, como recoge también Gibson (2009), el que fuera artífice de la innovadora campaña en Internet de Howard Dean en las primarias de 2003, Joe Trippi, ha llegado a decir que mientras aquel avance en las campañas “de abajo a arriba” equivalió al hito de los hermanos Wright en la historia aeronáutica, la actividad ahora desplegada por el equipo de Obama cabría compararla con el Apolo XI.

No conviene perder de vista, sin embargo, que el incremento de dinamización participativa de los electores de la web de Obama en 2007-08 (y en una medida no tan intensa las de Hillary Clinton y John McCain), no sólo no ha existido hasta la fecha en otras democracias, sino que los contextos de sistema electoral y culturas políticas de otros países quizá la hagan mucho más

difícil de trasplantar. Resulta además muy reveladora la conclusión alcanzada por Vaccari (2009) tras entrevistar a 16 responsables de actividades en Internet de los equipos electorales de Obama. McCain, Hillary Clinton y algunos otros candidatos: La visión casi unánime de todos ellos es que la movilización surgida en torno a Barack Obama dependió en gran medida de la naturaleza del mensaje, personalidad del candidato y circunstancias políticas y sociales del momento, aun cuando una inteligente utilización de los ciber recursos contribuyera en gran medida a darle mayor efectividad. El estudio de Vaccari descarta por igual el determinismo tecnológico y el determinismo social, y pone de relieve que la cibercampaña de Obama se distingue hasta ahora como “caso atípico” por haber combinado de manera única todo un conjunto de expectativas sociales, identidad personal, construcción de mensaje y estrategia política, con una eficiente aplicación de herramientas cibercomunicativas. Fuera del caso hasta ahora singular –y sólo parcial, por lo que añadiremos a continuación–, de Estados Unidos, la investigación internacional refleja que las web oficiales de los partidos mantienen un carácter mucho más circunspecto y jerárquicamente controlado por los equipos internos.

Pero más importante aún que la anterior puntualización consideramos la advertencia también señalada por Ward (2008:8) de que, por encima de la inclusión de nuevos recursos u otras vías de participación y movilización, los sitios virtuales de los partidos parecen seguir enfocados a la “predicación a los adeptos”. Incluso en el caso de la web de Obama y de otros candidatos estadounidenses, una monótona uniformidad de propuestas y enfoques propagandístico-publicitarios diseñados “de arriba abajo” late por detrás de toda esa apariencia de cibermultitudes auto-organizadas y políticamente creativas. Tal vez todos esos activistas entusiastas decidan a su aire a qué amigos enviar correos o materiales enlazados desde la web principal del candidato o desde otras plataformas. Es indudable incluso que muchos habrán respondido a los mensajes colgados en el blog del candidato y habrán ayudado a redistribuir los contenidos allí mostrados. Pero como Frau-Meigs (2001) señalara, conviene no confundir interactividad con interacción, ya que una cosa es que los ciudadanos intercambien recursos con un equipo impersonal a través de unas herramientas informáticas, y otra muy distinta el que se genere un verdadero intercambio de opiniones entre personas que deliberan secuencialmente a través de unas aplicaciones cibernéticas. En palabras de Ward y Vedel (2006:217), “proporcionar simplemente herramientas para la participación no es lo mismo que dar poder real a los componentes de un grupo”. Sin duda las nuevas tecnologías tienen potencialidad para esto último, pero el cambio profundo de cultura comunicacional no parece que de momento haya calado en el uso y papel conscientemente asignado a esas web por sus responsables jerárquicos.

Ni siquiera en el idealizado caso de Obama parece que las líneas discursivas y estratégicas hayan variado, más allá de las formas, respecto a los principios clásicos del marketing de campaña. No se trata tampoco de descalificar el pragmatismo de dicho marketing a cuyo servicio último se adscriben las web políticas, al menos en período electoral, pues como Coleman (2001:681) apelara, “el marketing político trata de ganar votos, no de charlar con el enemigo”. Pero sin necesidad de abrazar un idealismo radical respecto a exigencias de participación real de los ciudadanos en el diseño y discusión de propuestas políticas en el seno de las web partidarias, cabe pensar en una mayor oferta de niveles de información, transparencia y fluidez de respuestas por parte de la organización a consultas específicas, o una relativa facilitación del contraste entre el discurso oficial de campaña y los análisis ofertados por expertos y comentaristas externos diversos. Habría en definitiva otras formas de abrir la web política a algo más que a la simple descentralización logística.

2. DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL ESTUDIO DE LAS WEB DE LOS PARTIDOS ESPAÑOLES DURANTE LA CAMPAÑA DE 2008. OBJETO MATERIAL, PREGUNTAS E HIPÓTESIS, MARCO TEMPORAL Y LOGÍSTICA

Partiendo de los antecedentes expuestos y la discusión teórica que suscitan, nuestro equipo de investigación diseñó un estudio empírico de las principales páginas electrónicas de partidos políticos españoles durante el proceso de elecciones generales de marzo de 2008, con el fin de responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las principales funciones informativas y comunicativas que satisfacen en un proceso electoral las web de los partidos políticos; qué diferencias fundamentales se aprecian entre los principales partidos?

2. ¿En qué medida las web de las organizaciones partidarias españolas facilitan durante un proceso electoral la accesibilidad ciudadana a niveles variados y detallados de información política; lo hacen de manera bien estructurada y fácil de seguir, permiten un contacto transparente y fluido con la organización política y sus dirigentes y posibilitan la deliberación pública generalizada en torno al proceso electoral?

3. O alternativamente a la pregunta anterior, ¿hasta qué punto el repertorio de recursos informativo-comunicacionales desplegados por dichas web constituyen tan sólo nuevas formas de practicar el tradicional modelo vertical

de administración restrictiva de información propagandístico-publicitaria que ha primado hasta ahora en la manifestación electoral de las organizaciones políticas?

En conexión con dichas preguntas y a la vista de los principales resultados de las diversas investigaciones reseñadas se formularon las siguientes hipótesis principales para su contraste:

H1: Los contenidos y recursos desplegados por los partidos políticos españoles en sus web parecen proporcionar sólo en muy escasa medida algunas de las posibilidades de información política en profundidad, transparencia, fácil accesibilidad y participación multilateral que las nuevas tecnologías permiten potencialmente para una comunicación multilateral, contrastada y deliberativa durante los procesos electorales.

H2: No obstante lo anterior, cabe esperar diferencias importantes en el grado de satisfacción de las posibilidades mencionadas en función de la envergadura de la organización política, la raíz territorial del partido, la matriz ideológica, y la distinción entre las páginas electrónicas de los partidos concurrentes frente a las individuales de los principales líderes aspirantes a la presidencia del gobierno.

En términos más sintéticos y abstractos, las hipótesis anteriores quedan reformuladas del modo siguiente:

H3: Los contenidos y recursos desplegados por los partidos políticos en sus web electorales satisfacen fundamentalmente funciones informativas y persuasivas propias de una concepción vertical y propagandística de la actividad electoral, sin cambiar de manera sustancial el modelo convencional de información propagandística y escenificación persuasiva, típico de la llamada mediocracia o democracia mediática, con apenas mínimos esbozos de lo que en términos ideales cabría calificar de una ciberdemocracia. Las diferencias de matiz, en función de los rasgos planteados en la hipótesis 2, podrían mostrar variaciones sectoriales notables respecto al fondo sustantivo de esta hipótesis.

La investigación desarrollada se ha centrado en las páginas web de los principales partidos políticos concurrentes a las Elecciones Legislativas españolas de marzo de 2008, durante el tiempo transcurrido entre la tercera semana de enero (dentro del período llamado informalmente “de pre-campaña”) y el 9 de marzo, día de las elecciones.

Los partidos incluidos en el estudio han sido los siete que encabezaban en la anterior legislatura un grupo parlamentario propio, más un partido de nueva creación (UPyD) que presentaba candidaturas en todo el Estado y que finalmente obtuvo un escaño de representación parlamentaria. En origen estuvo previsto incluir también un partido extraparlamentario y anti-sistema (ANV) para observar de manera diferenciada si en el caso de alguna

formación de este tipo, pero de indiscutible incidencia en la política española, su enlace electrónico respondía a pautas diferenciadas respecto a los partidos más institucionalizados. La opción de ANV tuvo que ser eliminada del proyecto al ser declarada ilegal dicha formación por su vinculación con la banda terrorista ETA, lo que conllevó la prohibición de su participación en el proceso electoral y la clausura por orden judicial de su presencia en Internet.

Finalmente se añadieron al estudio las páginas personales de los tres candidatos a la presidencia del gobierno de las principales organizaciones políticas de ámbito estatal (José Luis Rodríguez Zapatero en el caso del PSOE, Mariano Rajoy Brey por parte del PP y Gaspar Llamazares Trigo por IU), para contrastar si las páginas de los líderes mostraban características diferenciadas respecto a las de las organizaciones.

La composición definitiva de web analizadas fue, por tanto, la siguiente:

1. Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
2. Partido Popular (PP)
3. Convergencia i Unio (CIU)
4. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)
5. Partido Nacionalista Vasco (PNV)
6. Izquierda Unida (IU)
7. Coalición Canaria (CC)
8. Unión Progreso y Democracia (UPyD)
9. José Luis Rodríguez Zapatero
10. Mariano Rajoy Brey
11. Gaspar Llamazares Trigo

Una vez establecido un procedimiento de selección de un día por semana de grabación completa de todas las páginas fijadas para el estudio, a lo largo de las ocho semanas transcurridas entre el 14 de enero y el 9 de marzo, se estableció posteriormente, mediante sorteo, la selección para el análisis de un día del mes de enero, otro de febrero y otro de marzo para el análisis de contenido definitivo. De esta manera, se trataba de observar si la composición de las páginas habría ido variando a lo largo de la campaña para tener tales variaciones en cuenta en los cómputos finales, mediante la obtención de valores promedio en todas las mediciones entre las tres oleadas contempladas.

El corpus de análisis quedó por consiguiente constituido por tres oleadas, aleatoria y estratificadamente seleccionadas, del contenido completo de todas las web de partidos políticos y candidatos designadas para el estudio.

Las grabaciones así seleccionadas fueron las correspondientes a los días 24 de enero (jueves), 26 de febrero (martes) y 1 de marzo (sábado). El análisis ha contado con una versión cuantitativa y otra cualitativa, conforme a las tablas categoriales y especificaciones reunidas en el capítulo 4 de este libro.

3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS WEB ELECTORALES ESPAÑOLAS DE 2008. RESULTADOS DE LA COMPARACIÓN GENERAL

Conforme a dichas especificaciones se recuerda aquí de manera sintética que el análisis cuantitativo se ha centrado en cuatro dimensiones o funciones básicas: 1) Información, 2) Interactividad, 3) Sencillez de uso y ayuda instrumental, y 4) Estética y atractivo persuasivo, mediante la distribución de un total de 80 ítems de forma simétrica entre las cuatro dimensiones señaladas (20×4).

Respecto al cálculo de puntuaciones, se recuerda a su vez que éste corresponde a la media aritmética de los valores independientes consignados por los tres codificadores participantes en el total de mediciones realizadas (99 hojas de medición). No obstante, para establecer la consistencia de la fiabilidad intercodificadores era necesario analizar por separado el nivel de coincidencia entre ellos en cada una de las tres oleadas de medición efectuadas (33 hojas de medición para cada una de las tres semanas elegidas de enero, febrero y marzo, respectivamente), ya que la potencial diferencia de resultados entre dichas oleadas sería debida a la propia evolución de los contenidos de las páginas y no, a discrepancias en el juicio de los codificadores.

A tal efecto se aplicó en primer lugar el análisis estadístico “ α ” de Cronbach para medir la correlación inter-elementos promedio de las puntuaciones asignadas por los tres codificadores sobre cada uno de los 80 ítems de la tabla categorial de análisis. El análisis se ha aplicado sobre una muestra del 10% de ítems contemplados (264 casos de puntuación aleatoriamente seleccionados de los 2640 generados por cada codificador). El resultado de la “ α ” de Cronbach ha sido 0,970, lo que significa un nivel de consistencia intercodificadores muy alto, teniendo en cuenta que el nivel de Cronbach estandarizadamente exigido por la comunidad científica para esta aplicación es de $> 0,85$.

Una vez obtenido el anterior índice, se procedió a un análisis de varianza para observar la posible existencia de diferencias significativas en la percepción por los distintos codificadores de cada uno de los 5 niveles que

integran a su vez cada una de las cuatro dimensiones. Los resultados de ANOVA se muestran consistentes con el anterior test de Cronbach, aunque reflejan algunas diferencias en cada una de las tres oleadas de aplicación por los tres codificadores de la tabla categorial de contenidos. La única subcategoría en que la discrepancia intercodificadores es algo más amplia resulta por otro lado comprensible, al corresponder a los aspectos de percepción más subjetiva sobre la estética visual de las páginas y no compromete la consistencia global de la fiabilidad.

La distribución general de resultados permite destacar en primer lugar (véase Tabla I) que sólo las web de PSOE y ERC obtienen una puntuación total ligeramente por encima del 50% del cómputo total posible (con el 54,1% ó 259,7 puntos y el 51,1% ó 245,1 puntos, respectivamente). En la escala básica de transposición de valores (Ver Anexo IV señalado en el capítulo anterior) equivale a decir que sólo estos dos partidos han mostrado un nivel ligeramente superior a “medianamente presente” para el conjunto total de los ítems o atributos rastreados. El resto de páginas oscilan entre ligeramente por debajo de “medianamente presente” y “poco presente”. Aun así, sólo la página personal de Gaspar Llamazares y el enclave de Coalición Canaria quedan descolgados con claridad del resto (con un 29,2% ó 140,1 puntos y un 28,8% ó 138,6 puntos, respectivamente, de la puntuación total posible). Las restantes nueve páginas fluctúan entre el citado 54,1% del PSOE y el 37,6% de la de Mariano Rajoy, en una gradación interna muy equilibrada. Como conclusión puede decirse que con las excepciones apuntadas, el conjunto de las web analizadas bascula entre ligeramente por encima y por debajo de la presencia mediana de los atributos o ítems rastreados.

Tabla I. Puntuación total de las dimensiones obtenida por los partidos y líderes políticos (Ordenación por puntuación total).

Partido y líder	Total puntuación por dimensión								Total Global	
	Información		Interactividad		Sencillez de uso y ayuda instrumental		Estética y atractivo persuasivo			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
PSOE	70,67	10,72	40,11	4,67	59,33	5,40	89,67	6,80	259,78	17,98
ERC	74,00	5,54	28,00	4,92	63,00	1,73	80,11	6,86	245,11	13,38
UPyD	69,22	6,62	37,33	3,39	60,22	2,68	64,22	10,01	231,00	13,19
CIU	53,89	3,37	62,00	1,50	33,33	3,12	71,22	9,06	220,44	13,37
PP	57,33	4,58	38,78	3,42	49,33	2,95	69,22	9,89	214,68	15,17
R. Zapatero	39,00	5,38	44,00	2,06	29,67	2,17	85,67	10,38	198,33	16,72
IU	75,56	8,24	18,33	1,65	52,33	5,56	51,33	15,22	197,58	23,91
PNV	57,89	3,91	20,33	2,50	46,67	4,44	64,00	4,50	188,89	4,17
Rajoy	36,00	9,00	33,56	1,23	20,00	,000	91,33	4,92	180,88	9,59
Llamazares	19,78	11,69	44,11	16,30	15,33	7,15	60,89	19,52	140,18	53,78
CC	25,00	5,40	28,56	23,42	16,78	5,65	68,33	8,58	138,67	22,39
-----	---	---	---	----	----	----	----	---	---	---
Media de Dim.	52,58	20,22	35,92	14,58	40,55	17,84	72,36	15,78	201,40	42,70

$N = 99 / F(10,88) = 27,343; p < ,001$

Por otra parte, si además de la página de Coalición Canaria descontamos las tres páginas de candidatos –que como más tarde se comentará, prescinden en sus contenidos de muchos recursos, al tener unos objetivos mucho más coyunturales–, el rango de oscilación se acorta para el resto, entre el mejor resultado de la web del PSOE (54,1%) y el menor del PNV (39,3%). En síntesis, y por lo que se refiere a este primera visión panorámica, cabe concluir que los partidos y candidatos analizados han dejado sin satisfacer a pleno rendimiento en torno a la mitad de los aspectos que las web políticas actuales estaban ya en condiciones de ofrecer. Aun así hay que matizar que, según la estructura de componentes y dado el sistema progresivo de ponderación empleado, ese resultado final esconde diferencias internas y grados de cumplimiento de cada ítem muy dispares.

Respecto a la puntuación final obtenida por estos enclaves podemos añadir que PSOE, ERC, UPyD, CIU y PP –por este orden–, han superado el promedio global, mientras que las de Rodríguez Zapatero, IU, PNV y Rajoy han quedado moderadamente por debajo, y sólo las de Llamazares y CC aparecen muy descolgadas, con menos del 70% del valor del promedio. En

esta ordenación llama la atención el tercer lugar alcanzado por el partido de nueva creación UPyD, con una web que como más adelante se comentará, cabe calificar de “corta”, a pesar de lo cual obtiene un 14,6% de puntuación superior al promedio. Tal hecho se explicará más adelante por las altas puntuaciones logradas en el cómputo de esta página por algunas dimensiones y subcategorías con alto peso en la ponderación establecida, las cuales compensan la escasa extensión de algunos contenidos y la débil presencia de otras herramientas.

Al comparar los resultados por dimensiones se aprecia con claridad (Tabla I) que la dimensión de “Estética y Atractivo Visual” es la que obtiene un valor promedio más destacado para el conjunto de web analizadas, con 72,3 puntos (el 60% de la puntuación posible, o un nivel a mitad de camino entre “medianamente presente” y “bastante presente”). La dimensión de “Información” es la segunda mejor puntuada, pero con un resultado ya inferior a la puntuación media posible (52,5 puntos o el 44% posible), mientras que “Sencillez y Ayuda Instrumental” (40,5 puntos ó el 34% posible) e “Interactividad” (35,9 puntos ó el 30% posible) se revelan como las dimensiones peor atendidas –con calificación genérica de “poco o escasamente presentes”– para el conjunto de las web políticas analizadas.

Dichos resultados resultan acordes con las hipótesis y planteamientos teóricos de partida, en el sentido de que los partidos y candidatos –sobre todo en el caso español–, tienden a dedicar mayor cuidado a los aspectos de atractivo estético y apelatividad sensorial que al resto de recursos habilitables en sus páginas. Como en estudios precedentes, aunque derivados de sistemas de medición algo distintos (Dader y Ayuso, 2008; Casero, 2007), y según la tendencia apuntada en otros trabajos internacionales ya comentados, la “Interactividad” vuelve a ser la dimensión peor atendida, a corta distancia de la de “Sencillez y Ayuda Instrumental”, ambas a muy considerable lejanía de las dos mejor cumplimentadas. Asimismo conviene reseñar que la homogeneidad de puntuaciones en el caso de la baja interactividad (con la desviación típica más baja: $DT=14,58$ puntos) es la más compacta de las existentes en las cuatro dimensiones medidas, seguida de la producida respecto a “Estética y Atractivo Persuasivo” ($DT=15,78$). En cambio, las mayores diferencias internas se aprecian en relación a la dimensión de Información ($DT=20,22$) y “Sencillez y Ayuda Instrumental” ($DT=17,84$). El conjunto de partidos y candidatos analizados presentan, por tanto, unos niveles más similares en cuanto a “Interactividad” (baja) y “Estética y Atractivo Persuasivo” (entre media y bastante presente), y en cambio se mueven en diferencias más holgadas respecto a las otras

dos dimensiones estudiadas. En su conjunto, no obstante, las web comparadas muestran diferencias estadísticamente significativas: En un test de ANOVA con los ocho partidos políticos como variables independientes, las diferencias son estadísticamente significativas a nivel de $p < ,001$ en las cuatro dimensiones (Tabla II). En el caso de la comparación entre los tres candidatos las diferencias observadas fueron significativas a nivel de sólo $p < ,05$ para la dimensión de “Interactividad” y de $p < ,001$ para las tres dimensiones restantes, siendo de $p < ,01$ para el conjunto global (Tabla III). De ello se desprende que los partidos y candidatos muestran una alta variabilidad entre sí respecto a sus enclaves digitales, mostrando su mayor igualdad –pero en términos de carencia– en el capítulo de “Interactividad” (si bien respecto a esto hay diferencias cuando se observan por separado los partidos frente a los candidatos).

Tabla II. Puntuaciones de las 4 dimensiones en página web obtenidas por los 8 partidos políticos, con nivel de significación estadística (ANOVA).

Partido	Dimensión								Total	
	Información		Interactividad		Sencillez de uso		Estética y atractivo		Global	
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt
PSOE	70,67	10,72	40,11	4,67	59,33	5,40	89,67	6,80	259,78	17,98
PP	57,33	4,58	38,78	3,42	49,33	2,95	69,22	9,89	214,66	15,16
IU	75,56	8,24	18,33	1,65	52,33	5,56	51,33	15,22	197,55	23,90
CIU	53,89	3,37	62,00	1,50	33,33	3,12	71,22	9,06	220,44	13,37
PNV	57,89	3,91	20,33	2,50	46,67	4,4	64,00	4,50	188,88	4,16
ERC	74,00	5,54	28,00	4,92	63,00	1,73	80,11	6,86	245,11	13,38
CC	25,00	5,40	28,56	23,42	16,78	5,65	68,33	8,58	138,66	22,39
UPyD	69,22	6,62	37,33	3,39	60,22	2,68	64,22	10,01	231,00	13,19
Media Total	60,44	16,72	34,18	15,56	47,63	15,26	69,76	13,94	212,01	38,79
	$F(7,64) = 58,67$ $p < ,001, \eta^2 = ,86$		$F(7,64) = 22,12$ $p < ,001, \eta^2 = ,70$		$F(7,64) = 125,35$ $p < ,001, \eta^2 = ,93$		$F(7,64) = 13,40$ $p < ,001, \eta^2 = ,59$		$F(7,64) = 46,98$ $p < ,001,$ $\eta^2 = ,83$	

$N = 72$

Tabla III. Puntuaciones de las 4 dimensiones en página web obtenidas por los 3 candidatos, con nivel de significación estadística (ANOVA).

Candidato	Total Información		Total Interactividad		Total Sencillez de uso		Total Estética y atractivo persuasivo		Total global	
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt
Zapatero	39,00	5,38	44,00	2,06	29,67	2,17	85,67	10,38	198,33	16,72
Rajoy	36,00	9,00	33,56	1,23	20,00	,000	91,33	4,92	180,88	9,59
Llamazares	19,78	11,69	44,11	16,30	15,33	7,15	60,89	19,52	140,11	53,78
Media Total	31,59	12,24	40,56	10,44	21,67	7,36	79,30	18,422	173,11	40,28
	$F(2,24)=11,70$ $p < ,001, \eta^2 = ,49$		$F(2,24) = 3,65$ $p < ,05, \eta^2 = ,23$		$F(2,24) = 25,76$ $p < ,001, \eta^2 = ,68$		$F(2,24) = 13,79$ $p < ,001, \eta^2 = ,53$		$F(2,24) = 7,38$ $p < ,01, \eta^2 = ,38$	

N = 27

Con independencia de los promedios anteriores y si nos atenemos a qué enlaces destacan en una descripción básica en cada una de las cuatro grandes dimensiones estudiadas, cabe subrayar los siguientes datos (Tabla I):

En el caso de la “Información” se decantan tres bloques: 1) El grupo claramente situado por encima de la media (52,58 puntos), integrado por IU (75,56), ERC (74,0), PSOE (70,67) y UPyD (69,22), 2) El grupo intermedio con valores cercanos a la media: PNV (57,89), PP (57,33), CIU (53,89), y 3) El grupo claramente descolgado: Página de Rodríguez Zapatero (39,0), página de Rajoy (36,0), CC (25,0) y página de Llamazares (19,7).

En “Interactividad” (con un promedio de 35,9 puntos), queda muy destacada frente a todas las demás la página de CIU (si bien sus 62 puntos apenas superan el valor medio del total posible, y por ello sólo cabe calificarla de “medianamente presente”). Un segundo grupo se mueve en torno a los 40 puntos (el 33,3% de los posibles), constituido por las páginas de Llamazares (44,1), Rodríguez Zapatero (44,0), PSOE (40,1), PP (38,7) y UPyD (37,0). Y finalmente existe un tercer grupo conformado por la página de Rajoy (33,5), CC (28,5), ERC (28,0), PNV (22,3), e IU (18,3), con registros inferiores al 28% de la puntuación posible.

En el caso de la “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” (con un promedio de 40,5 puntos), arrojan resultados muy destacados –pero en torno a la barrera de “medianamente presentes”–, ERC (63,0), UPyD (60,2) y PSOE (59,3). Más distanciada queda la web de IU (52,3) y en un tercer bloque aún más descolgado, PP (49,3) y PNV (46,7). Un cuarto tramo queda ocupado por CIU (33,3) y Rodríguez Zapatero (29,6) y, finalmente en un tramo de “poco –o casi nada– presente”, Rajoy (22,0), CC (16,7) y Llamazares (15,3).

En “Estética y Atractivo Persuasivo” (con el ya indicado promedio más alto de 72,3 puntos), las cuatro web más destacadas, con valores superiores al 66,6% de la puntuación total posible, son la página de Rajoy (91,3), PSOE (89,6), Rodríguez Zapatero (85,6) y ERC (80,1). Un segundo bloque queda compuesto por CIU (71,2), PP (69,2), CC (68,3), UPyD (64,2), PNV (64,0) y Llamazares (60,8). Quedaría sólo descolgada la web de IU (51,3).

De manera más sintética y estadísticamente significativa, el estudio mediante el test r de Pearson de la asociación entre las distintas web y dimensiones contempladas (ver Tabla IV) muestra que en la dimensión de “Información” hay asociación estadísticamente fuerte y positiva en las web de, por este orden, Izquierda Unida ($r = 0,36$, $p < 0,001$), Esquerra Republicana de Catalunya ($r = 0,34$, $p < 0,001$), PSOE ($r = 0,28$, $p < 0,001$), y Unión Progreso y Democracia ($r = 0,26$, $p < 0,001$). En cambio muestra una asociación estadísticamente muy fuerte pero negativa la página de Gaspar Llamazares ($r = -0,52$, $p < 0,001$), y ligeramente negativas las otras dos páginas de candidatos: Rajoy ($r = -0,26$, $p < 0,01$), y Rodríguez Zapatero ($r = -0,21$, $p < 0,01$).

Tabla IV. Asociación correlacional entre las dimensiones y los sitios web de los partidos y líderes (test r de Pearson).

	Total Dimensión			
	Información	Interactividad	Sencillez de uso	Estética y atractivo
	r			
1. PSOE	,28**	,09	,33***	,35**
2. PP	,07	,06	,16	-,06
3. CIU	,02	,57***	-,13	-,02
4. ERC	,34***	-,17*	,40***	,16
5. PNV	,08	-,34***	,11	-,17*
6. IU	,36***	-,38***	,21*	-,42**
7. CC	-,43***	-,16	-,42***	-,08
8. UPyD	,26**	,03	,35***	-,16
9. R. Zapatero	-,21*	,17*	-,19*	,27**
10. Rajoy	-,26**	-,05	-,37***	,38**
11. Llamazares	-,52***	,18*	-,45***	-,23*

$N = 99$

*** $p < ,001$; ** $p < ,01$; * $p < ,05$

En negrita destacados sólo los valores de asociación positiva más alta y significativa a nivel **

En “Interactividad” hay una asociación muy intensa y positiva en el caso de Convergencia i Unió ($r = 0,57$, $p < 0,001$), y sólo muestran una asociación positiva reseñable, aunque mucho más débil, las páginas de Llamazares ($r = 0,18$, $p < 0,05$) y Rodríguez Zapatero ($r = 0,17$, $p < 0,05$). En

cambio presentan asociación negativa muy intensa las web de Izquierda Unida ($r = -0,38$, $p < 0,001$) y Partido Nacionalista Vasco ($r = -0,34$, $p < 0,001$).

En “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”, el análisis indica una asociación positiva y de intensidad significativa, en el caso de ERC ($r = 0,40$, $p < ,001$), UPyD ($r = 0,35$, $p < ,001$), y PSOE ($r = 0,33$, $p < ,001$) y aunque con menor intensidad IU ($r = 0,21$, $p < ,05$). Arrojan en cambio valores de asociación fuertemente negativa las web de LLamazares ($r = -0,45$, $p < ,001$), Coalición Canaria ($r = -0,42$, $p < ,001$), y Rajoy ($r = -0,37$, $p < ,001$).

Por último, el capítulo de “Estética y Atractivo” está asociado de forma positiva y significativa con las páginas de Rajoy ($r = 0,38$; $p < ,001$), el PSOE ($r = 0,35$, $p < ,001$) y de manera moderada con las de Rodríguez Zapatero ($r = 0,27$, $p < ,01$). En términos negativos destaca una asociación moderadamente significativa con el enclave de IU ($r = -0,42$, $p < ,01$).

Tabla V. Puntuación en cada ítem de las web de los partidos y líderes (Partidos ordenados por peso parlamentario 2008).

Variable	Total		PSOE		PP		CIU		ERC		PNV		IU		CC		UP y D		ZP		Rajoy		Llanares		F	p	n ²
	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr	M	Dr			
I-1	5,49	1,47	6,67	0,05	7,0	0,0	6,78	0,83	6,67	0,5	5,0	0,0	6,33	0,50	5,0	0,0	4,78	0,83	5,0	0,0	5,0	0,0	2,22	1,56	42,259	,000	,82
I-2	4,34	3,48	10,0	0,0	4,89	1,45	0,0	0,0	6,67	1,0	4,0	0,0	9,78	1,85	0,0	0,0	4,22	0,66	2,67	1,0	4,0	3,0	1,56	1,33	61,04	,000	,87
I-3	18,33	5,50	19,67	1,58	21,0	0,0	22,67	2,64	24,0	0,0	22,0	1,50	21,0	0,0	8,67	1,87	21,67	2,0	18,0	0,0	15,0	0,0	8,0	3,55	99,127	,000	,91
I-4	17,94	7,88	24,89	5,20	20,80	4,47	24,44	3,71	26,67	5,29	16,89	3,88	21,87	3,52	8,0	4,47	21,33	4,0	13,33	5,29	12,0	6,0	8,0	6,0	17,74	,000	,66
I-5	6,46	6,89	9,44	6,81	4,44	1,66	0,0	0,0	10,0	0,0	10,0	0,0	16,67	5,0	3,33	2,50	17,22	3,60	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	45,90	,000	,83
Total Inform.	52,58	20,22	70,67	10,72	57,33	4,58	53,89	3,37	74,0	5,54	57,89	3,91	75,56	8,24	25,0	5,40	69,22	6,62	39,0	5,38	36,0	9,0	19,78	11,69	67,07	,000	,88
II-1	4,95	4,12	3,13	0,0	5,22	0,66	5,0	1,50	5,56	0,72	6,0	0,0	6,0	0,50	4,0	0,72	4,67	1,11	4,67	1,11	5,0	0,0	2,33	1,0	14,043	,000	,61
II-2	4,40	3,13	7,33	1,0	2,89	1,05	4,0	0,0	2,67	1,0	2,0	0,0	1,33	1,41	4,89	1,0	2,0	0,0	11,33	1,0	3,56	1,66	6,44	2,69	42,015	,000	,82
II-3	10,27	5,76	10,67	5,63	9,67	2,91	24,0	0,0	12,0	0,0	9,0	0,0	11,0	1,50	7,33	3,04	14,0	1,50	6,0	0,0	4,0	1,50	5,33	3,90	41,348	,000	,82
II-4	6,34	7,16	4,44	1,33	16,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	10,58	0,0	0,0	12,0	0,0	16,0	0,0	13,33	4,0	33,786	,000	,79
II-5	9,95	8,46	11,67	5,0	5,0	0,0	25,0	0,0	7,78	5,06	3,33	2,50	0,0	0,0	8,33	14,36	16,67	2,50	10,0	0,0	5,0	0,0	16,67	5,0	17,443	,000	,66
Total Interacción	35,92	14,58	40,11	4,67	38,78	3,42	62,0	1,50	28,0	4,72	22,33	2,50	18,33	1,65	28,56	23,42	37,0	3,39	44,0	2,06	33,56	1,23	44,11	16,30	16,625	,000	,65
III-1	5,54	1,54	8,0	0,0	4,89	0,60	5,33	0,70	7,0	0,0	5,67	0,50	6,89	0,33	4,11	1,05	6,0	0,0	6,0	0,0	4,0	0,0	3,0	1,50	47,03	,000	,84
III-2	7,41	2,63	9,56	0,88	9,11	1,05	10,0	1,00	11,33	1,0	5,33	1,0	7,11	1,05	4,0	2,44	9,11	1,05	4,67	1,0	6,0	0,0	5,33	1,00	40,847	,000	,82
III-3	11,91	5,20	15,0	0,0	19,0	1,50	14,0	3,00	15,0	0,0	6,0	0,0	15,67	2,00	8,67	5,50	14,0	1,50	14,0	1,50	6,0	0,0	3,67	2,50	43,104	,000	,83
III-4	5,54	6,85	8,44	1,33	1,33	2,00	4,0	0,0	14,67	2,0	21,33	2,0	4,89	4,37	0,0	0,0	2,22	4,05	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	93,737	,000	,91
III-5	10,15	9,51	18,33	5,59	15,0	0,0	0,0	0,0	15,0	0,0	8,33	2,50	17,78	5,65	0,0	0,0	28,89	3,33	5,0	0,0	0,0	0,0	3,33	2,50	103,63	,000	,92
Total Sencillez Uso	40,55	17,84	59,33	5,40	49,33	2,95	33,33	3,12	63,0	1,73	46,67	4,44	52,33	5,56	16,78	5,65	60,22	2,68	29,67	2,17	22,0	0,0	15,33	7,15	165,69	,000	,95
IV-1	0,70	0,90	1,0	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,67	2,0	0,0	0,0	0,33	0,50	0,0	0,0	1,0	0,0	1,67	0,50	10,978	,000	,55
IV-2	6,89	2,95	9,56	1,66	6,67	1,0	4,67	1,0	6,0	0,0	4,0	0,0	5,33	2,0	3,11	1,05	11,11	1,05	9,33	1,0	7,33	1,00	8,67	4,58	18,952	,000	,68
IV-3	14,66	4,96	18,0	0,0	13,0	3,35	20,0	1,50	22,0	1,50	9,0	0,0	8,0	1,50	13,67	2,64	13,0	1,50	19,0	1,50	17,0	1,50	9,33	3,80	49,304	,000	,84
IV-4	18,99	6,34	24,44	3,71	16,89	3,88	17,33	2,00	20,44	4,21	22,67	2,0	10,67	5,29	18,22	4,94	14,22	4,52	21,78	3,52	29,33	2,0	12,89	3,88	18,487	,000	,67
IV-5	31,06	7,22	36,67	2,50	31,67	6,61	27,22	8,33	31,67	2,50	28,33	2,50	26,67	10,89	33,33	6,61	25,56	4,64	35,56	5,83	36,67	5,0	28,33	8,66	3,70	,000	,29
Total Esf/ Persuas.	72,36	15,78	89,67	6,80	69,22	9,89	71,22	9,06	80,11	6,86	64,0	4,50	51,33	15,22	68,33	8,58	64,22	10,01	85,67	10,38	91,33	4,92	60,89	19,52	13,34	,000	,60
Total Global	201,4	42,7	259,7	17,98	214,6	15,16	220,4	13,37	245,1	13,38	188,8	4,16	197,5	23,90	138,6	22,39	231,0	13,19	198,3	16,72	180,8	9,59	140,1	53,78	27,343	,000	,75
	N = 99		n = 9		n = 9		n = 9		n = 9		n = 9		n = 9		n = 9		n = 9		n = 9		n = 9		n = 9		F(10,88)		

Tabla VI: Análisis de Asociaciones entre partidos y líderes con subcategorías dentro de las dimensiones, mediante el coeficiente r de Pearson.

Dimensión	PSOE	PP	CIU	ERC	PNV	IU	CC	UPyD	ZP	Rajoy	Llamazares
I-Información	r										
Auto representación	,25*	,32**	,28**	,25*	-,11	,18	-,11	-,15	-,11	-,11	-,71**
Información externa	,51**	,05	-,39**	,21*	-,03	,49**	-,39**	-,01	-,15	-,03	-,25*
Noticias y actualidad	,08	,15	,25*	,33**	,21*	,15	-,56**	,19	-,02	-,19	-,60**
Política de fondo	,28**	,08	,26**	,35**	-,04	,15	-,40**	,14	-,19	-,24*	-,40**
Política contextual	,14	-,09	-,30**	,16	,16	,47**	-,14	,49**	-,30**	-,30**	-,30**
II-Interactividad											
Lectura simple	,25*	,06	,01	,14	,25*	,25*	-,23*	-,07	-,07	,01	-,63**
Posibilidad envío formularios	,30**	-,15	-,04	-,17	-,24*	-,31**	,05	-,24*	,70**	-,09	,21*
Correo electrónico	,02	-,03	,76**	,09	-,07	,04	-,16	,20*	-,23*	-,32**	-,27**
Foro y discusión	-,08	,43**	-,10	-,28**	-,28**	-,28**	-,10	-,28**	,25*	,43**	,31**
Participación ciudadana	,06	-,18	,56**	-,08	-,25*	-,37**	-,06	,25*	,002	-,18	,25*
III-Sencillez uso											
Actualización	,51**	-,13	-,04	,30**	,03	,28**	-,29**	,09	,09	-,32**	-,52**
Claridad estructural	,26**	,20*	,31**	,47**	-,25*	-,04	-,41**	,20*	-,33**	-,17	-,25*
Búsqueda	,19	,43**	,13	,19	-,36**	,23*	-,20*	,13	,13	-,36**	-,50**
Ayuda idiomas y documentación	,13	-,19	-,07	,42**	,73**	-,03	-,25*	-,15	-,26*	-,07	-,26*
Ofert. de Enlaces	,27**	,16	-,34**	,16	-,06	,25*	-,34**	,62**	-,17	-,34**	-,23*
IV-Estética y Persuasión											
Humor	,10	,10	,46**	-,24*	-,24*	-,01	-,24*	-,13	-,24*	,10	,34**
Simbol.											
Movilización	,28**	-,02	-,24*	-,09	-,31**	-,17	-,40**	,45**	,26**	,05	,19
Imágenes Fotos	,21*	-,11	,33**	,46*	-,36**	-,43**	-,07	-,11	,27**	,14	-,34**
Atractivo visual	,27**	-,10	-,08	,07	,18	-,42**	-,04	-,24*	,14	,52**	-,30**
Diseño	,25*	,03	-,17	,03	-,12	-,19	,10	-,24*	,20*	,25*	-,12

N = 99

** $p < ,01$; * $p < ,05$

En negrita destacados sólo los valores de asociación positiva más alta y significativa a nivel **

Descendiendo a los resultados por subcategorías, podemos resaltar simultáneamente en el plano descriptivo y en el de la asociación estadística significativa, las diferencias siguientes (ver tablas V y VI):

Autopresentación y relaciones públicas de la página: En este bloque, básicamente referido al despliegue de directorios, organigramas y principios fundacionales de la organización, (con una puntuación media total de $M = 5,49$), el partido más destacado es el PP (7,0 puntos) y la página con menos contenido de este tipo es la de Gaspar Llamazares (2,2 puntos). El rango de variabilidad entre ambas es bastante alto (lo que expresa el índice de peso de la varianza $\eta^2 = ,82$). Resalta la asociación moderadamente positiva con este rasgo en los casos de PP y CIU, mientras que alcanza un nivel bastante alto de tipo negativo (ausencia de contenidos de este tipo), la página de Llamazares.

Información de colectivos afines y otras instituciones externas: El resultado más destacado en este apartado —dedicado a enlaces y documentos provenientes de organizaciones afines, medios de comunicación ajenos, etc.—, es el de la web del PSOE (10,0 puntos), al que queda muy próximo la web de IU (9,78). Por el contrario, los menores son los de CIU y CC, ambos con 0 puntos (con un peso de varianza o rango de variabilidad interna aún más alto que el anterior, de $\eta^2 = ,87$). Tienen asociación positiva considerable con este rasgo las web de PSOE, IU Y CIU, y en sentido negativo es considerable también la ausencia de CC.

Noticias y actualidad: La web más destacada en dicho bloque —que integra tanto la producción interna del correspondiente gabinete de prensa como selecciones de noticias de medios externos—, es la de ERC (24,0) y la menos es la de Llamazares (8,0), con una variabilidad aún mayor ($\eta^2 = 0,91$). Sólo genera una asociación significativamente considerable la web de ERC y en cambio son bastante elevadas en sentido negativo las asociaciones con la página de Llamazares y la web de CC.

Información política de fondo: La web con puntuación mayor en este caso —que abarca el programa electoral y diversas secciones de documentación sobre tomas de postura institucional, etc.—, es la de ERC (26,67) y las peor situadas son las de CC y Gaspar Llamazares (8,0). La variabilidad global de la subcategoría es en cambio más baja ($\eta^2 = 0,66$). Muestran asociación positiva moderada, por este orden, las web de ERC, PSOE y CIU, y más intensas aún en sentido negativo las de Llamazares y CC, ambas a la par.

Información política de contexto: En esta sección dedicada a otros documentos técnicos de instituciones sociales, intelectuales y expertos ajenos, destaca la web de UPyD (17,22) y en el extremo opuesto quedan las de CIU y los tres candidatos analizados, con un peso de varianza de $\eta^2 = 0,83$. Desde el punto

de vista de la asociación positiva estadísticamente relevante destacan, por este orden UPyD e IU, mientras que en sentido negativo tienen igual intensidad de carencia CIU y las páginas de los tres candidatos.

Interactividad en lectura simple: En dicha subcategoría centrada en la facilidad de descarga y sencillez de lectura de los textos e imágenes presentados, sobresalen por igual las web de PSOE, IU y PNV (6,0) y queda como menos puntuada la de Llamazares (2,33), con un peso de varianza bajo ($\eta^2 = 0,61$). Las web más destacadas en este apartado sólo presentan una asociación positiva ligera y en cambio la página de Llamazares genera una asociación negativa bastante alta y significativa.

Posibilidad de respuesta a formularios: En el bloque dedicado a la existencia de encuestas y formularios para la obtención de informaciones concretas, la web más destacada es la de Rodríguez Zapatero (11,33) y la menos, la de IU (1,33), con un $\eta^2 = 0,82$. La citada página de Rodríguez Zapatero presenta una asociación positiva muy alta y significativa, seguida a importante distancia por la web de su propio partido. En asociación negativa sólo destaca de manera moderada la web de IU.

Correspondencia electrónica: Mientras el apartado anterior se ocupaba de formularios estandarizados, aquí se trata de la facilitación de direcciones electrónicas que permitan al usuario la manifestación abierta de preguntas o comentarios. Dentro de ello, la comprobación de obtención o no de respuesta a mensaje enviados se ha medido mediante un solo envío de mensaje con petición de respuesta por parte de cada uno de los tres codificadores, frente a la idea inicial que figura en el protocolo metodológico de que se enviaran tres mensajes por cada codificador. La web más destacada en este subgrupo ha sido la de CIU (24,0) —que es la única que además genera una asociación positiva alta y significativa— y la menos, la de Rajoy (4,0) con un peso de varianza de $\eta^2 = 0,82$. En asociación negativa, además de la página de Rajoy destaca también la de Llamazares.

Foros y discusión: En esta sección, que abarca desde la existencia de chats abiertos con los dirigentes, foros de discusión entre internautas y políticos o vínculos explícitos a redes sociales, las web más destacadas han sido las de PP y Mariano Rajoy (16,00) y las peor situadas son las de IU, PNV, ERC y UPyD, con 0 puntos todas ellas ($\eta^2 = 0,79$). Respecto a la intensidad de la asociación positiva los dos enclaves citados de Rajoy y su partido obtienen un resultado de bastante intensidad y significación, con un valor también positivo y relevante pero más moderado en el caso de Llamazares. Desde el punto de vista negativo despuntan los valores relevantes e idénticos de ERC, PNV, IU y UPyD.

Participación e interacción ciudadana: Esta subcategoría, que profundiza el grado de implicación de la anterior, se ocupa de la posibilidad de tableros de

anuncio, presencia de artículos de opinión remitidos directamente por los ciudadanos, etc. La web más destacada al respecto es la de CIU (25,0) –con una asociación positiva muy alta y significativa– y la menos, la de IU (0 puntos), que así mismo arroja una asociación negativa elevada. La varianza para la distribución de todas las web contempladas es de $\eta^2 = 0,66$.

Actualización y puesta al día: La web con mejor puntuación en este apartado sobre evidencia de renovación y actualización de contenidos es la del PSOE (8,0) y la peor, la de Llamazares (3,0), con un $\eta^2 = 0,84$. La asociación positiva más destacada en intensidad y significación es la del PSOE, seguida a una importante distancia de las de ERC y IU. En asociación negativa sobresale la página de Llamazares y a una importante distancia las de Rajoy y CC.

Claridad estructural: En dicha subcategoría dedicada a la facilidad de comprensión y manejo de la estructura general de la web, existencia de mapa de la web, etc., el enclave mejor valorado es el de ERC (11,33) y el peor, el de CC (4,0), con un $\eta^2 = 0,82$. En asociación estadística positiva destacan, además de ERC, a una cierta distancia, las web de CIU y el PSOE. En asociación negativa despunta la de CC y a cierta distancia, la de Rodríguez Zapatero.

Herramientas de búsqueda y ayuda a la navegación: En un bloque que contempla los motores de búsqueda interna o externa, que los rastreos alcancen la totalidad de contenidos de la página y no sólo la sección de noticias, etc., la página mejor valorada es la web del PP (19,0) y la peor, la de Llamazares (3,67), con un ($\eta^2 = 0,83$). En asociación positiva sólo marca distancia la web del PP, mientras que en asociación negativa alta figura la página de Llamazares, seguida a cierto trecho por las de Rajoy y PNV.

Ayudas de documentación, idiomas e investigación: En este apartado que considera la presencia de contenidos totales o parciales en otros idiomas del Estado español o en otros extranjeros, la utilización del hipertexto, etc., la web mejor valorada es la del PNV (21,33) y las peores resultan ser las de CC, Rodríguez Zapatero y Llamazares (0 puntos), con un $\eta^2 = 0,91$. Las asociaciones positivas sólo son intensas en el caso citado del PNV y en el de ERC, mientras que ninguna alcanza una significación estadística de intensidad negativa alta.

Oferta de enlaces: La mejor provista –en un repertorio de enlaces de todo tipo–, a gran distancia de todas las demás, es la de UPyD (28,89) –con una asociación positiva significativa así mismo muy diferenciada–. Las peores son las de CIU, CC y Rajoy con 0 puntos todas ellas y un nivel moderadamente alto de asociación negativa significativa, para el peso de varianza más alto de toda la tabla ($\eta^2 = 0,92$). En asociación positiva alcanza también un nivel moderadamente relevante la web del PSOE.

Humor e ironía: Por el contrario, aquí ocurre que con una varianza bastante baja ($\eta^2 = 0,55$), y unos resultados de muy baja puntuación en todos los

casos, —este es uno de los rasgos menos cultivados por el conjunto de los enclaves estudiados— la web de mayor puntuación es la de CIU (2,0) y las de peor resultado (0 puntos) son las de PNV, ERC, CC y Rodríguez Zapatero. Las asociaciones positivas significativas más destacadas son las de CIU y Llamazares, sin que destaque especialmente ninguna en sentido negativo. Esta subcategoría reúne diversas posibilidades sobre secciones de chistes, vídeos satíricos, juegos y expresiones irónicas.

Símbolos, movilización y propaganda política: En este apartado que contempla desde la utilización profusa de emblemas y eslóganes a diversos recursos de movilización, incluida la captación *online* de fondos, la mejor puntuada es la web de UPyD (11,1) —que precisamente fue el partido que mayor visibilidad concedió a la captación de donativos a través de su página—, y la peor, la de CC (3,11), con un $\eta^2 = 0,68$. La asociación positiva de UPyD es de nivel bastante alto y le siguen ya a considerable margen las web de PSOE y Rodríguez Zapatero. En asociación negativa muestran niveles considerables CC y PNV.

Imágenes y fotografías: La mejor puntuada en visibilidad fotográfica y audiovisual, con inclusión de fotos en secciones de organigrama y noticias u otros apartados documentales, además de las clásicas secciones de vídeos electorales, es la web de ERC (22,0) y la peor, la de IU (8,0), con un $\eta^2 = 0,84$. La asociación positiva con mayor nivel de significación e intensidad destacada es la de CIU, mientras que en sentido negativo sobresalen las IU, PNV y Llamazares.

Atractivo visual: En este apartado dedicado al equilibrio cromático y sonoro, de dinamicidad frente a estaticidad y de ligereza gráfica frente a densidad, la mejor puntuada ha sido la página personal de Mariano Rajoy (29,33) y la peor, la web de IU (10,67), con un $\eta^2 = 0,67$. La asociación positiva más intensa es la citada de la página de Rajoy, seguida a considerable distancia por la del PSOE. En sentido negativo las dos más altas y significativas son las de IU y Llamazares.

Diseño y estructura visual: En este último apartado, que se ocupa de la amenidad general de la identidad visual, las páginas valoradas como más vistosas han resultado ser la web del PSOE y la página personal de Mariano Rajoy (36,67), con la peor puntuación de UPyD (22,56), en una subcategoría en la que todos los enclaves tienen puntuaciones altas y el peso de varianza más bajo de todos ($\eta^2 = 0,29$). En este apartado ninguna web muestra una asociación positiva o negativa elevada.

4. EL PERFIL DE LAS WEB DE PARTIDOS Y CANDIDATOS SEGÚN EL ANÁLISIS CUANTITATIVO

A la vista de la distribución anterior de dimensiones y subcategorías podría establecerse un perfil de los resultados más fuertes y débiles de cada web, conforme a la siguiente síntesis:

PSOE: Dispone de la web con la puntuación global superior. Su mejor resultado por dimensiones es en “Estética y Atractivo Persuasivo” (2.^a posición) y se sitúa entre la tercera y cuarta posición en las restantes, sin sobresalir negativamente en ninguna. Destaca con asociación positiva y estadísticamente significativa en “información externa”, “información política de fondo”, “posibilidad de respuesta a formularios”, “actualización y puesta al día”, “claridad estructural”, “oferta de enlaces”, “símbolos, movilización y propaganda política” y “atractivo visual”. No despunta, en cambio, en ninguna asociación negativa. De las citadas asociaciones positivas, las más altas son en “información externa” –ligeramente por encima de IU en este caso–, y “actualización y puesta al día”. Destaca también en “Diseño y estructura visual” –empatado con la página de Rajoy–, y en “interactividad de lectura simple” –empatado aquí con IU y PNV–, aunque en estas últimas subcategorías la significación estadística no sea elevada.

PP: Se sitúa en el tramo medio del cuadro de puntuación global por dimensiones y no destaca ni en sentido positivo ni negativo (en términos relativos) en ninguna de las dimensiones. Sus mayores asociaciones positivas y estadísticamente significativas se producen en “autopresentación y relaciones públicas”, “foros y discusión”, y “herramientas de búsqueda y ayuda a la navegación”. En los tres casos obtiene también la primera posición y empatan en “foros y discusión” con la página personal de su propio líder, Mariano Rajoy. No tiene en ningún caso asociación negativa relevante.

CIU: Se sitúa en el tramo medio alto por puntuación total. Destaca positivamente a gran distancia del resto en “Interactividad” ante el muy pobre resultado de todos los demás (aunque su puntuación en este apartado apenas supera la mitad de los puntos posibles). No destaca ni positiva ni negativamente en el resto de dimensiones. Obtiene, no obstante, asociación positiva y estadísticamente significativa en un gran número de subcategorías: “autopresentación y relaciones públicas”, “información externa”, “información política de fondo”, “correspondencia electrónica”, “participación e interacción ciudadana”, “claridad estructural”, “humor e ironía” e “imágenes y fotografías”. Sus puntuaciones absolutas más elevadas frente al resto son en “correspondencia electrónica” y “participación e interacción ciudadana”, lo que explica a su vez su realce ante todos los demás grupos en la dimensión

de “Interactividad”. Muestra, en cambio, asociación negativa significativa en “información política de contexto” y “oferta de enlaces”.

ERC: Dispone de la web con la segunda puntuación global superior. Es la web más descollante en “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”, la segunda en “Información” y la cuarta en “Estética y Atractivo Persuasivo”. Por el contrario, es la antepenúltima en “Interactividad”. Destaca con asociación positiva y estadísticamente significativa en “noticias y actualidad”, “información política de fondo”, “actualización y puesta al día”, “claridad estructural” y “ayudas de documentación, idiomas e investigación”. Sus puntuaciones absolutas más elevadas frente al resto son las obtenidas en “noticias y actualidad” e “información política de fondo”, lo que le otorga el segundo puesto ya mencionado en la dimensión de “Información”, muy cerca del primer puesto obtenido en ella por IU. Destaca asimismo frente al resto en la puntuación absoluta de “claridad estructural”. No tiene en cambio ninguna asociación negativa relevante.

PNV: Se sitúa en el tramo medio bajo por puntuación total. No despunta positivamente en ninguna dimensión y en cambio es la web en penúltima posición por “Interactividad” y la antepenúltima por “Estética y Atractivo Persuasivo”. En asociaciones positivas estadísticamente muy significativas sólo obtiene una, en “ayudas de documentación, idiomas e investigación”, muy destacada además frente a la segunda producida en esta subcategoría —el caso de ERC—, en gran medida debido a que presenta algunos contenidos en francés, además de su bifurcación de secciones en euskera y castellano. Tiene también asociación positiva con nivel de significación menor en “interactividad de lectura simple” —con puntuación absoluta superior, empatada con PSOE e IU—. Sin embargo muestra asociación negativa estadísticamente significativa en “posibilidad de respuesta a formularios”, “herramientas de búsqueda y ayuda a la navegación”, “símbolos, movilización y propaganda política” e “imágenes y fotografías”.

IU: Se sitúa en el tramo medio de la clasificación total, ligeramente por debajo de la media de puntuación posible. Presenta el resultado más elevado en “Información” y el cuarto en “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”. Por el contrario obtiene la última posición en “Interactividad” y “Estética y Atractivo Persuasivo”. Tanto por dimensiones globales como por subcategorías específicas es quizás la formación que muestra mayores desequilibrios entre aspectos positivos y negativos. Con asociación positiva y estadísticamente significativa despunta en “información externa”, “información política de contexto” y “actualización y puesta al día”. En cambio genera asociación negativa estadísticamente significativa en “posibilidad de respuesta a formularios”, “participación e interacción ciudadana”, “imágenes y fotografías” y

“atractivo visual”. Sus contrastes más agudos se reflejan quizá dentro de la dimensión de “Interactividad” ya que, al lado de la puntuación absoluta más alta en la subcategoría de “interactividad en lectura simple” muestra ausencia total de contenidos en “foros y discusión” y “participación e interacción ciudadana”.

CC: Obtiene la peor de todas las puntuaciones globales, sólo cercana a una de las páginas de candidato (Llamazares), un 31% por debajo de la media global de todas las web analizadas y 50 puntos porcentuales por debajo de la formación política peor clasificada del resto (descontadas las páginas de candidatos). Se sitúa en penúltimo lugar en “Información” y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” y no figura entre los grupos positivamente mejor situados en ninguna dimensión. Si se descuentan las páginas de candidatos, que por su carácter más coyuntural puntúan en algunos casos de manera muy deficiente en algunas subcategorías, la web de Coalición Canaria genera las puntuaciones más bajas en once de las veinte subcategorías analizadas. No presenta ninguna asociación positiva estadísticamente significativa y, por el contrario, genera valores de asociación negativa estadísticamente significativos y destacados en “información externa”, “noticias y actualidad”, “información política de fondo”, “actualización y puesta al día”, “claridad estructural”, “oferta de enlaces” y “símbolos, movilización y propaganda política”.

UPyD: Obtiene la tercera mejor puntuación global. Se sitúa en segunda posición en “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” y en cuarto lugar en “Información”. No destaca negativamente en ninguna dimensión. Sus altos resultados globales están especialmente basados en puntuaciones muy altas en algunas de las categorías que más ponderan en el baremo establecido, compensando así las puntuaciones discretas en muchas otras subcategorías, lógicas por otra parte en una organización y una web creadas poco antes del proceso electoral estudiado. En concreto obtiene resultados espectacularmente altos por comparación con el resto y con asociación positiva significativa elevada en “información política de contexto” y en “oferta de enlaces” —que son las subcategorías que más ponderan en “Información” y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”—. Tiene también asociación positiva estadísticamente elevada en “símbolos, movilización y propaganda”, con la mayor visibilidad para una sección de captación de fondos, por ejemplo. Tiene en sentido contrario la puntuación más baja en “diseño y estructura visual”, aunque sin producir asociación estadística (negativa) relevante. No computa asociaciones negativas relevantes en ningún caso.

Página de Rodríguez Zapatero: Se sitúa en el tramo medio del cuadro de puntuación global. Queda la tercera en “Interactividad” y “Estética y Atractivo Persuasivo”, y no resalta negativamente en ninguna dimensión. Sin embargo,

como el resto de las páginas analizadas de candidatos, se sitúa en la parte baja de la clasificación en la dimensión de “Información”, demostrando así que estas páginas personales tienen una proyección mucho más coyuntural y orientada hacia aspectos de apelación estética y persuasiva o incluso de interactividad, pero sin demasiado contenido de fondo. Aun así, en su conjunto, es la página personal mejor situada de las tres analizadas. Destacan sus asociaciones positivas estadísticamente significativas en “posibilidad de respuesta a formularios” —donde obtiene la puntuación parcial más alta de todas las web—, y en “símbolos, movilización y propaganda”. Por el contrario, refleja asociaciones negativas relevantes en “información política de contexto” y “claridad estructural”.

Página de Rajoy: Obtiene la antepenúltima puntuación global. Es la primera en “Estética y Atractivo Persuasivo”, pero en cambio queda antepenúltima en “Información” y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”. Junto a lo ya mencionado con carácter general para las páginas de candidatos, muestra asociación positiva estadísticamente destacada en las subcategorías de “foros y discusión” —en el mismo nivel que su partido, con cuyos foros enlaza—, y en “atractivo visual”. Por el contrario genera asociaciones negativas relevantes en “información política de contexto”, “correspondencia electrónica”, “actualización y puesta al día”, “herramientas de búsqueda y ayuda a la navegación” y “oferta de enlaces”.

Página de Llamazares: Obtiene la penúltima puntuación global. Queda segunda en “Interactividad” pero es la última en “Información” y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” y la penúltima en “Estética y Atractivo Persuasivo”. Comparativamente llama la atención que mientras la página de este candidato se sitúa en segundo lugar en “Interactividad”, su coalición política es la peor clasificada a este respecto. En cambio los términos son extremos a la inversa en los resultados de “Información”. El contraste entre pésima interactividad y organización muy descentralizada de IU llevaría también en este caso a plantearse conjeturas similares a las comentadas respecto a ERC. Esta página sólo muestra asociación positiva significativa y descolante en “humor e ironía”, debido a los contenidos de su sección del personaje “Gaspi”, mientras que, por el contrario muestra asociaciones negativas relevantes en diez de las veinte subcategorías analizadas.

5.- VARIABLES POTENCIALMENTE EXPLICATIVAS DE LAS DIFERENCIAS CUANTITATIVAS ENTRE PARTIDOS Y CANDIDATOS

Tras la evaluación de las distribuciones cuantitativas de cada web pasamos a examinar los aspectos agrupados que se plantearon en la H2, por envergadura

de la organización política, matriz ideológica o territorial y distinción entre páginas de partidos y candidatos. Como cuestión preliminar nos planteamos, a su vez, si los recursos y contenidos ofrecidos por los enclaves investigados habrían presentado diferencias notables entre su situación de la primera oleada (mes de enero) y la tercera (marzo, apenas unos días antes de los comicios). De hecho, la razón de haber diseñado una recogida de datos en tres momentos diferentes del proceso respondía a la posibilidad de que los partidos y candidatos hubieran mostrado unas presentaciones digitales muy distintas al inicio de campaña respecto a las de los días finales. Haber elegido un único momento de grabación y análisis hubiera supuesto primar la situación seleccionada y por ello nuestro equipo prefirió generar una medición promedio que considerara tanto la fase inicial como la intermedia y la final del proceso.

La expectativa era que dos meses antes de las elecciones los partidos y candidatos quizá hubieran mostrado unas páginas con una estructura y variedad de contenidos algo diferente a la desarrollada algunas semanas más tarde. En un estudio de ANOVA realizado al efecto, con la consideración de las tres oleadas como variables independientes (ver Tabla VII), los resultados mostraron que, según lo esperado, se aprecia un salto importante del cómputo de febrero respecto al de enero, pero los niveles de marzo se mantienen casi idénticos a los de la etapa intermedia (185 puntos en enero, frente a 210 y 208 en las siguientes oleadas) para una significación estadística general moderada de $p < ,027$, motivada por el hecho de la gran similitud entre los resultados de las oleadas segunda y tercera.

Tabla VII. Test de ANOVA de las puntuaciones de las 4 dimensiones en las páginas web durante las 3 etapas de presentación.

Dimensión	M total		Enero		Febrero		Marzo		F	p	η^2
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt			
Información	52,58	20,22	45,94	21,45	55,91	18,85	55,88	19,21	2,759	,068	,054
Interactividad	35,92	14,58	32,45	12,21	38,79	16,41	36,52	14,54	1,617	,204	,033
Sencillez uso	40,55	17,84	39,42	19,12	40,73	17,28	41,48	17,55	,111	,895	,002
Estétic / Pers.	72,36	15,78	67,48	19,27	75,03	12,85	74,58	13,74	2,442	,092	,048
Total Global	201,40	42,70	185,30	49,79	210,45	35,07	208,45	38,38	3,733	,027*	,072
	N = 99		n = 33		n = 33		n = 33		F(2,96)		

$p < ,05$

Al analizar las diferencias entre dimensiones, sólo las producidas en “Información”, y “Estética/Persuasión”, resultan relevantes, con saltos igualmente notables en la segunda oleada respecto a la primera. La significación estadística de las tres comparaciones resulta marginal a $p < 0,1$, porque de nuevo la gran coincidencia entre la segunda y la tercera oleadas enmascara el salto producido.

La observación más detallada de dicha Tabla VII nos permite concluir que los enclaves electorales examinados experimentaron una notable mejora en la segunda oleada y permanecieron ya de forma apenas alterada hasta el final del proceso. Los cambios se centraron en los recursos y contenidos de “Información” y “Estética/Persuasión”, fueron menos significativos en “Interactividad” y apenas existieron en “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”. Este examen permite concluir también que los partidos y candidatos desplegaron de manera tardía o inicialmente improvisada sus recursos en la web y sólo con la fecha de la votación ya cercana terminaron por mostrar todo su repertorio.

Por lo que se refiere al tamaño electoral de las organizaciones políticas y su implantación territorial, la hipótesis de partida era que la envergadura de su representación, o en el caso de partidos de implantación sólo autonómica, el tipo de área territorial en el que se ubican, pudieran afectar al tipo de prestaciones de sus correspondientes web. A tal efecto, recodificamos en tres grupos los resultados de los ocho partidos analizados: 1) Partidos de envergadura nacional y larga trayectoria (PSOE, PP e IU), 2) Partidos Catalanes (CIU y ERC) y 3) Resto (PNV, CC y UPyD). La distinción de los partidos catalanes responde al hecho detectado en otras investigaciones de que los partidos de esa comunidad e incluso los políticos de cualquier partido radicados en dicho territorio tienden a mostrar mayores niveles de ciberactividad política.

Los resultados globales de dicha segmentación (ver Tabla VIII) confirman la hipótesis de que los partidos catalanes obtienen unas puntuaciones promedio más elevadas (233 puntos frente a 224 de los grandes partidos nacionales y 186 del resto), para una significación de $p < ,001$. Sin embargo las diferencias por dimensiones arrojan niveles de significación estadística y tendencias diversificadas: En la dimensión de “Información”, los grandes partidos nacionales obtienen un promedio algo superior (68 puntos frente a 64 de los partidos catalanes y 51 puntos del resto), para una significación estadística de $p < ,001$. En el caso de la “Interactividad” son en cambio los partidos catalanes los descolantes con gran claridad (45 puntos frente a 32 de los grandes partidos nacionales y 29 del resto), si bien hay que recordar que resulta clave en ello el muy destacado resultado de CIU, ya que en cambio ERC presentaba valores por debajo de dos de los tres grandes partidos nacionales. En “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” vuelven a ser los grandes partidos nacionales los más destacados (con 54 puntos frente a 48 de los catalanes y 41 del resto), para una significación de $p < ,01$. Y finalmente en “Estética y Atractivo Persuasivo” el promedio de los partidos catalanes vuelve a resultar superior (76 puntos frente a 71 de los partidos nacionales y 65 del resto) para una significación de $p < ,01$.

Tabla VIII. Test de ANOVA de las puntuaciones de las 4 dimensiones en las páginas web según tres agrupaciones políticas: Partidos nacionales de organización amplia (PSOE, PP e IU), partidos catalanes y resto.

Dimensión	Media total		Nacionales		Catalanes		Restantes		F	p	η^2
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	M	Dt			
Información	60,44	16,72	67,85	11,15	63,94	11,26	50,70	19,81	9,432	,000	,215
Interactividad	34,18	15,56	32,41	10,69	45,00	17,84	28,74	14,97	7,258	,001	,174
Sencillez uso	47,63	15,26	53,67	6,28	48,17	15,45	41,22	18,978	5,007	,009	,127
Estética /Pers	69,76	13,94	70,07	19,24	75,67	9,042	65,52	7,992	3,037	,054	,081
Total Global	212,01	38,79	224,00	32,58	232,78	18,15	186,19	41,14	13,250	,000	,277
	N = 72		n = 27		n = 18		n = 27		F(2,69)		

N = 72 $p < ,05$

Considerados los datos en su conjunto cabe concluir que si bien los dos partidos catalanes destacan globalmente frente a los demás, los partidos nacionales quedan por delante en el “Información” y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”, por lo que la diferencia final a favor de los partidos catalanes está supeditada a la clara superioridad de CIU en “Interactividad” y la mejor valoración conjunta de los dos partidos catalanes en “Estética y Atractivo Persuasivo”. El tercer grupo de partidos examinados queda claramente por debajo en la puntuación global y en cada una de las dimensiones.

Conviene advertir, no obstante, que tales conclusiones dependen del criterio de agrupación utilizado para definir los “grandes partidos nacionales” ya que si dicho grupo se reduce a los dos grandes partidos que entre sí acumulan más del 80% de los votos en cualquier proceso electoral nacional (PSOE y PP), y se transfiere IU al grupo de “Resto de partidos” —con los que resulta más equiparable en términos de diputados electos—, la diferenciación a favor de los partidos catalanes se difumina, quedando en realidad en situación muy similar los dos bloques de PSOE-PP y CIU-ERC (ver Tabla IX). Se configura así un modelo en el que el conjunto conformado por los dos principales partidos nacionales y los dos radicados en Cataluña muestran una estructura global similar, diferenciada de los cuatro restantes. Por dimensiones hay una equiparación máxima entre los dos bloques destacados respecto a “Información”, una situación bastante similar también en cuanto a “Estética y Atractivo Persuasivo” y ventajas ligeras de los partidos nacionales en “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”, frente a una situación inversa respecto a “Interactividad”.

Tabla IX. Test de ANOVA de las 4 dimensiones en las páginas web según tres agrupaciones políticas: Partidos nacionales mayoritarios (PSOE, PP), partidos catalanes y resto.

Dimensión	Media total		PSOE-PP		Catalanes		Resto				
	<i>M</i>	<i>Dt</i>	<i>M</i>	<i>Dt</i>	<i>M</i>	<i>Dt</i>	<i>M</i>	<i>Dt</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Información	60,44	16,72	64,00	10,53	63,94	11,26	56,92	20,64	1,630	,203	,045
Interactividad	34,18	15,56	39,44	4,03	45,00	17,84	26,14	13,71	13,867	,000	,287
Sencillez uso	47,63	15,26	54,33	6,66	48,17	15,45	44,00	17,27	2,912	,061	,078
Estética	69,76	13,94	79,44	13,36	75,67	9,04	61,97	11,79	16,697	,000	,326
Global	212,01	38,79	237,22	28,26	232,78	18,15	189,03	37,58	19,21	,000	,358
	<i>N</i> = 72		<i>n</i> = 18		<i>n</i> = 18		<i>n</i> = 36		<i>F</i> (2,69)		

N = 72 *p* < ,05

La importancia de la matriz ideológica ha sido examinada mediante la recodificación de los partidos políticos en dos grupos: 1) Centro-Derecha (PP, CIU, PNV, CC) y 2) Centro-Izquierda (PSOE, ERC, IU, UPyD). En puntuaciones globales se evidencia (Ver Tabla X) un resultado estadísticamente significativo para $p < ,001$ favorable al grupo de Centro-Izquierda, (233 puntos frente a 191 de promedio), que a su vez está cimentado en las mayores diferencias favorables al grupo de Centro-Izquierda (estadísticamente significativas a nivel de $p < ,001$) en “Información” (72 puntos frente a 49) y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” (59 frente a 37). En “Estética y Atractivo Persuasivo” los resultados son muy parejos con ligera superioridad del bloque de Centro-Izquierda. Por el contrario, hay superioridad holgada a favor del bloque de Centro-Derecha en el caso de la “Interactividad”, aunque sin significación estadística relevante (37 frente a 31). En síntesis este apartado muestra que los partidos de Centro-Izquierda presentan un resultado superior, basado en sus mejores puntuaciones en “Información” y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”, mientras que el aspecto de la “Estética y Atractivo Persuasivo” resulta equivalente y sólo en “Interactividad” —quizá sorpresivamente para los estereotipos dominantes—, el bloque de Centro-Derecha muestra un resultado ligeramente superior, y en el que sin duda tiene un peso principal el resultado muy destacado frente al resto de Convergencia i Unió.

Tabla X. Test de ANOVA de las puntuaciones de las 4 dimensiones en las páginas web según dos agrupaciones ideológicas: Centro Derecha (PP, CIU, PNV, CC) y Centro Izquierda (PSOE, ERC, IU, UPyD).

Dimensión	Media total		Centro-izquierda		Centro-derecha				
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	F	p	η^2
Información	60,44	16,72	72,36	8,093	48,53	14,48	74,281	,000	,515
Interactividad	34,18	15,56	30,94	9,43	37,42	19,52	3,208	,078	,044
Sencillez uso	47,63	15,26	58,72	5,65	36,53	13,69	80,772	,000	,536
Estética / Pers.	69,76	13,94	71,33	17,86	68,19	8,35	,912	,343	,013
Total Global	212,01	38,79	233,36	28,83	190,67	35,83	31,017	,000	,307
	N = 72		n = 36		n = 36		F(1,70)		

N = 72 p < ,05

Un aspecto de interés específico en la comparación se refiere sin duda al contraste entre las dos principales fuerzas antagónicas del mapa político español. En este sentido, según puede extraerse de las Tablas I y II, el PSOE desputa con claridad frente al PP en la puntuación global (259,7 frente a 214,6; primera posición frente a quinta) y se sitúa también por delante en cada una de las cuatro dimensiones estudiadas. La diferencia es mínima en “Interactividad” –con puntuaciones muy mediocres ambos–, pero progresivamente elevada en “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” (10 puntos), “Información” (13 puntos) y “Estética y Atractivo Persuasivo” (20 puntos). Aplicada la comparación a las páginas de sus líderes, de nuevo la de Rodríguez Zapatero queda por delante de la de Mariano Rajoy, aunque con diferencias más moderadas (198 frente a 180 puntos). En este caso además, todas las diferencias por dimensión son mínimas o inferiores a los diez puntos y en una de ellas incluso (“Estética y Atractivo Persuasivo”), la página personal de Rajoy se sitúa ligeramente por delante.

Un último apartado planteado en la Hipótesis 2 atendía a las posibles diferencias entre los resultados de las web de los partidos frente a las de los candidatos. Aunque en este caso sólo se han analizado las páginas de los tres principales líderes aspirantes a la presidencia del Gobierno (José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy y Gaspar Llamazares), entre otras razones porque no todos los candidatos principales de los restantes partidos contaban con una página diferenciada, el contraste realizado permite extraer una indagación valiosa de la hipótesis:

Son las organizaciones políticas y no los candidatos individuales quienes obtienen unas puntuaciones globales superiores (212 puntos de promedio frente a 173) con una significación estadística relevante a nivel de $p < ,001$ (ver Tabla XI). Tal diferencia se cimenta en los resultados mucho más destacados de las organizaciones políticas en las dimensiones de “Información”

y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”, con puntuaciones que prácticamente doblan las logradas por las páginas de los líderes examinados (60 puntos frente a 32 y 48 frente a 22, respectivamente). Las páginas de éstos, en cambio, sólo superan a las organizaciones políticas, con diferencias muy leves, en “Interactividad” y “Estética y Atractivo Persuasivo” (41 puntos frente a 34 y 79 frente a 70, respectivamente). Por consiguiente, puede decirse que las web de los partidos en la campaña de 2008 muestran un despliegue mucho más rico y profundo de recursos, mientras que las páginas personales de candidatos, claramente concebidas con un enfoque más coyuntural y de impacto formal, resultan bastante más cortas de información y de recursos de ayuda instrumental y sólo exhiben un repertorio ligeramente superior en posibilidades de interactividad y estética y atractivo persuasivo.

Tabla XI. Test de ANOVA de las puntuaciones de las 4 dimensiones en las páginas web según el criterio de organizaciones partidarias frente a candidatos individuales.

Dimensión	Media total		Partidos		Candidatos				
	M	Dt	M	Dt	M	Dt	F	p	η^2
Información	52,58	20,22	60,44	16,72	31,59	12,245	66,737	,000	,408
Interactividad	35,92	14,58	34,18	15,56	40,56	10,44	3,862	,052	,038
Sencillez uso	40,55	17,84	47,63	15,26	21,67	7,364	71,459	,000	,424
Estética / Pers.	72,36	15,781	69,76	13,940	79,30	18,422	7,651	,007	,073
Total Global	201,40	42,71	212,01	38,79	173,11	40,282	19,341	,000	,166
	N = 99		n = 72		n = 27		F(1,97)		

N = 72 p < ,05

Un tratamiento final sobre el comportamiento global de las web estudiadas nos permite comparar, mediante un análisis correlacional bivariable de r de Pearson (ver Tabla XII) que la dimensión “Interactividad” se asocia de forma negativa no significativa con la dimensión de “Información” ($r = -,13$). Aquella misma dimensión de “Interactividad” guarda correlación negativa que sí resulta significativa con “Sencillez de uso” ($r = -,20$ significativo a nivel de $p < ,005$), y en cambio arroja correlación positiva y significativa con “Estética y Atractivo persuasivo” ($r = ,27$ significativo a nivel de $p < ,001$). Por su parte, la “Sencillez de uso y Ayuda Instrumental” correlaciona positiva y significativamente con una especial intensidad con “Información” ($r = ,90$, significativo a nivel de $p < ,001$). La dimensión de “Estética y Atractivo Persuasivo” no se correlaciona de forma significativa con “Información” ni con “Sencillez de Uso”.

Tabla XII. Correlaciones bivariantes de Pearson entre las 4 dimensiones en sus puntuaciones globales.

Correlaciones Pearson

	Información		Interactividad		Sencillez de Uso	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Interactividad	-,13	,101				
Sencillez de Uso	,90**	,000	-,20*	,022		
Estética y atractivo	,06	,295	,27**	,004	,02	,443

N = 99

* La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (unilateral).

Dichos datos expresan fundamentalmente que en las web estudiadas los buenos resultados en “Información” suelen coincidir con puntuaciones similares en “Sencillez de Uso”, mientras que la “Interactividad” tiende a moverse en el sentido opuesto a esas otras dos dimensiones. Tal resultado resulta muy coherente con el hecho de que las páginas de los candidatos analizados tienden a cuidar mucho más la “Interactividad” que las otras dos dimensiones citadas y tal dinámica afecta especialmente a la interacción general medida en este test. La dimensión “Estética y Atractivo Persuasivo” que, como se ha ido viendo, tendía a dar altas puntuaciones en todos los casos, no se correlaciona en un sentido u otro con el resto.

6.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS WEB ELECTORALES ESPAÑOLAS DE 2008

Como complemento al análisis anterior, nuestro equipo ha realizado un estudio cualitativo para matizar con un enfoque más discursivo el tipo y grado de cumplimiento de funciones de comunicación política al que parecen remitir estos enclaves electorales. Conforme a lo expuesto también en el capítulo 4, nuestro equipo ha aplicado a las mismas web un cuestionario estructurado de preguntas abiertas que pretende calibrar con qué matices o bajo qué perspectivas dichas web satisfacen una serie de funciones de cibercomunicación política. Al margen de la de coordinación interna o ‘networking interno’, —descartada por requerir un tipo de observación no disponible de las correspondientes intranets—, este análisis se ha concentrado en la percepción de las funciones de:

1. Función de transparencia informativa de autopresentación
2. Función de difusión y propagación informativa
3. Función persuasivo/emotiva
4. Función de sencillez de uso y ayuda instrumental
5. Función de movilización y reclutamiento
6. Función deliberativa y participativa

A su vez, la mayor o menor satisfacción combinada de dichas opciones puede desembocar –como así mismo quedó señalado en el capítulo 4–, en la adscripción a uno de los siguientes modelos genéricos:

1. Modelo elitista (arriba-abajo)
 - 1.1. Partido-Electorado
 - 1.2. Partido-clase mediática
2. Modelo participativo
 - 2.1. Bidireccional Elector Individual-Partido
 - 2.2. Multidireccional entre electores y con el partido

Para guiar la recogida de información, dos codificadores independientes –miembros del equipo de investigación y coautores de este capítulo–, han aplicado a los once enclaves estudiados el citado cuestionario de 120 preguntas abiertas. Tras ello se ha procedido a una deliberación de síntesis, en la que adicionalmente se han tenido en cuenta las observaciones sobre detalles específicos que un tercer miembro del equipo fue anotando a lo largo del estudio respecto a los aspectos que a título personal le fueron resultando más llamativos, en el papel de un hipotético usuario de páginas electorales. Los resultados mostrados a continuación se limitan por razones de espacio a una exposición sintética, mientras que la presentación pormenorizada de dicho análisis será objeto de ulteriores publicaciones.

6.1. ESCASA INFORMACIÓN SOBRE EL PROPIO PARTIDO

Un elemento en común de las páginas estudiadas es el bajo cumplimiento de la que hemos denominado “función de transparencia informativa de autopresentación”, que (entre otras cosas) hace referencia a la presentación del perfil de los dirigentes del grupo político (tanto candidatos destacados como responsables máximos y de nivel intermedio dentro de la organización). Salvo el caso de CIU, donde aparecen incluso referencias a la vida personal del candidato Duran i Lleida, fotografías de la niñez o de su faceta como padre de familia (y en realidad esto se produce a través del blog del candidato), las páginas de los partidos carecen de este tipo de información.

Incluso los partidos con web más extensas (acordes con una organización más amplia) presentan una deficiente identificación. En el caso del PSOE sólo se accede a los perfiles biográficos en un tercer nivel y de manera poco clara, desde el que no es posible enlazar con otros documentos adicionales del cargo o de su oficina. El texto proporciona una biografía sintética aunque suficiente del personaje, pero sin ni siquiera fotografía adosada (en la página donde se despliega este documento hay un enlace a otro en el que aparecen fotografías de los dirigentes). Tampoco hay ningún correo electrónico, teléfono o dirección postal para contactar con ninguno de ellos. Esta información se limita a los cargos de la Comisión Ejecutiva Federal, ya que los integrantes del Comité Federal sólo vienen listados, pero sin nota biográfica de ningún tipo. En el caso del PP hay que navegar a través de secciones poco claras (como “Áreas políticas”) para llegar a un organigrama en el que sólo se muestran los nombres de la Ejecutiva. Así mismo, si se busca un miembro del partido a través del apartado “Quién es quién” (desde la página de inicio), habrá que conocer el nombre y apellido del dirigente y la información que se puede conseguir no incluye en ningún caso perfiles biográficos personales.

Otros aspectos de la autopresentación del partido, como asuntos económicos, de financiación y cuentas resultan incluso inexistentes, y ni siquiera es accesible la información de cuestiones menos comprometidas como el número de afiliados. Tampoco es posible disponer del número de entradas a la web, pues ni los partidos ni los candidatos ofrecen un contador de visitas, si bien éste es un recurso poco habitual ya en las actuales páginas de Internet. Esta falta de transparencia es más evidente aún en los partidos que ni siquiera vinculan a la web abierta una intranet de acceso restringido a militantes que pudiera contener alguna de estas informaciones restringidas. Pero incluso en algunos casos en que tal sección está indicada, como ocurre con el PP, tal acceso resulta ficticio, ya que la indicación de “Comunidad Popular”, exclusiva para sus afiliados, terminaba en una página muerta sin contenido alguno ni forma de acceder a otro nivel.

Un caso aún más peculiar es el de la web del PNV. Su página de inicio incluye un enlace muy destacado (con recuadro) a otra página llamada e-batzokia (www.e-batzokia.com), que se autodefine como “Batzoki virtual” y en la que se encuentran contenidos muy diversos y abundantes sobre ideología del partido, cultura vasca, celebraciones, etc., con inclusión también de información biográfica de los principales cargos, que no existe en la página principal. Desde ella se puede acceder también a una web interna reservada para “bazkides” (militantes o simpatizantes). Parece funcionar de manera autónoma y como si fuera la auténtica web orgánica del PNV. Pero en el nuevo diseño del enlace oficial, (a partir de enero de 2009), desaparece el enlace a esta página,

por lo que sólo conociendo de antemano su dirección digital autónoma se puede intentar el acceso. Por tanto, en el caso de este partido parece existir un especial celo por preservar la exhibición del propio partido hacia el exterior. La información existe al parecer, pero a través de una web paralela y apenas identificable.

Las web analizadas constituyen, no obstante, un pequeño escaparate de la forma de ser de cada partido. Si el PNV se muestra como una institución opaca, el PSOE refleja su mentalidad “federal” a través del propio diseño de su web, donde aparecen muchas subsecciones con estructuras diferentes entre sí (cada subgrupo incluye apartados que están ausentes en otros, y viceversa, por lo que se producen notables diferencias entre las diversas áreas y una importante sensación de confusión en el visitante de la web). Otros enlaces importantes de este enclave se encuentran relativamente ocultos: la etiqueta de conexión a vínculos principales como el periódico “El Socialista” o la Fundación Jaime Vera, no aparecen en la página de inicio, y sí figuran en cambio en otras interiores, lo que refuerza la sensación de desorden y confusión, a pesar de la apariencia de estructura clara que el mapa del sitio y la estructura de secciones indicada en el faldón de la página de inicio intentan transmitir.

Las páginas analizadas tampoco terminan de sacar provecho de la amplia potencialidad de una web. Los programas electorales no suelen presentarse en forma estructurada (a modo al menos de un índice de acceso directo por apartados). En ocasiones se encuentran simplemente presentados como programa completo en PDF (PSOE) o como extracto (PP), pero en algunos partidos ni siquiera aparece este documento. CIU, en cambio, presenta un recopilatorio histórico de programas de todo tipo de procesos electorales entre 2003 y 2007, además del programa electoral actual y resúmenes de los reunidos en la sección. Sólo UPyD presentaba el programa desde la primera oleada de análisis (24 de enero de 2008) y accesible mediante índice (introducción, reforma de la Constitución y de la ley electoral, regeneración democrática, sanidad, cultura, medio ambiente...). En el caso de Izquierda Unida no existía el programa como tal en la primera oleada de análisis, pero sí una síntesis de 25 puntos. Cuando más tarde cuelgan el programa completo, añaden otros documentos de síntesis con los 50 puntos principales y otro con ‘el decálogo principal’.

6.2. DÉBIL PERFIL PARTICIPATIVO DE LAS PÁGINAS WEB

La diversidad evidenciada de modos de entender la comunicación del partido a través de Internet converge en el elemento en común de la inexistencia de modelos comunicativos participativos. Se aprecia así un alineamiento generalizado con los aquí denominados “modelos elitistas”, si bien con una bifurcación entre

los que establecen su orientación hacia los ciudadanos (aunque sin permitir que el usuario participe comunicativamente) y aquellos otros cuyo foco está centrado fundamentalmente en los medios de comunicación (información para organizar la agenda).

En este sentido, y aunque en ocasiones no resulte fácil establecer una frontera clara entre un submodelo elitista dirigido al usuario y otro dirigido a los medios de comunicación, se puede hablar de que en su mayoría los partidos se dirigen al usuario, si bien en ocasiones —como es el caso de Izquierda Unida o el Partido Nacionalista Vasco—, la abundancia de noticias y documentos del propio gabinete de prensa sugiere la preocupación principal por el destinatario especialista (periodistas) en lugar de por un ciudadano convencional. En realidad, en estos casos, más bien puede hablarse de un modelo mixto (usuario-prensa).

En la totalidad de las páginas analizadas (salvo en casos irrelevantes), las informaciones fluyen desde el propio partido: dirigentes, miembros o simpatizantes aparecen como firmantes, de modo que las intervenciones, en general, lejos de ser críticas o de diálogo ideológico se convierten en un medio de adhesión. CiU incluye una sección de debate, si bien se limita a colgar opiniones sin que aparentemente aparezcan ideas contrarias al partido.

Por otra parte, las secciones de foros (en los pocos partidos que incluyen esta opción, donde se abre una mayor participación o debate) terminan confirmando una visión laudatoria del propio grupo. Aunque conclusiones de este tipo exigirían un análisis que excede los límites del presente estudio, algunos ejemplos pueden ilustrar esta afirmación. Un foro abierto en la web del PSOE el 18 de enero de 2008 (18:20) se iniciaba con una inusual visión negativa del candidato propio, pero a continuación el resto del discurso creado entre los participantes terminaba de hecho arremetiendo contra el principal adversario.

El caso del PP resulta particular. La sección de foros es especialmente amplia y continua una propuesta sostenida en su web desde las elecciones del año 2000, con una estructura de múltiples secciones temáticas y de acceso directo desde la página principal. Con las salvedades indicadas en cuanto a la necesidad de un análisis sistemático, muestra en ocasiones opiniones contrarias a su línea ideológica, lo cual coincide con lo observado en un análisis más pormenorizado de estos foros, realizado en 2004 (Sampedro, Tucho y Vizcaino, 2008), en el que una prueba experimental y el análisis de contenido de algunos de aquellos foros mostraba una relativa participación en los mismos de adversarios ideológicos, y sólo en parte de los casos controlados había llegado a producirse una retirada o acción censora contra los discrepantes. En sentido contrario hay que reflejar que esta excepcional,

aunque limitada, plataforma de foros permanentes, ha sido eliminada ya de las versiones de la web del PP a lo largo de 2009 y sólo sigue constando como supuesta opción en el mapa de la web del enclave, sin acceso a ninguna sección real.

También en línea participativa y por encima del resto –junto con la sección comentada del PP– se encuentra la página personal de Rodríguez Zapatero, pues incluía secciones de preguntas de internautas y respuestas concretas, así como (y al igual que en la página de Rajoy) enlaces a comunidades virtuales. En las opciones de interacción con el candidato se distingue entre las preguntas directas y las propuestas de ideas para el programa (tratadas en secciones diferenciadas). Las respuestas a lo primero no obstante, no parece que se produzcan en todos los casos, ya que, al menos el mensaje enviado por los analistas no fue respondido.

Pese a estas excepciones, en general la posibilidad real de participación y debate es escasa aunque formalmente se proclame lo contrario. Existen, en efecto, constantes apelaciones a la intervención del usuario. Izquierda Unida encabeza la página con el eslogan “Únete a la izquierda”, si bien no incluye opciones de afiliación al grupo. PNV sí lo hace, pero por otro lado, como quedó comentado, enmascara su web orgánica, mientras que la presentada como oficial podría considerarse más bien un escaparate para los medios de comunicación. Esta última parece diseñada ad hoc para “otros” ciudadanos y no para los allegados, a quienes se les reserva en segundo nivel el “e-batzokia” (“el lugar de reunión”), con un contenido más rico e íntimo.

La falsa imagen de fomento de la participación es notoria en muchos casos. Los partidos mayoritarios (PP y PSOE) incluyen prometedores apartados como “Tu opinión cuenta” (PP) que lo único que proporcionan es un formulario de contacto sin dar más explicación de qué sucederá con esa opinión, además de remitir a un correo genérico (partidopopular@pp.es). El PSOE, por su parte, exhibía un destacado y amplio apartado en la página de inicio (“Participa”) en donde se manifiesta el deseo de ofrecer Internet como un modo de hacer política con los ciudadanos. Era el caso, por ejemplo de la proclama que animando a la participación de los internautas lanzaba José Blanco, por entonces Secretario de Organización y Coordinación del partido, en la sección de la Red de Voluntari@s Ciberprogresist@as. Sin embargo, tiempo después, en agosto de 2009, el concepto de esta blogosfera se limitaba a una iniciativa vaga y poco explicada al internauta genérico, aun cuando la variedad de blogs integrados en la sección pudiera dar la sensación de participación intensa.

¿Hasta qué punto, por tanto, fue posible aportar ideas y dialogar con los por entonces futuros representantes democráticos? O dicho de otro modo,

¿para qué se emplearon o cómo se explotaron los recursos participativos actuales de Internet? ¿Para qué se desplegaron determinados recursos? Los recursos mismos, aun siendo en general amplios, aparecen de forma completamente heterogénea e incoherente en algunos casos, ya no sólo entre los partidos sino dentro de un mismo partido político. Así, en el caso del PSOE, dos candidatos (Jordi Sevilla y Carme Chacón) utilizaron Twitter (nanoblog) y 14 candidatos de cabecera por provincia contaban con blog, pero el candidato principal (Rodríguez Zapatero) no tenía blog personal, ni en la web del partido ni en su página. Aunque una buena razón pueda ser la de no incluir recursos que no puedan ser realmente atendidos, el hecho de que esto fuera así denotaría, precisamente, que todavía en España Internet no se considera un medio real para el diálogo político y democrático.

6.3. HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN POCO EFICACES

Que no existe un rumbo claro sobre cómo se puede o se debe emplear Internet en una campaña electoral resulta evidente al analizar las páginas de partidos y candidatos en las elecciones españolas de 2008. Dicha indeterminación no reduce sin embargo la certeza de que ningún partido quiso quedar al margen de los recursos de la Red. A la propia presencia en Internet se une el empleo de blogs, encuestas, direcciones de contacto personales, información sobre los candidatos, programas electorales, información de actualidad, reflexiones y comentarios tanto de dirigentes del partido como de meros usuarios... un cóctel participativo-informativo que reunido es deseable. Pero en la realidad española de 2008 se mostró disperso en cada una de las web de los diferentes partidos y en buena parte incompleto o deficiente en sus planteamientos, como se ilustra a continuación.

De entre las diversas constataciones de herramientas de participación ofrecidas que en la práctica frustraban las expectativas creadas, podemos destacar las siguientes: La web del PP proponía un espacio llamado “Encuentros Digitales” (similar a un chat prolongado de manera indefinida) que apelaba a la participación de los usuarios con este reclamo: “Porque creemos que la mejor manera de empezar nuestro trabajo es escuchando a todos los que compartís nuestro horizonte de libertad y compromiso con España. ¿Te animas a echarnos una mano?”. Sin embargo, se trataba de un recurso generado para las elecciones autonómicas y municipales de 2007, y en plenas elecciones nacionales el recurso permaneció inactivo. La sección “Envíanos tus vídeos” no identificaba la procedencia real de los remitidos por los usuarios ni explicaba qué proceso de selección estaba previsto ni cuáles fueron de hecho utilizados. Y en el caso de “Tu opinión cuenta” se derivaba a la sección

“Claves y Datos”, que invitaba a los internautas a enviar sus aportaciones para la preparación de los diferentes documentos de la sección. Pero al igual que en el caso anterior, en los documentos accesibles no se mencionaba cuáles provenían de los usuarios (si es que alguno fue seleccionado) y qué otros procedían del propio partido.

El PSOE también incluyó una sección homónima a la del PP con la etiqueta de “Participa”, que agrupaba varias modalidades. Pero éstas estaban orientadas más bien a solicitar información de los ciudadanos y no a establecer un diálogo posterior con ellos. Se trataba de abrir una puerta informativa (en dirección al partido) pero no realmente interactiva. La excepción la constituía el apartado “Aportando ideas y opinión”, en donde se accede a Encuestas y Foros con un número amplio aunque irregular de contenidos. Por su parte Coalición Canaria contaba con un apartado específico denominado “Participa”, cuyas posibilidades de participación se limitaban a contestar encuestas y ver sus resultados, leer documentos de miembros del partido (artículos publicados en prensa, transcripción de discursos electorales, etc.), descargar un salvapantallas o enviar una opinión, sin que en ningún caso se sepa a quién se dirige realmente ni si el usuario tendrá una respuesta sobre la misma. Convergencia i Unió incluía una sección llamada “Tu Parles” (Tú hablas) que en lugar de conducir a algún tipo de sala de opiniones consistía en un listado estructurado de diputados y parlamentarios de CIU con sus correspondientes direcciones de contacto (información que, por otra parte, es la misma a la que se accede desde la sección de “Representantes Electos”). Y aunque existe una sección de debate, ésta se limita a colgar opiniones recibidas, sin réplica desde el partido y con sensación de que se trata sólo de intervenciones afines.

Por último, y sin alcanzar un concepto de plena interacción, la única web que permitía un contacto directo mediante correos electrónicos diversificados era la de Convergencia i Unió. En el resto de los casos el contacto, cuando era posible, se realizaba mediante direcciones genéricas del partido. Como innovación asociada a lo anterior CiU incluyó durante la campaña la sección de “Videobloc”, que si bien era básicamente una colección de vídeos declarativos de Artur Mas sobre asuntos de actualidad, permitía el envío de grabaciones de internautas con sus opiniones. En este caso, sin embargo, el problema parece radicar no ya en lo que se ofrece desde la red sino en el tiempo que está dispuesto a invertir un usuario en dicha participación política o dialógica: tras meses de puesta en funcionamiento (noviembre 08) la sección de intervenciones del público contaba sólo con tres documentos. Esto probablemente diga mucho del hábito participativo español en lo que a cuestiones políticas se refiere.

En todo caso, los partidos y candidatos analizados, además de con las herramientas comentadas, intentaron mostrar una imagen de modernidad tecnológica mediante servicios adicionales de distribución de información. La opción de suscripción RSS era, por ejemplo ofrecida hasta por Coalición Canaria, (el partido que sin duda presentaba la web más corta y rudimentaria). Los boletines electrónicos o las listas de correo también se encontraban disponibles en mayor o menor medida. Algunos llegaron incluso más lejos, con la activación de “robots” para hacer partícipes a los ciudadanos de sus respuestas pre-programadas ante preguntas-tipo (“chatterbox”). Izquierda Unida contaba así con la sección “Hazle preguntas a Llamazares” (que a 5 de septiembre de 2009 aún podía consultarse a través de la web externa al partido “Generales 2008”). Dicho recurso integraba varias docenas de vídeos previamente grabados por el líder de la agrupación, de los que la pregunta formulada por el internauta provocaba la visualización del que resultara más cercano (en concreto, según los términos que contuviera la pregunta). Por su parte el PSOE lanzó el 28 de febrero el que aseguraba era “el primer robot de un partido político del mundo”. Se trataba de otro chatterbox o caja parlante, en este caso de texto escrito, que se empleaba en combinación con Messenger y que ofrecía otros servicios además de meras respuestas, como localizar propuestas electorales “entre las más de 1.300 cuestiones incluidas en el programa electoral”, o consultar las listas electorales de cada circunscripción. Por su parte el PP, en la página oficial de su candidato Mariano Rajoy, optó por una estrategia del llamado “marketing push-pull” (empujar-agarrar) a través del teléfono móvil: cualquier internauta podía comunicar vía web el número telefónico de otra persona para que ésta segunda fuera contactada con un mensaje del partido. Al margen del intrusismo del procedimiento, la estrategia fue un éxito tan rotundo que generó el agotamiento del presupuesto económico establecido para la operación en menos de cuarenta y ocho horas, con la consiguiente anulación del servicio. Ello viene a demostrar la escasa previsión aún existente a la hora de lanzar este tipo de iniciativas en la Red.

6.4. DIFUSIÓN PROPAGANDÍSTICA Y PERSUASIÓN EMOTIVA GENÉRICAS CON MOVILIZACIÓN POCO ESPECÍFICA

Frente a las insuficientes o débiles opciones de participación e interacción descritas, los mayores despliegues de las web estudiadas se concentraron en la difusión unidireccional de las correspondientes propuestas propagandísticas. No en vano, la sección de noticias o actualidad ocupa la mayor extensión de la página de inicio y el lugar de cabecera en el despliegue de secciones en todos

los enclaves analizados. Dicho recopilatorio está ocupado casi por completo en todos los casos por textos y fotografías del propio gabinete de prensa y apenas hay algún exponente de “sala de prensa” de material informativo generado por medios externos. El suministro desde el centro monopolístico del partido de una versión exclusiva de lo que ocurre en campaña se muestra incompatible con la posibilidad de que ni siquiera los propios simpatizantes o militantes pudieran aportar su “granito de arena” mediante el envío de recortes de prensa o informaciones de elaboración propia al estilo del llamado periodismo ciudadano.

La acción dominante anterior queda a su vez complementada con la creación y mantenimiento de secciones destinadas a la difusión de piezas audiovisuales publicitarias o de extractos sesgadamente seleccionados de boletines informativos. El gran despliegue y variedad de contenidos de dichas secciones, junto con el resto de elementos icónicos y discursivos de apelación emocional ponen de relieve, sin género de duda, que las funciones de propaganda informativa y de persuasión emotiva constituyeron el objetivo fundamental de las páginas sometidas a examen. El objetivo central parece ser en todos los casos el simple refuerzo o ampliación de las adhesiones de los ya simpatizantes, a menudo —como también se ha mencionado—, por la vía interpuesta de unos profesionales del periodismo que pudieran visitar la página y convertir en noticia general algún aspecto sorpresivo o apelativo del contenido allí captado.

Pero incluso la función de movilización y reclutamiento, que en principio sería un instrumento de apoyo —o la consecuencia lógica de una eficaz sensibilización mediante las otras dos vías señaladas—, tampoco parece haber sido aprovechada en buena parte de los casos. Entre los resultados del análisis cuantitativo ya se hizo referencia a cómo sólo UPyD apostó, por ejemplo, de manera decidida por la recaudación de fondos a través de su web —iniciativa sólo empleada también de manera más tímida por ERC—. Aunque ello puede atribuirse a la escasa implantación de tal opción en la mentalidad de los electores españoles, es sólo un síntoma de cómo los partidos y candidatos concurrentes a las elecciones de 2008 confiaron poco en los mecanismos de reclutamiento a través de Internet. El fenómeno así mismo comentado de secciones de solicitud de afiliación no operativas o la oscuridad o dificultad de procedimientos para ello que otras web ofrecían, pone de relieve que la función de reclutamiento carece de la suficiente operatividad en dichas páginas.

La propia movilización para acudir a actos programados tampoco solía recibir el tratamiento adecuado y aunque varios de los concurrentes tenían prevista una herramienta de calendario de actividades programadas, tal sección permanecía inoperativa o desactualizada en muchos casos. Aunque tal vez este recurso haya estado mejor atendido en las web locales de las distintas

agrupaciones –nivel de análisis que nuestro equipo no pudo asumir–, se ha reflejado una escasa preparación anticipada en la web de posibles encuentros y coordinación de simpatizantes para personarse en los lugares de presentación de los candidatos principales a lo largo del calendario de campaña. Qué duda cabe que la diferencia entre este tipo de utilización de las web por los candidatos estadounidenses de 2008 y los españoles de 2009 ha sido enorme.

6.5. ALGUNAS DIFERENCIAS CUALITATIVAS ENTRE LAS WEB DE PSOE Y PP

Sin entrar en una exposición más pormenorizada de las características individuales de cada web dedicaremos finalmente algunos párrafos al contraste entre los rasgos que llamaron más la atención en nuestro seguimiento cualitativo de los enclaves de PSOE y PP:

En el caso del PSOE destacaba en primer lugar el aspecto ya aludido de “federalismo interno” a la hora de construir de manera muy diversa los contenidos y secciones de cada área temática. Ello redundaba en una mayor flexibilidad –cada secretaría establece su propia estructura interna de contenidos–, pero a cambio produce una sensación de navegabilidad confusa a los usuarios, aun cuando el mapa de la web y la distribución general de la página resulten claros. La documentación existente era básicamente de autoría interna, sin presencia de artículos o documentos provenientes de fuentes externas, salvo algunos casos esporádicos. En cambio, había bastantes enlaces a páginas de movimientos sociales e instituciones ajenas, aunque cercanas al partido, con algún caso también de entidades de prestigio internacional (UNESCO, UE, etc.).

Como estímulo a la participación, la web del PSOE invitaba a enviar preguntas a líderes o vídeos caseros para incorporar a las secciones de la iPSOE-TV (sin que luego conste tal referencia en los exhibidos). Es el partido que más destaca, con una estructura paralela muy amplia, una sección de vídeos propios, de tipo informativo y publicitario (iPSOE-TV). Ofrecían la posibilidad de inscripción en la blogosfera progresista e incluso mostraban instrucciones para la construcción y alta en la red de un blog. Sin embargo, en la primera oleada (enero, 2008) no había ningún listado de blogs de dicha red, ni un acceso a algún tipo de portal genérico para la misma. Este es un ejemplo de herramientas participativas a medio desarrollar –al comienzo de una campaña– o mal concebidas, que reflejan una falsa actitud de fomento de la participación. Para las segunda y tercera oleada sí existía ya un enlace directo a la página creada específicamente, como agregadora de blogs de www.blogosferaprogresista.es (y blogosferaprogresista@psoe.es) donde la red de militantes y simpatizantes aparece ya configurada y estructurada por temáticas, áreas territoriales, organizaciones, etc.). En segunda y tercera oleada existe

también en Tu Gente/Blogs un acceso por orden alfabético a todo tipo de blogs integrados en la blogosfera progresista. Había una sección que invita a ser voluntario, con manuales o guía para los interesados. Las actividades de las Juventudes Socialistas estaban integradas como una sección interna de la propia página general, y su vinculación con la estructura general de contenidos era por tanto muy superior al simple vínculo de enlace a una página autónoma (la sección aparece también integrada en el mapa web de la página general). Respecto a idiomas, aunque había una entrada a una supuesta sección en inglés, sólo contenía una bienvenida de tres párrafos.

En el caso del PP el amplio número de secciones temáticas y organizativas desplegadas era incluso superior al del PSOE, siendo ambos partidos los más prolijos al efecto. Es la única web que empleaba además enlaces de hipertexto en palabras clave de sus documentos. También, de las pocas organizaciones que permitía consultar sus “Estatutos” completos. Pero en cambio no incluyó el Programa Electoral completo en ninguno de los tres momentos en que fue revisada la página: En la página inicial aparecía muy destacado un recuadro titulado: “Con Rajoy es posible. Ejes básicos del Programa Político”, pero ese documento, aun siendo muy amplio no se presentaba como un Programa Electoral pleno, en sentido estricto. Las tomas de postura específica eran relativamente abundantes bajo la denominación de “Manifiestos”, pero ni ocupaban una sección expresa localizable en primera página o en el tronco principal del directorio temático (mapa web), ni tenían un mismo tratamiento en las diferentes áreas temáticas (algunas carecen de este tipo de documentos). Aun siendo realmente abundantes tales repertorios documentales, no había una estructuración por políticas sectoriales y la dispersión dificultaba la relación entre textos afines.

Desde el punto de vista de la interactividad, el contacto por e-mail con los dirigentes estaba camuflado mediante la opción de un formulario que se abría ante la ficha de cualquier alto cargo elegido, pero que en realidad se enviaba siempre a la dirección genérica de partidopopular@pp.es. No había por tanto buzones individuales. Como peculiaridades destacaba la existencia de una sección de “preguntas frecuentes” y un formulario para colaborar como “Voluntario”, al margen del específico de solicitud de militancia (que se enviaría por correo con respaldo de algún militante). Contaba también con dos secciones de “Danos tu opinión sobre el Portal” y “Dinos los errores u omisiones que veas”, sin que existiera luego la menor constancia de las aportaciones recibidas. Contaba en cambio, como ya quedó explicado, con la sección abierta más extensa y nutrida de foros, (mantenida desde el año 2000). La invitación también comentada a enviar vídeos creados por los internautas —con la promesa incluso de incluir alguno entre los oficiales de la

campaña—, no se correspondía luego con ninguna exhibición de los mismos, ni explicación al respecto. Había enlaces a blogs de dirigentes de 2.º y 3.º nivel (de primer nivel sólo existía el de Ana Pastor), pero su localización en la página resultaba algo complicado (como subsección dentro de “PP en Internet”). No había en cambio links a ciudadanos simpatizantes o afines, ni vínculo a una blogosfera propia.

El detalle más llamativo de su actividad de campaña se produjo en realidad a través de la página personal del candidato Rajoy, mediante la iniciativa ya comentada de integrar un vídeo del candidato en el que éste pregunta por la presencia de un supuesto miembro de su equipo, con la facilitación por parte del visitante de un teléfono de contacto de una tercera persona —que sería integrado como ese ficticio participante en la reunión—, para acto seguido realizar una llamada auténtica e instantánea a dicha persona con un mensaje grabado con la voz del candidato. La acción, que fue noticia de apertura en varios boletines de televisión, quedó rápidamente desactivada, como se ha comentado, por la falta de previsión presupuestaria; lo que evidencia la improvisación y falta de perspectivas estables en el uso de las web partidarias.

7. EL PAPEL ELECTORAL ATRIBUIDO A LA COMUNICACIÓN DE LAS WEB DE LOS PARTIDOS EN CAMPAÑA, EN FUNCIÓN DE DIVERSOS INDICADORES SOCIOPOLÍTICOS

La estructura de contenidos de las páginas partidarias descritas hasta aquí no puede contemplarse desligada del contexto de uso y repercusión pública que dichos enclaves pudieron tener durante el proceso electoral. Aunque otros capítulos de este libro se ocupan del estudio cuantitativo y cualitativo de las audiencias que la comunicación electoral generó en la Red, conviene añadir aquí diversos datos que ayudarán a situar la repercusión en el electorado atribuible a estas web por vía inmediata —al margen de su incidencia indirecta sobre otros agentes mediáticos y sociales—.

El punto obligado de partida es el reconocimiento del aún escaso tráfico que representa Internet en España, y menos aún el referido a contenidos periodísticos y políticos. Según la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC, 2008), la cifra de usuarios que declaraban haber accedido a Internet en el mes de marzo de 2008, era del 43,7% de la población mayor de 14 años (tan sólo 9,4 puntos porcentuales más que en el momento de los comicios generales celebrados cuatro años antes). Por su parte, una encuesta del CIS realizada en marzo de 2008, pocos días después

de las elecciones, a 6.083 entrevistados (Estudio n.º 2757), revelaba que sólo el 9,9% de los mayores de 18 años habían seguido en alguna medida la campaña por Internet. A su vez la mayor parte de estos seguidores se habían limitado a consultar medios periodísticos digitales y sólo algo menos de la cuarta parte de ese reducido grupo (un 2,5% del electorado español, en definitiva) declaraba haber visitado web de partidos y candidatos (CIS, 2008).

Los datos de la encuesta a un panel de internautas generales realizada por nuestro equipo de investigación (ver capítulo 2) indican una audiencia electoral en la Red más numerosa: un 29,7% —en términos traducidos a población general— habría seguido en Internet algún tipo de contenidos sobre la campaña, un 19,6% habría visitado web de partidos y candidatos y un 8,3% habría llegado a enviar correos electrónicos a esos grupos o líderes políticos. Pero hay que tener en cuenta que esta muestra no es de población general sino de un tipo de usuarios de la Red que por el hecho de aceptar una participación de panel demuestran más motivación hacia las nuevas tecnologías que el resto de internautas, además de responder a un perfil más diferenciado. Al considerar entonces el rango de oscilación que arrojan los datos del electorado general frente al de los internautas, cabe concluir que mientras sólo un 2,5% aproximado de los electores habría visitado alguna vez las páginas objeto de nuestro análisis, algo más de un 19% de los internautas panelistas declara haberlo hecho.

Nuestros compañeros López Rey, Sampedro y Muñoz ya han señalado en el segundo capítulo al analizar tales datos, que, si bien la población general española sigue utilizando políticamente muy poco la Red —y menos aún las web electorales—, el nivel de contacto con esas web por quienes emplean habitualmente Internet alcanza un rango mucho más estimable. De tal comparación cabe extraer una impresión dual: En términos actuales el impacto de las web partidarias en el electorado sigue siendo minúsculo, salvo que se considere que ese 2,5% pertenece a una minoría mejor articulada políticamente y capaz por ello de influir en un segundo paso sobre el resto (en la línea sugerida por la vieja teoría del “two-step-flow”). Pero en términos de proyección futura, coincidimos con nuestros compañeros de investigación cuando añaden que los datos de los panelistas sugieren un papel futuro de mayor utilización de los recursos políticos de la Red en campañas —incluidas las web de los partidos y candidatos—, a medida que se amplíe en España el acceso a Internet y que las nuevas generaciones ciberafbetizadas alcancen la edad de voto.

Para obtener otro indicador de la audiencia real que estas páginas hubieran experimentado, así como para recabar datos adicionales del esfuerzo organizativo que los partidos le dedican a su respectivo enclave, nuestro equipo preparó un cuestionario remitido a los webmaster de los ocho partidos

o agrupaciones electorales estudiadas. Lamentablemente, sólo tres grupos –CIU, ERC y PNV–, respondieron a dicho cuestionario, mientras que la persona responsable de IU nos comunicó la imposibilidad de cumplimentar los datos sustanciales por haber tenido en los ordenadores de su organización un problema técnico de pérdida de datos. Las restantes organizaciones y pese a los reiterados mensajes remitidos entre el otoño y el invierno de 2008, no llegaron a responder, lo que indirectamente apunta otro indicio del grado de apatía o descoordinación interna de bastantes partidos respecto a la evaluación de su incidencia en la comunicación ciberpolítica.

Las tres organizaciones políticas que cumplimentaron este cuestionario declararon haber contabilizado un tráfico de visitas diarias promedio en el mes de marzo de 2008 de, respectivamente: 7.663 (CIU), unas 11.000 (ERC) y entre 600 y 3.000, dependiendo que fuera en los días anteriores o posteriores al atentado de ETA al final de la campaña (PNV). Extrapolando su propia experiencia los comunicantes de estos partidos estimaban que durante la citada campaña habrían visitado la web de cualquier partido, respectivamente, entre el 30 y el 49 por ciento de los electores del Estado, según CIU y ERC, y entre el 5 y el 14 por ciento según el representante del PNV. Estas mismas organizaciones estimaban que las visitas a sus propias web debieron moverse entre el 20 y el 29 por ciento del electorado catalán (CIU), entre el 15 y el 19 por ciento del mismo sector (ERC), y entre el 5 y el 14 por ciento del electorado vasco (PNV), lo que obliga a rebajar notablemente la impresión global inicial, ya que, o bien los internautas catalanes y vascos son mucho menos dados a visitar enclaves políticos, o –dado que estos electorados más bien destacan entre los más activos–, las estimaciones nacionales deberían moverse bastante por debajo. Aunque ninguno de los partidos de ámbito nacional respondió a la encuesta, el PSOE hizo pública una nota de prensa en enero de 2009 en la que declaraba que su web habría recibido a lo largo de todo el año 2008 “más de tres millones de visitas” y añadía que la mayor acumulación se había producido durante la campaña electoral de febrero y marzo. Dicha cifra dividida por los 365 días arroja un promedio de 8.219 visitas diarias que elevadas como hipótesis al doble para los días de campaña, nos llevaría a pensar en algo menos de unas 17.000 durante esos días.

Aunque es evidente que estos indicios no permiten una cuantificación fidedigna del volumen global de visitas experimentado por las organizaciones políticas estudiadas, ni menos aún del porcentaje del electorado que realmente habría visitado alguna página de partido o candidato durante el período de campaña, un cálculo generoso, mediante extrapolación a las restantes fuerzas de las estimaciones y declaraciones aquí reunidas, nos lleva a suponer indirectamente unas 75.000 visitas diarias de internautas a cualquier página de los partidos y candidatos estudiados, durante el tiempo de campaña. Si multiplicamos esta

cifra por los 53 días de precampaña y campaña en que se ha centrado nuestro estudio, obtendríamos una supuesta cantidad de 3.975.000 visitas a los principales enclaves políticos del proceso electoral. Si de manera conservadora supusiéramos no más de cuatro visitas por internauta a lo largo de esos casi dos meses nos quedaría un saldo de 993.750 personas diferentes que podrían haber visitado dichas web. Teniendo en cuenta que el electorado español concurrente a los comicios de 2008 era de 35.073.179 ciudadanos, según datos oficiales del Ministerio del Interior, el porcentaje que según estos cálculos habría visitado alguna web de partidos o candidatos principales se movería en torno al 2,8 por ciento, un dato precisamente muy similar al obtenido en la encuesta del CIS de marzo de 2008, mencionado páginas atrás.

Otros datos colaterales siguen avalando el escaso eco directo obtenido ante el electorado por estos enclaves digitales, a diferencia en cambio del que ya obtienen las web de partidos de otras democracias avanzadas: Mediante el instrumento de análisis “Google-In-Links”, Ward, Gibson y Lusoli (2008:143) computaron en 2005 que los principales partidos británicos estaban enlazados en aquel momento por el siguiente número de enclaves: Liberal Democrat Party, 9.000; Conservative Party, 4.820; Labour Party, 3.990; Social and Democratic Labour Party, 1620; Sinn Féin, 1.590; Green Party, 1.440. Nuestro equipo de investigación no realizó esta misma comprobación durante el período de las elecciones de marzo de 2008. Sin embargo, unos meses más tarde, en noviembre, cuando incluso cabría esperar algún incremento adicional, las web de los partidos españoles ofrecían el siguiente cómputo de enlaces desde otras páginas: ERC, 1.960; PSOE, 1.750; CIU, 1.503 (572 para su página .info + 931 para la registrada con .cat); IU, 1.120; PP, 935; UPyD, 619; PNV, 437; CC, 59. Ello permite de nuevo afirmar que el interés suscitado entre otras organizaciones para enlazarse digitalmente con partidos españoles seguía teniendo una cuarta parte del reflejo aproximado que ya tenían los partidos británicos tres años antes.

Si nos ocupamos ahora de la herramienta ciberpolítica que mayor impacto mediático ha generado en los últimos tiempos, las célebres redes sociales o comunidades virtuales, de nuevo los datos identificados para el caso español durante la campaña de 2008 marcan una enorme distancia con el impacto social que por las mismas fechas tenía esta herramienta en las primarias estadounidenses: Así, mientras en dichas primarias se llegó a contabilizar ya un millón de amigos en la principal red pro-Obama, en España un año después las cifras de seguidores de Rodríguez Zapatero y Rajoy en la red de Facebook (la más conocida y masiva de las utilizadas en España), verificadas por un

miembro de nuestro equipo el propio 9 de marzo, día de la votación, eran las siguientes (tras sumar los diversos grupos de apoyo a uno y otro candidato): Simpatizantes de Rodríguez Zapatero (en un total de 8 grupos localizados) 5.730; seguidores de Mariano Rajoy (en un total de 6 grupos localizados) 9.304.

Finalmente, otro indicador que proporciona una referencia valiosa para calibrar el grado de incidencia cuantitativa directa de los contenidos generados por los partidos y candidatos españoles en la Red es el tráfico de visualizaciones de vídeos electorales en los canales oficiales de *YouTube* que todos los partidos pusieron en marcha durante el proceso electoral de 2008. Siguiendo aquí también el cómputo registrado por nuestro equipo de investigación la víspera de los comicios, el 8 de marzo, a las 18.44 horas, en los propios canales del citado enclave de distribución, los datos más destacados eran los siguientes: PP, 1.600 suscriptores y 196.000 reproducciones; PSOE, 1.562 suscriptores y 145.640 reproducciones; IU-ICV, 487 suscriptores y 90.835 reproducciones. Por otra parte, los vídeos electorales más reproducidos en visualizaciones aisladas desde la página general de *YouTube* eran en esa fecha el del PSOE: “Con Zapatero vuelve a creer en la política” con 110.671 reproducciones, y el del PP, “La gran mentira de Zapatero”, con 104.576 reproducciones. Hay que tener presente que los vídeos fueron en muchas ocasiones visualizados desde las web de los partidos, por lo que su audiencia total es superior. Pero los niveles de acceso directo que revelan estas cifras –incluso cuando ya se trasciende el entorno más restrictivo de las propias web partidarias– sitúan la cibercampana electoral de las pasadas elecciones en España en un escenario muy modesto. Aun así, no debiera olvidarse tampoco que la amplificación otorgada a una parte de estos contenidos en los medios audiovisuales e impresos tradicionales es lo que marca la verdadera capacidad de impacto de tales presentaciones.

En cualquier caso no extraña que, a la vista del contexto de recepción actual de la cibercampana, los partidos parezcan orientar fundamentalmente los contenidos de sus páginas hacia el refuerzo de sus simpatizantes digitalizados más entusiastas y no confíen demasiado en ampliar su contacto por esta vía con el resto de la sociedad. Pero si se consideran en proyección los datos del panel de audiencias de Internet, quizá los partidos debieran comenzar a respetar el peso que sus propias web podrían tener en futuras campañas; en sentido positivo ampliando el espectro de ciudadanos con quienes contactar por esa vía, y en sentido negativo, quedando rezagados si no cuidan esa plataforma a diferencia de los grupos capaces de un uso más inteligente de ella.

8. EVALUACIÓN GLOBAL DE LA CIBERCOMUNICACIÓN ELECTORAL DE LAS PÁGINAS DE LOS PARTIDOS, CONFORME A UN MODELO DE CIBERDEMOCRACIA.

El recorrido realizado por los contenidos y herramientas web de los principales partidos y candidatos de las elecciones españolas de 2008 nos ha mostrado un panorama en el que todas las formaciones dejan sin cubrir un amplio abanico de las potencialidades de un auténtico modelo de comunicación política pluralista y en profundidad. De las cuatro dimensiones delimitadas en el análisis cuantitativo (“Información”, “Interactividad”, “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental” y “Estética y Atractivo Persuasivo”), solo la última experimenta aprovechamientos globales por encima del 60 por ciento del baremo de puntuación potencial establecido. Las restantes quedan claramente por debajo del 50 por ciento de ese potencial y la dimensión de “Interactividad”, que resulta ser la más deficiente, se sitúa incluso por debajo de un tercio del suyo. Por su parte, las dimensiones de “Información” y “Sencillez de Uso y Ayuda Instrumental”, que en términos relativos –y sobre todo en el resultado de algunas web individualizadas– presentan resultados siquiera aceptables, lo hacen con base, casi siempre, en las subcategorías formales que satisfacen las funciones informativas y comunicativas más elementales. Presentan en cambio grandes lagunas en aquellas otras facetas que apuntarían a una distribución de contenidos más detallados o que permitieran a los ciudadanos una indagación más minuciosa y crítica sobre las ofertas políticas que supuestamente aspiran a ser conocidas y a motivar la reflexión de los ciudadanos.

Existen algunas diferencias sustanciales en la oferta de contenidos y recursos en función de la dimensión organizativa o territorial e ideológica de las diferentes web partidarias. Se aprecia incluso una relativa contradicción en el hecho de que las páginas más “interactivas” tienden a ser las menos informativas y de menor sencillez de uso y ayuda instrumental, y viceversa, estando el capítulo de la interactividad muy vinculado al peso otorgado a dicha dimensión en las páginas personales de candidatos. Éstas despliegan sobre todo herramientas de interactividad instrumental con abandono generalizado de los contenidos informativos o de ayuda a la documentación y análisis en profundidad –que se supone que están ya atendidos en las páginas de los partidos–.

Pero más allá de tales diferencias detalladas en sus correspondientes apartados y cuadros estadísticos, la evaluación final que nuestro equipo extrae es que, en efecto, la plataforma de las web electorales parece concebida por los partidos y candidatos españoles para el simple refuerzo de las actitudes ya favorables de los adeptos y todo lo más, para una invitación de tipo emotivo –sustentada en el atractivo visual y el enfoque persuasivo– hacia

algunos sectores de indecisos que coyunturalmente pudieran curiosear por sus páginas. Sin olvidar, por supuesto, que el principal destinatario de todos los recursos y contenidos desplegados serían los medios periodísticos (ya sean audiovisuales, de prensa o incluso digitales), que hipotéticamente fascinados por algún rasgo espectacular, novedoso o polémico lanzado en la web partidaria, pudieran convertirlo en “noticia de masas” e integrarlo así en el universo perceptivo de la esfera pública central.

En síntesis diríamos que el escenario dominante en las web estudiadas es el de primacía de la información de relaciones públicas o con escasa entidad sustantiva: Abundan las noticias de autoalabanza generadas por el propio gabinete de prensa y mínima o nula presencia siquiera de repertorios de prensa plural. Asimismo es deficiente la oferta de documentación técnica y de análisis de la gestión política propia o adversaria. Resulta escasa la transparencia de acceso a los diferentes departamentos y dirigentes, con baja interactividad general contrapuesta a una alta apelatividad visual y emocional. Aplicando de manera informal la tipología que Sara Bentivegna (2003:114-117) desarrollara para Italia —mencionada al inicio—, diríamos que nuestros partidos y candidatos muestran unas web de tipo “folleto propagandístico” con una relativa combinación de rasgos del tipo “ultratecnológico”, pero sin apenas posibilidades de calificarlos de “tipo comunitario”. Consideramos por ello que el subtítulo dado a nuestro capítulo (“Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”) queda plenamente justificado.

El apartado cualitativo de la investigación desemboca en parecidas impresiones y así señalamos como principal conclusión del mismo que nuestros partidos y candidatos han empleado Internet en la pasada campaña de manera intensiva en cuanto al despliegue tecnológico y como escaparate de su supuesto vanguardismo. Pero sin aprovechar los recursos para una participación real y con un desarrollo de objetivos claros, mostrando en cambio secciones confusas o de orientación ambigua. Este mismo apartado muestra la tendencia a utilizar la red como un modo de monopolizar las ideas en torno a un reducido número de dirigentes y con escasa o nula intervención del resto de los miembros del grupo político, no digamos ya del resto de la sociedad. Los enlaces mostrados no suelen ser a instituciones autónomas, mientras que resulta muy exiguo el material documental de procedencia plural que ayude a entender los temas en discusión o a vislumbrar siquiera una mínima panorámica de los enfoques ajenos. Cabe añadir a esas críticas la ambigüedad o defectos en el propio diseño de los enclaves estudiados, con contenidos en ocasiones duplicados, estructuras heterogéneas, herramientas y enlaces sin actividad... Todo ello lleva a pensar que o bien se desconoce cómo aprovechar Internet desde un punto de vista político-dialógico, o bien no interesa dicho planteamiento

y por tanto no se vuelcan los esfuerzos en un desarrollo consistente de las web. ¿O acaso un periódico presentaría noticias repetidas, secciones confusas o páginas en blanco?

En sentido positivo, sin embargo, se percibe un creciente esfuerzo por hacer más atractivas y diáfanas esas páginas (si bien dentro del predominio de un modelo elitista), con una dedicación esmerada al legítimo derecho de explicar a la sociedad las propuestas y tomas de postura propias con la mayor eficacia de convicción posible (dominando no obstante el envoltorio persuasivo) y con un incipiente uso movilizador de Internet mediante recogidas de firmas, redes de voluntarios y algunos tímidos avances aún en las opciones de la interactividad con los ciudadanos.

Tiende a desperdiciarse en definitiva el potencial de funciones político-comunicativas para las que paradójicamente los enclaves virtuales estarían mejor dotados. Si durante décadas los políticos y sus organizaciones se han quejado de que la lógica mediática era la gran responsable del aligeramiento del discurso político y de la reducción de la comunicación política a la espectacularización y frivolidad mediocráticas, 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 en fase de confrontación, 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.

Lejos de esa alternativa deliberante y discursiva parece que las web partidarias se empeñan en contribuir redundantemente a la misma orientación publicitario-propagandista para la que ya cuentan con otros medios, como la publicidad electoral y las comparecencias mediáticas, que en las circunstancias aún prevalecientes siguen resultando mucho más penetrantes. Como también señalan Ward, Gibson y Lusoli (2008: 130), es evidente que hay otras herramientas mucho más efectivas que las websites para la captación electoral de las bolsas decisivas de indecisos (dentro incluso del entorno virtual). En cambio tales enclaves tendrían un gran papel que cumplir como soportes de una comunicación de fondo con los ciudadanos políticamente más activos. Además de su utilidad para la democracia, ello también rendiría una mejor imagen de contacto cívico a los partidos que más desarrollaran a largo plazo esta funcionalidad.

Si por el contrario los partidos se empeñan en convertir sus web en un simple receptáculo reiterativo de las mismas acciones publicitario propagandísticas que ya inundan su presentación general, el público en la Red —siguen diciendo estos autores (*ibid.*, 153)—, evitará la oferta de los partidos. Al fin y al

cabo el propio cibermarketing electoral muestra mucha mayor versatilidad y capacidad de penetración capilar a través de otras vías no identificadas directamente con la portavocía oficial de las organizaciones políticas. Entre dichas fórmulas cabe señalar los portales independientes —pero ideológicamente sesgados— de sátira y divertimento políticos, la redistribución ciberartesanal de vídeos políticos o los blogueros de indefinida adscripción pero cercanos ideológicamente. A ello hay que añadir las redes de interacción social colaboradoras de los partidos pero no identificadas con ellos (“crowdsourcing”) y cualquier otra manifestación de comunidades virtuales no ligadas de manera oficial a la burocracia de un partido o candidato.

Los resultados obtenidos sobre los contenidos y recursos exhibidos por los enclaves de candidatos y partidos podrían estarnos indicando el riesgo de que dichos ciberstios queden situados en una tierra de nadie, entre el nuevo cibermarketing y la clásica campaña mediática. Podrían quedar asimismo indeterminados entre una débil herramienta de persuasión electoral y una más raquítica aún propuesta de suministro de información política de interés general. Sin apostar por un desarrollo decidido de alguna de las alternativas en juego, las web partidarias al final no serían ni un dispositivo adecuado para la persuasión publicitario-propagandística ni un recurso suministrador de periodismo político o de documentación técnica de respaldo. Ni menos aún, una plataforma de diálogo ciudadano. Superadas además por las innovaciones ciberpolíticas antes apuntadas, su aureola de vanguardia tecnológica quedaría igualmente arrumbada y una rápida obsolescencia digital podría empezar a darles el aspecto de esos corroídos buques varados en la arena de lo que tiempo atrás fueron mares interiores ya desaparecidos.

Y sin embargo el análisis realizado muestra indicios desperdigados de que las web de partidos y candidatos tienen aún la oportunidad de contribuir al desarrollo de las mejores funciones políticas que la democracia deliberativa espera y las nuevas tecnologías de la información siguen abiertas a facilitar. La propia evolución digital ha alumbrado ya el concepto de la “web 2.0”, que en palabras de Chadwick (2009: 20) “ha migrado desde un viejo modelo de páginas estáticas hacia un tipo de recursos que facilitan la satisfacción de un amplio rango de objetivos susceptibles de logro mediante servicios informáticos [“software”] conectados en red.” En el ámbito de la comunicación política el propio Chadwick adapta los siete componentes clave que desde una perspectiva centrada en lo tecnológico Tim O’Reilly ha utilizado para definir la fase de la web 2.0, y aporta el enfoque que en su opinión requeriría la consecución de una auténtica e-democracia. De tales componentes seleccionamos aquí cuatro de ellos que, a nuestro juicio podrían reorientar los objetivos de unas revigorizadas web de los partidos y candidatos.

Esos cuatro principios son (Chadwick, 2009: 19 y ss): “Internet como plataforma política discursiva”, “la emergencia de una inteligencia colectiva a partir del uso político de las web”, “la importancia de la recolección de datos” y “el experimentalismo constante en el dominio público”. Con la vista puesta en tales criterios, las web partidarias pueden centrarse en las funciones de información y análisis en profundidad, deliberación y participación abierta, para las que realmente están más capacitadas; lejos de las urgencias de la confrontación electoral y mediática, y al mismo tiempo suministrando a éstas valiosas aportaciones. Con la referencia comprensible de la Wikipedia, a la que también alude este autor británico, las web de los grupos políticos podrían configurarse —al menos en algunas de sus secciones—, como ámbitos de negociación y construcción colectiva de contenidos sobre opciones de medidas políticas, elaboración y desarrollo de valores sociales ante los nuevos desafíos y un largo etcétera de nódulos de debate público. En ellos, las organizaciones políticas no buscarían tanto el imponer y justificar sus preconcebidas soluciones y clichés, como el ayudarse del público atento para alumbrar nuevas propuestas, disponer de un laboratorio abierto de ideas y de comprensión de las diferentes sensibilidades populares que transitan la sociedad. Las web partidarias estarían así más destinadas a recibir que a imponer contenidos y con el invocado espíritu de experimentalismo constante se convertirían en factoría de integración de datos de múltiple procedencia. En dicho proceso recombinatorio no sólo intervenirían los cerebros de la burocracia interna, sino también aquellos ciudadanos dispuestos a participar en una dinámica de interpelaciones, aclaraciones y contraproposiciones recíprocas.

Este tipo de enfoque puede ser descartado desde la inteligencia simplista del pragmatismo electoralista, pero sin necesidad de incurrir en idealismos bucólicos conviene recordar los beneficios incluso electorales que este cambio de orientación reportaría a las organizaciones políticas. Como argumenta José Manuel Noriega (2009: 115), “la verdadera oportunidad que brinda la Red para obtener una democracia más directa no está en que los políticos digan a la ciudadanía lo mismo que en otros canales, sino que aprendan de lo que se dice, se plantea y se debate en la Red. En suma, en que escuchen.” Las web de los partidos y candidatos constituyen una interfaz magnífica para seguir atentamente las explicaciones y modos de pensar de los ciudadanos que las encuestas y otros artefactos recogen de forma mucho más estereotipada y costosa. Una parte importante del público político parece deseosa de sentirse escuchada por los dirigentes y quizá ahí radique la razón del éxito de la masiva afluencia de depositarios de comentarios en el blog oficial o de adhesión a las redes virtuales que tanto han contribuido a la

fascinación popular por Barak Obama. Pero estas otras herramientas que tampoco estuvieron demasiado presentes en el proceso electoral español de 2008, tienden también a encorsetarse en una falsa deliberatividad que en muchos casos será desenmascarada por los ciudadanos como otra estrategia más bajo el férreo control de una dirección marketínica.

Siguiendo con las reflexiones de José Manuel Noriega (*ibid.*, 122), parece claro que asistimos a “la enfermiza obsesión de los últimos tiempos en la política española [y mundial] por poblar el mayor número de espacios digitales posibles (especialmente redes sociales), cuando, en términos de coherencia y credibilidad política, podría ser mucho más rentable una conversación periódica y coherente desde las posibilidades reales de interacción de cada candidato (...) [teniendo presente que] para ganar credibilidad, es conveniente hablar de ‘conversación’ y no de ‘discurso’”. Y remacha este autor (*ibid.*, 125): “Internet no es tan interesante para escuchar a los políticos como todo lo que supone para que los políticos escuchen a quienes antes no tenían voz. Ahí se rompe el paradigma tradicional de la política. Ahí es donde los políticos se pierden en la Red: se asoman pero no ven, saludan pero no escuchan”.

Matizando ese planteamiento, para no incurrir tampoco en una hiper auscultación demoscópica inversamente unilateral, lo que este equipo de investigación reivindica, a la vista de las carencias detectadas en el análisis, es una reconfiguración de las web partidarias al servicio de la auténtica interacción y no simplemente de la interactividad formal. El modelo elitista bajo el que estas páginas vienen operando puede ser reorientado hacia un modelo participativo multidireccional entre electores y partido o candidato. Las secciones de información en profundidad y de contexto habrían de adquirir mucho mayor protagonismo. Y lo mismo, los tabloneros de aportaciones documentales de los internautas, los foros de debate, y la construcción colectiva de propuestas políticas alternativas. Todo ello convertiría estos enclaves en dinámicos puntos de encuentro entre la sociedad y cada partido y no simplemente en inanes reservorios, más o menos coloristas, de los correspondientes planes de campaña.

Ahora que tan de moda están las “redes sociales” para agrupar seguidores y construir virtualmente espacios de movilización e intercambio de ideas y propuestas, cabe preguntarse si las web de partidos y candidatos no podrían ofrecer tales prestaciones sin necesidad de inventar nuevos artilugios. Las web partidarias presentan un déficit de servicios o una funcionalidad desaprovechada que aún podrían recuperar, no sólo desde una ilusa óptica de altruismo en pro de la ciberdemocracia, sino incluso desde el egoísmo pragmático de concitar en torno a sí reuniones cívicas desde las que comprender mejor

qué piensa la ciudadanía, ensayando respuestas acordes con las distintas sensibilidades. La comunicación política en la Red tiene múltiples manifestaciones en permanente transformación y la de los sitios oficiales de partidos y candidatos no sólo puede seguir mostrando evolución tecnológica y de diseño, sino de concepción política profunda.

VI. Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008

Guillermo López (UV),
Tíscar Lara (EOI) y
José Manuel Sánchez-Duarte (URJC)

Los weblogs se han instalado en la esfera del debate político como un elemento más a tener en cuenta en los procesos electorales. En este capítulo se muestra el papel de este formato de publicación en las Elecciones Generales de 2008 en España. El análisis se centra en la comparación entre los weblogs escritos por ciudadanos agrupados en torno a redes ideológicas frente a los weblogs publicados por periodistas o profesionales adscritos a medios de comunicación tradicionales. En los resultados del estudio se observa que los weblogs ciudadanos resultan más flexibles en la cobertura temática y mantienen un ritmo de publicación más ágil que los weblogs liderados desde los periódicos.

Por otro lado, si bien contribuyen a la extensión del debate público, la dependencia de los weblogs con respecto a los medios convencionales y su tendencia a cierto radicalismo ideológico ponen en cuestión la capacidad de este medio para erigirse como una alternativa a la comunicación política tradicional.

1. ANTERIORES INCURSIONES DE LA BLOGOSFERA EN POLÍTICA

La incidencia de los weblogs, como principales representantes de las distintas herramientas de publicación asociadas a la web 2.0, en el espacio comunicativo, es un hecho indiscutible desde hace años. Actualmente, con más de 133 millones de bitácoras disponibles en Internet⁷⁰, la incidencia de los blogs ha

70. En <http://technorati.com/state-of-the-blogsphere>. [Última revisión 30 de marzo de 2011] Hay que tener en cuenta, en todo caso, que muchos de estos weblogs –la mayoría– están inactivos o se

superado las fronteras del público más tecnologizado de Internet para convertirse en un vehículo expresivo del que participa el gran público. También lo hacen, aunque desde hace poco tiempo, los principales interlocutores del discurso político tal y como se estaba configurando hasta ahora en nuestra sociedad: los políticos y los medios de comunicación.

En este trabajo nos proponemos indagar en el comportamiento de los blogs regentados por periodistas y particulares con mayor éxito de público en España y con un interés más evidente —por su temática y por su adscripción ideológica, normalmente implícita— por influir sobre la opinión del público. En este contexto, las Elecciones Generales de 2008 constituyen, sin ningún género de dudas, una ocasión inmejorable. Y ello no sólo por la intensidad política consustancial a los procesos electorales, ni por el proceso de decantación del voto que inevitablemente ha de darse en el período de campaña.

Además de estos factores, con un peso indudable, pero ligados por definición a cualquier campaña, puede considerarse la campaña electoral de 2008 aquella en que los políticos y los medios de comunicación se volcaron, por fin, en Internet (aunque fuera, en la mayoría de las ocasiones, con un interés de tipo instrumental). Y es aquella, también, en la que la “blogosfera” política española alcanzaría una presencia en el debate público más evidente. Aunque los blogs son un invento, para los parámetros de Internet, relativamente antiguo —y, de hecho, encontramos un antecedente ya en 1992 (Baviera, 2008: 187)—, su popularización no se daría hasta que el propio crecimiento de la Red y el desarrollo coetáneo de las mencionadas herramientas de la web 2.0 les permitieran jugar un papel activo, ya durante la presente década.

En el plano político, la primera aparición de los blogs como un factor a tener en cuenta en el debate político fue el de las primarias demócratas para las elecciones presidenciales de 2004. El Gobernador de Vermont, Howard Dean, desarrolló un tipo de campaña basado en la interrelación con el público a través de Internet, en particular con el sector que mejor aunaba compromiso ideológico y competencia tecnológica: los *blogueros demócratas* que en su mayoría apoyaron a Dean durante su competición en el proceso de primarias⁷¹. El éxito inicial de su campaña, por mucho que al final ésta no se viera coronada por el éxito, constituyó un claro punto de

actualizan esporádicamente. De hecho, *Technorati* detectó “sólo” 7.4 millones de blogs con alguna actualización a lo largo de 120 días.

71. Como señala atinadamente el ya clásico estudio de Adamic y Glance: “La campaña de Howard Dean fue particularmente exitosa en recabar el apoyo del público interesado en Internet mediante el uso de su weblog como principal recurso de comunicación directa entre el candidato y sus seguidores” (2005: 1-2). Lo cual tuvo indudables consecuencias salvíficas para su campaña en el plano financiero: “En el tercer trimestre de 2003, la campaña de Dean había recaudado 7,4 millones de dólares, de un total de 14,8, a través de Internet, acreditando además una modesta donación media, por debajo de los 100 dólares” (2005: 2).

inflexión para la entrada de los medios sociales de Internet, y muy particularmente los blogs, como partícipes del debate político (Jenkins, 2008: 212-213).

La importancia de los blogs para generar opinión no pasaría inadvertida para los dos candidatos, George W. Bush y John Kerry, que ya les prestaron una atención considerable durante la campaña de 2004 (Trammell, 2006: 137-141). Dicha atención no haría sino aumentar en sucesivos comicios, hasta cristalizar en la exitosa campaña de Barack Obama en 2008, centrada en la coordinación de los miles de simpatizantes adheridos a la campaña demócrata para conseguir la cimentación de un apoyo electoral muy elevado entre el público que acabó dándole la victoria (los jóvenes).

Dicho proceso, que no fue solo privativo de los blogs (también tendría mucha importancia el empleo de las listas de distribución y de las redes sociales como *Facebook*, por citar sólo dos herramientas), ha acabado de clarificar, como mínimo, que el ecosistema comunicativo en el que nos movemos es mucho menos claro que el que teníamos hace apenas una década (López García, 2006a: 237-241). La forma de influir electoralmente ya no se basa sólo en los cauces tradicionales (Bimber, 1998: 133-160; Maratea, 2008: 141).

Una revisión del caso español nos muestra que la evolución de la *blogosfera* política ha sido un proceso igualmente muy rápido, iniciado precisamente en los anteriores comicios de 2004. En aquella ocasión la *blogosfera* política tenía una presencia aún incipiente, aunque con cierta importancia en los días de intenso debate político posteriores a los atentados del 11 de marzo (Sampedro y López, 2005).

La experiencia del 11-M y el papel que en los acontecimientos posteriores tuvieron los medios digitales, entre ellos los blogs, determinaría que se creara muy rápidamente en Internet un espacio de debate canalizado a través de blogs y redes sociales. El clima de enfrentamiento ideológico, con momentos de gran crispación (sobre todo por parte de la oposición conservadora), generaron un caldo de cultivo adecuado para la intensificación del debate político y, sobre todo, de su radicalismo⁷². Por su parte, los políticos españoles y los medios de comunicación, tras el casi clásico rechazo inicial del nuevo formato de publicación, comienzan a interesarse por los blogs poco después, a partir del año 2005. En 2007, en las Elecciones Autonómicas y Municipales, ya encontramos un vivo debate político vehiculado a través de los blogs, tanto de dirigentes políticos (como José Blanco, Rafael Estrella, Iñaki Anasagasti, Ana Pastor,...), como de periodistas y ciudadanos “anónimos”.

72. Es el caso del, como mínimo curioso, movimiento de los “Peones Negros”, defensores de la Teoría de la Conspiración sobre el 11-M auspiciada por algunos periodistas y medios de comunicación, entre los cuales brillaría con luz propia, precisamente, el autor de un blog, Luis del Pino (en *Libertad Digital*).

Este es el contexto en el que llegamos a las Elecciones Generales de 2008, donde los políticos tratan claramente de apropiarse del discurso tecnófilo y el compromiso con las redes digitales. En este momento la blogosfera española ya ha adquirido un notable grado de desarrollo (Garrido y Lara, 2008), con redes sociales de tipo ideológico (*Red Liberal*, *Red Progresista*) muy activas y una sistemática incorporación de políticos y medios de comunicación.

2. BLOGS SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO DE LA BLOGOSFERA POLÍTICA

El análisis realizado se basa en la revisión de 16 blogs. Los criterios para efectuar una selección considerable y representativa –a partir del enorme abanico disponible de bitácoras dedicadas al análisis de la actualidad– han sido los siguientes:

- En primer lugar, se ha considerado su centralidad en la blogosfera española, incidencia en términos de visitas, enlaces que reciben y comentarios e influencia. En lo que concierne a las bitácoras asociadas a medios de comunicación, a los factores anteriores se añade la importancia del medio al que pertenecen.
- En segundo lugar, se ha buscado una composición equilibrada desde dos puntos de vista: el ideológico, en torno al eje izquierda-derecha y donde establecemos una división al 50%; y el topológico, es decir, el origen de las bitácoras. Desde este punto de vista encontramos siete weblogs pertenecientes a las principales redes sociales de tipo ideológico (*Red Liberal*, *Red Progresista* y *Las Ideas*) y gestionados por ciudadanos más o menos anónimos, y otros nueve adscritos al entorno de los medios de comunicación españoles y dirigidos, en la mayoría de los casos, por periodistas⁷³.

En un número considerable de ocasiones, los autores de los blogs vinculados a medios de comunicación son periodistas muy conocidos, más que por su labor en Internet, por su trayectoria previa en medios convencionales. Arcadi Espada, periodista del diario *El Mundo* y con anterioridad de *El País*; Javier Ortiz, columnista de *Público* y previamente en *El Mundo*; Federico Jiménez Losantos, director del programa *La Mañana* de la cadena COPE y editor de

73. Dos de estos blogs constituyen casos hasta cierto punto híbridos. De una parte *Escolar.net*, el blog personal del anterior director, y actual colaborador, de *Público*, Ignacio Escolar, ubicado fuera del sitio web de este periódico pero, por razones obvias, interrelacionado con él. De la otra parte “*Diarios*”, el blog personal de Arcadi Espada, periodista del diario *El Mundo*.

Libertad Digital, Pío Moa, ex terrorista del GRAPO⁷⁴, historiador revisionista y colaborador en varios medios de comunicación; y dos periodistas de *El País* (Anabel Díaz y Carlos E. Cué) y de *El Mundo* (Rafael Torres y Vicente Ferrer) encargados de realizar el seguimiento de la campaña. Además, destaca el caso de Ignacio Escolar, ex director de *Público* y de *La Voz de Almería*, que sí comenzó su trayectoria profesional en medios ligados a Internet (como la web de Informativos *Telecinco*) y que cuenta con un blog propio, *Escolar.net*, desde 2003.

Tabla I. Corpus de blogs analizados.

Nombre del blog	Autor del blog	Fecha de creación
El Mundo por dentro ⁷⁵	Arcadi Espada	09/01/2008
Diarios de Arcadi Espada ⁷⁶	Arcadi Espada	02/01/2008
Escolar.net ⁷⁷	Ignacio Escolar	16/05/2003
El dedo en la llaga ⁷⁸	Javier Ortiz	24/09/2007
Presente y pasado ⁷⁹	Pío Moa	26/03/2006
El blog de Federico ⁸⁰	Federico Jiménez Losantos	11/02/2008
Las dos orillas ⁸¹	Rafael Torres y Vicente Ferrer	13/02/2008
La caravana de Rajoy ⁸²	Carlos E. Cué	22/02/2008
La caravana de Zapatero ⁸³	Anabel Díez	23/02/2008
NetoRatón 3.0 ⁸⁴	César Calderón	30/05/2005
Blog de Marc Vidal ⁸⁵	Marc Vidal	28/02/2006
K-Government ⁸⁶	Carlos Guadián	08/10/2003
A Suelto de Moscú ⁸⁷	Ricardo J. Royo-Villanova	01/12/2004
Desde el Exilio ⁸⁸	Luis I. Gómez	12/01/2005
Contando Estrellas ⁸⁹	Elentir	15/07/2004
Batiburrillo ⁹⁰	Policronio y Carlos J. Muñoz de Morales	16/04/2004

74. Grupos de Resistencia Antifascista Primero de Octubre (GRAPO).

75. <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/elmundopordentro/index.html>

76. <http://www.arcadiespada.es/>

77. <http://www.escolar.net/>

78. <http://blogs.publico.es/eldedoenlallaga/>

79. <http://www.libertaddigital.com/bitacora/piomoa/>

80. <http://www.libertaddigital.com/bitacora/losantos/>

81. <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/lasdosorillas/index.html>

82. http://blogs.elpais.com/carlos_e_cue/

83. http://blogs.elpais.com/anabel_diez/

84. <http://www.netoraton.es/>

85. <http://www.marcvidal.cat/espanol/>

86. <http://www.k-government.com/>

87. <http://www.asueldodemoscu.net/>

88. <http://www.desdeexilio.com/>

89. <http://www.outono.net/elentir/>

90. <http://batiburrillo.redliberal.com/>

En cuanto a los blogs de las redes sociales, tres de ellos (*Contando Estrelas*, *Desde el Exilio y Batiburrillo*) provienen, directa o indirectamente, de *Red Liberal*, y otros cuatro de *Red Progresista* o *Las Ideas*. Los blogs seleccionados han sido los siguientes:

-*Contando Estrelas*: es el blog de un ciudadano gallego (Elentir) que combina análisis políticos y campañas de agitación con artículos de crítica cultural.

-*Desde el Exilio*: publicado por un español residente en Alemania, colaborador de *Libertad Digital* e interesado, de modo particular, en refutar el cambio climático.

-*Batiburrillo*: publicado por dos personas, es el más centrado en la crítica sistemática a la izquierda política. Destaca por su énfasis en el uso del humor y la sátira como herramienta crítica.

-*K-Government*: blog de análisis político que en los últimos años ha evolucionado hacia una especie de portal web dedicado a reflexionar sobre las redes sociales y la democracia participativa. Su autor es uno de los impulsores de <http://www.generales2008.info/>

-*A sueldo de Moscú*: Ex concejal de Izquierda Unida en Rivas-Vaciamadrid y en la actualidad director de comunicación del mismo ayuntamiento.

-*El Blog de Marc Vida*: publica dos versiones de su bitácora, en castellano y catalán. Muy enlazado y bien posicionado. Combina temas de política y economía.

-*Netoración 3.0*: Líder indiscutible de *Las Ideas*, muy dedicado a hacer campaña (política, electoral) desde el blog.

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Nuestro análisis de la blogosfera política española en la campaña electoral de 2008 trata de integrar los enfoques cualitativo y cuantitativo. El texto que presentamos es el producto de ese esfuerzo analítico, centrado en la codificación de las diferentes variables de análisis, en diversas bases de datos configuradas con Microsoft Access. Nuestro propósito ha sido ofrecer un análisis coherente que nos permita abarcar el conjunto del corpus.

El marco temporal de estudio queda acotado desde el 1 de enero hasta el 10 de marzo de 2008⁹¹. A su vez, el análisis se subdivide en dos arcos temporales

91. Para la recogida de los blogs se utilizó el programa *HTTrack*, de libre difusión, así como la aplicación *Screengrab!*, del navegador *Firefox*, para las capturas de pantalla. En cualquier caso, la mayoría de los análisis posteriores se han efectuado directamente sobre los archivos de cada blog tal y como están expuestos en la web. Hemos recurrido a los datos guardados con *HTTrack* sólo en los casos en que los contenidos del blog ya no se encontraban disponibles.

sucesivos: del 1 de enero al 21 de febrero de 2008 (precampaña), y del 22 de febrero al 10 de marzo del mismo año (campaña electoral, jornada de reflexión y electoral y día posterior).

Sobre el análisis de las cuestiones generales de cada uno de los blogs distinguimos cinco variables principales:

- Características generales: profesión de los autores, uso de marcadores sociales, moderación o no de los comentarios, etc.

- Audiencias: Debido a la multiplicidad de fuentes, sistemas de publicación y, en particular, al hecho de que algunos blogs se publiquen en un dominio propio y otros estén integrados en un medio de comunicación o red social más amplia, la recogida de datos de audiencia útiles para la comparación es compleja. Por ese motivo optamos por circunscribir nuestro análisis a la recogida de datos provenientes del sistema de búsqueda y recopilación de blogs *Technorati*⁹².

- Artículos y comentarios: recuento del total en cada uno de los blogs durante la precampaña y la campaña electoral.

- Enlaces: esta dimensión abarca diferentes cuestiones al mismo tiempo. Por una parte, la presencia o no en cada blog de un *Blogroll* o listado de enlaces, así como la naturaleza de los mismos. En segundo lugar, el número total de enlaces recibidos por cada blog.

- Contenidos: análisis cualitativo del tipo de contenidos que ofrece cada blog, principales intereses y enfoque ideológico.

4.- ANÁLISIS CUANTITATIVO: CIFRAS Y TENDENCIAS

4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Abordamos en este subepígrafe los diversos rasgos de un blog y los posibles usos que se le pueden dar por parte del autor y del público. Así, recogemos cuestiones como su ubicación, fecha de creación, profesión del autor, contacto, marcadores sociales, comentarios, moderación y audiencias. Aunque tal vez estos elementos sean considerados como no cruciales, nos permitirán delimitar el marco de actuación de cada blog.

- *Ubicación*: siete de los dieciséis blogs (43,75% del total) se publican en un medio de comunicación; otros ocho (un 50%) en un dominio propio; y sólo

92. Los datos se recogieron el día 25 de noviembre de 2008. Aunque algunos de estos datos pueden cambiar con el tiempo, en líneas generales son bastante estables, puesto que no se basan en cifras directas de audiencia ni dependen apenas del comportamiento a corto plazo.

uno, *Batiburrillo*, formando parte de una red (*Red Liberal*). A pesar de esto, todos los blogs pertenecientes a redes ideológicas que hemos añadido en la muestra se adscriben de manera explícita a alguna de ellas. De hecho, en la mayoría de los casos comenzaron su andadura dentro del dominio web de una red ideológica. Es precisamente el éxito de la fórmula el factor que les dirige, más adelante, a trasladar sus contenidos a un dominio propio, lo que les permite tener una mayor presencia en Internet.

- *Contacto*: sólo seis blogs (un 37,5%) incluyen un mecanismo de contacto con el autor (o autores). Todos se corresponden con blogs pertenecientes a las redes ideológicas (la única excepción es *Netoración 3.0*, que no incluye ninguna vía de comunicación directa). Es decir, ningún blog adscrito a un medio de comunicación se molesta en proporcionar una vía de comunicación con el autor⁹³.

- *Comentarios*: la mayoría de los blogs, 13 (un 87,5%), proporcionan un sistema de comentarios de los artículos. Tan sólo el blog *La caravana de Zapatero* en *El País*, *Las dos orillas*, del diario *El Mundo*, y el blog personal de Arcadi Espada, *Diarios*, no lo hacen. Resulta destacable que, como veremos cuando revisemos los datos de audiencia, la razón de renunciar a los comentarios no tiene mucho que ver (en el caso de Arcadi Espada), o directamente nada (*El Mundo*), con un exceso de popularidad —y, por lo tanto, de comentaristas potenciales— del blog.

- *Moderación de comentarios*: estos 14 blogs, en su tratamiento de los comentarios de los lectores, tienen básicamente tres opciones: en primer lugar, como ocurre en la mayoría de los casos (diez blogs), no existe ningún tipo de censura previa; en segundo lugar, la moderación, a posteriori, es aplicada por el propio público, como sucede en *Escolar.net* y en *A sueldo de Moscú*. En estos casos, el público puede otorgar un punto positivo o negativo a cualquier comentario. Si alcanza determinada puntuación positiva, el comentario puede aparecer destacado. Por el contrario, si la puntuación es negativa el comentario queda parcialmente oculto, de manera que el público que quiera leerlo ha de pinchar en un enlace específico. En tercer y último lugar, tan sólo dos blogs (*El Mundo por dentro*, de Arcadi Espada, y *Netoración 3.0*) tienen activada la moderación previa de los comentarios.

93. Se trata de un comportamiento característico de los medios de comunicación convencionales: la traslación a Internet, al menos parcial, de los hábitos, contenidos y mecanismos de interrelación con el público característicos del pasado. Es decir, el modelo de comunicación jerárquico tradicional, en el que un número reducido de grandes medios de comunicación envían un mensaje totalmente predefinido a una audiencia heterogénea de carácter masivo. Ese público no es ya el que se mueve por las redes digitales, pero a veces parece que es el público al que continúan dirigiéndose las versiones digitales de los principales medios españoles.

- *Marcadores sociales*: Es decir, herramientas de valoración y recomendación de artículos, como *Digg!* o *Menéame*. La muestra se encuentra dividida al 50%, con ocho blogs que hacen uso de los marcadores sociales y otros ocho que no lo hacen. En este último caso, se trata de la mayoría de blogs asociados a los medios de comunicación (los dos de *Libertad Digital*, *El Mundo* y *El País*), además de *Batiburrillo* y los *Diarios* de Arcadi Espada.

- *Profesión del autor*: La mitad de los blogs están gestionados por periodistas. Sólo hay un blog, *A sueldo de Moscú*, cuyo dueño esté explícitamente vinculado con un partido político (en este caso, Izquierda Unida). Los gestores de los siete weblogs restantes tienen otros trabajos además del blog. Seis de ellos participan también en las mencionadas redes ideológicas; el otro es Pío Moa, que siempre ha puesto por delante su autoproclamada condición de historiador respecto de sus restantes ocupaciones, en su mayoría colaboraciones periodísticas (es columnista de *Libertad Digital* y colabora, entre otras organizaciones, con la Fundación Francisco Franco).

- *Fecha de creación del blog*: Este dato, que ya ha quedado reflejado en la Tabla I, es bastante orientativo de la importancia relativa de cualquiera de estos blogs (y de cualquier tipo de publicación) en Internet. Recapitulando, los dieciséis blogs de la muestra se ordenan en el tiempo de la siguiente manera:

- 4 en febrero de 2008: los dos de *El País*, *Las dos orillas*, de *El Mundo*, y el blog de Federico Jiménez Losantos en *Libertad Digital*. Salvo en este último caso, se trata de blogs con fechas de nacimiento y caducidad muy claras, de ahí que comiencen poco antes de la campaña electoral.
- 2 en enero de 2008: los dos blogs de Arcadi Espada (aunque uno de ellos, *Diarios*, es una versión remozada de su anterior blog, que data de 2003)
- 1 en 2007 (Javier Ortiz).
- 2 en 2006 (Marc Vidal y Pío Moa)
- 2 en 2005 (*Netoración 3.0* y *Desde el exilio*)
- 3 en 2004 (*A sueldo de Moscú*, *Contando Estrelas* y *Batiburrillo*)
- 2 en 2003 (*Escolar.net* y *K-Government*)

Como corresponde a la evolución de la blogosfera en España, al principio fue un sector del público quien comenzó a escribir en un blog propio y sólo más adelante los medios de comunicación han decidido apuntarse a la “moda”, hoy más que asentada. Cabe señalar que la antigüedad de estos blogs es un factor que explica su propio éxito (han podido cultivar a su público durante más tiempo, encontrar una fórmula que funcione, etc.)⁹⁴.

94. Como señaló hace años el físico Richard Gott, aplicando el principio copernicano —la idea de que no hay nada especial en nuestra posición de observadores—, la antigüedad de cualquier objeto, su pervivencia a lo largo de los años, es la mejor garantía de su perdurabilidad futura (2003: 227-251). Este principio, que ayudó a Gott a predecir la caída del Muro de Berlín, también nos sirve para explicar por qué los blogs más

El caso más emblemático de todos es el de *Escolar.net*, que fue “cocinero antes que fraile”: se dio a conocer gracias al trabajo realizado en su blog, lo cual, entre otros factores, funcionó como aval para convertirse en el director de *Público* a los 31 años.

- *Audiencias*: Como es sabido, Internet proporciona más posibilidades de registro de la información que cualquier otro medio. Cualquier tipo de actividad deja rastros, y esos rastros son rápidamente archivados en los servidores de cualquier sitio web, las herramientas de recuento de visitas, etc. Así que, potencialmente al menos, los análisis de audiencias en Internet son mucho más perfeccionados y completos que en televisión y, por supuesto, también en prensa y radio.

Sin embargo, el que la información exista no quiere decir que se pueda acceder a ella, muchas veces porque el medio prefiere mantenerla en secreto, porque no hay ninguna empresa auditora que considere dicho medio suficientemente relevante (que es lo que sucede con la mayoría de los blogs ubicados en un dominio propio) y otras porque no es posible conseguir información demasiado específica o porque –dilema consustancial a Internet– hay demasiada información disponible.

Por ejemplo, aunque contemos con datos muy fiables sobre casi cualquier “cibermedio” con un mínimo de repercusión en España, y a pesar de que estos datos son, en parte, de carácter público, no ocurrirá lo mismo con los datos correspondientes a una pequeña parte del cibermedio (en el caso que nos ocupa, con un blog). Resultará imposible acceder a datos específicos, o muy complicado.

En resumen: cualquier análisis de audiencias de Internet que se salga de los grandes sitios web, como el que nos ocupa, ha de apoyarse en herramientas de alcance universal o casi universal y de carácter gratuito⁹⁵. En el caso específico de los blogs, consideramos bastante apropiado el registro de la denominada *Authority*, del ya mencionado buscador de blogs *Technorati*. La *Authority* es el algoritmo de este buscador y base de datos de weblogs (el más completo de Internet) que permite calcular la importancia relativa de un blog en el conjunto de la blogosfera. Depende sobre todo de cuántos enlaces recibe ese blog

antiguos tienden a ser, también, los de un recorrido previsiblemente más largo en el futuro: han adquirido un público fiel, un buen posicionamiento en buscadores, incluso unas determinadas rutinas de producción, que favorecen su prolongación en el tiempo, en mayor medida conforme más antigüedad tienen.

95. Y, además, herramientas que permitan registrar el tráfico de blogs específicos, con lo que sistemas como Alexa o el propio *Pagerank* de Google resultan inadecuados para muchos de los blogs de nuestro estudio. Conviene precisar, asimismo, que los datos que extraigamos, en este contexto, no nos servirán para saber la incidencia de los blogs durante la precampaña y la campaña, pero sí para hacernos una idea de su presencia en Internet –en particular, en el “Internet” donde se ubican los weblogs y su público, es decir, la blogosfera o conjunto de blogs–.

y de dónde provienen los enlaces. El criterio es ascendente (a mayor número, mayor autoridad del blog):

Tabla II. Incidencia relativa de los blogs, según Technorati.

Blogs	Technorati
El Mundo por dentro	0
Diarios de Arcadi Espada	168
Escolar.net	1019
El dedo en la llaga	72
Presente y pasado	95
El blog de Federico	90
Las dos orillas	0
La caravana de Rajoy	4
La caravana de Zapatero	3
NetoRatón 3.0	707
Blog de Marc Vidal	171
K-Government	134
A Sueldo de Moscú	192
Desde el Exilio	108
Contando Estrelas	130
Batiburrillo	91

Llama la atención, por encima de otras consideraciones, la escasa incidencia que presentan la mayoría de blogs asociados a medios de comunicación. En contra de ellos juega, por una parte, que se hayan creado hace poco tiempo (y, en el caso de los blogs de *El País* y el blog *Las dos orillas* de *El Mundo*, que tengan además fecha de caducidad) y, por otra, un ritmo de actualización más o menos pausado (no en vano, el referente indisimulado de estos blogs es, como veremos más adelante, el columnismo de la prensa convencional).

Los blogs de *Libertad Digital* obtienen mejores resultados, quizás a causa, entre otros factores, del carácter muy ideologizado de este medio de comunicación y de su público, muy predispuesto a su vez a enlazar con profusión los contenidos de *Libertad Digital*, comentar los artículos, etc. Por último, no cabría olvidar la preponderancia de los autores de blogs seleccionados (el editor de *Libertad Digital*, Federico Jiménez Losantos, y uno de sus columnistas más influyentes, Pío Moa).

Brillan con luz propia, en lo que se refiere a los blogs de periodistas, los excelentes resultados cosechados por *Escolar.net*, destacado en primera posición. No en vano se trata de un claro referente de la izquierda política en Internet. También el blog de Arcadi Espada, otro “clásico” de la blogosfera, obtiene datos positivos de audiencia, aunque se vea lastrado por el cambio de ubicación en 2008 (cuando decidió comenzar “de cero” en un nuevo dominio).

Pero llaman mucho la atención, sobre todo, los excelentes resultados que obtienen los blogs pertenecientes a redes ideológicas. No hablamos de datos en bruto de “audiencia”, es cierto, sino de posicionamiento en *Technorati*. Pero aun así es difícil sustraerse al hecho de que estos blogs obtienen en *Technorati* mejores resultados que cualquiera de los blogs integrados en cibermedios (la única excepción la constituye el blog *Batiburrillo*, con una *Authority* de 91, frente a 95 del mejor blog integrado en un cibermedio, el de Jiménez Losantos).

Hablamos de blogs que no cuentan apenas (y, desde luego, no contaban al principio) con el apoyo, en términos de credibilidad y visibilidad, que confiere un gran medio de comunicación. Su trayectoria en el largo plazo es la que les permite subsanar este anonimato inicial para hacerse un espacio en Internet mediante el cual influir en el público.

4.2. ARTÍCULOS

Una forma sencilla de acercarnos al planteamiento que hicieron todos estos blogs de la campaña electoral y su grado de implicación en la misma es observar con qué frecuencia publicaron artículos. Si, además, comparamos dicha frecuencia con la del período anterior a la campaña, podríamos establecer tendencias de fondo y observar si fueron comunes a la mayoría de los blogs.

Ahora bien, asumiendo que las fechas de la campaña electoral dependen de la convocatoria oficial de Elecciones Generales, ¿podemos ubicar el inicio de la precampaña? Esto último resulta, en la mayoría de las ocasiones, imposible. Precisamente porque la “precampaña”, entendida como lo que significa literalmente el término (el período “anterior a la campaña”), puede prolongarse indefinidamente en el tiempo, y dado que el aumento de la crispación y el enfrentamiento en el debate público (Gil Calvo, 2007: 55-60) nos permiten hablar de *campaña* (o “precampaña”) *permanente*, está claro que cualquier marco temporal que escojamos para compararlo con la campaña resultará arbitrario.

Por tal motivo, optamos por ampliar el estudio hasta el 1 de enero de 2008, coincidiendo con el cambio de año. El registro de los artículos (y

comentarios y, según los casos, enlaces) de los blogs, por tanto, quedaría así:

- Precampaña: del 1 de enero al 21 de febrero de 2008 (52 días)⁹⁶.
- Campaña: del 22 de febrero al 10 de marzo de 2008 (18 días).

Una ventaja adicional es que el período seleccionado como “precampaña” oficiosa dura prácticamente el triple que la campaña, aspecto que conviene tener en cuenta a la hora de comparar ambas en la siguiente tabla (y que queda reflejado en el cálculo del promedio diario).

Una vez más, los blogs asociados a medios son víctimas de las restricciones e insuficiencias que, en Internet, implica comportarse con arreglo a las costumbres propias de los diarios impresos: como los que escriben en estos blogs son, más que *blogueros*, “columnistas con blog”, su periodicidad se asemeja a la que tendrían en una columna de prensa: un artículo diario (en un caso, el de Javier Ortiz, correspondiente al diario en papel), publicado casi siempre a la misma hora, con la “edición del día” del diario digital. Lo mismo ocurre con el blog personal de Arcadi Espada, que no por casualidad se denomina *Diarios* (aunque su cadencia de publicación sea sensiblemente menor).

Esto determina una capacidad de reacción y un dinamismo en la web mucho menores para estos autores, con los que da la sensación de que publican en el blog “el artículo del día” hasta cierto punto por obligación, con independencia de que el tema que traten les resulte más o menos interesante. Obsérvese que, en efecto, sólo uno de los blogs asociados a cibermedios, el de Jiménez Losantos, supera el ritmo de un artículo al día, y sólo lo hace, por muy poco (1,1 artículos de promedio), en la precampaña (y tengamos en cuenta que el blog de Jiménez Losantos apareció pocos días antes de la campaña, así que su promedio se refiere a un período de diez días escasos)⁹⁷.

96. En los casos en los que el blog comenzó su andadura después del 1 de enero de 2008, la ratio de publicación diaria se calcula a partir del día de comienzo: por ejemplo, el blog “*El Mundo por dentro*”, que comienza el 9 de enero, se calcula dividiendo el número de post entre 44.

97. El blog “*Las dos orillas*”, al tratarse de un blog doble que publica al mismo tiempo dos artículos cada vez que se actualiza, no puede decirse que, en estas condiciones, supere el artículo diario.

Tabla III. Artículos publicados durante campaña y precampaña y promedio diario.

Blogs	Número de posts precampaña y % diario	Número de posts campaña total y % diario
El Mundo por dentro	39 (0,88)	18 (1)
Diarios de Arcadi Espada	30 (0,58)	12 (0,66)
Escolar.net	121 (2,32)	70 (3,88)
El dedo en la llaga	49 (0,94)	17 (0,94)
Presente y pasado	35 (0,67)	16 (0,88)
El blog de Federico	11 (1,1)	12 (0,66)
Las dos orillas	14 (1,55)	22 (1,22)
La caravana de Rajoy	0	15 (0,83)
La caravana de Zapatero	0	9 (0,5)
NetoRatón 3.0	233 (4,48)	109 (6,05)
Blog de Marc Vidal	48 (0,92)	16 (0,88)
K-Government	36 (0,69)	9 (0,5)
A Suelo de Moscú	55 (1,05)	36 (2)
Desde el Exilio	72 (1,3)	49 (2,72)
Contando Estrelas	251 (4,82)	89 (4,94)
Batiburrillo	136 (2,61)	82 (4,55)

Todo lo contrario ocurre –y ya comienza a ser una costumbre– cuando revisamos los blogs pertenecientes a redes de tipo ideológico, acompañados en esto –y en otros factores– por *Escolar.net*: todos ellos, salvo *K-Government* y el blog de Marc Vidal, superan el ritmo de publicación de un artículo diario. Y, además, muchos de ellos lo hacen con holgura, hasta llegar a los extremos de *Contando Estrelas*, con 89 posts publicados a lo largo de la campaña (a un ritmo de casi cinco diarios) y, en particular, *Netoración 3.0*, con nada menos que 109 artículos publicados, más de seis al día de promedio.

Puede argüirse, como parecería razonable, que muchos de estos artículos son muy breves, o simples enlaces o vídeos que nos llevan a contenidos ajenos (como ocurre a menudo, de hecho, en *Escolar.net*); o que su calidad es muchas veces discutible. Y, sin embargo, con independencia de que esto sea o no cierto, lo que no podemos obviar es que un modelo así es mucho más afín a lo que está acostumbrado el público de Internet: a que la reacción sea rápida y el contenido, variado.

Digamos, simplificando bastante, que de la misma manera que los columnistas de prensa (y de blogs) han de escoger un tema para cada artículo, muchas veces son los temas los que “escogen” a los blogueros, dirigiéndoles a publicar enseguida un nuevo artículo (lo cual no significa, por fuerza, que se trate siempre de artículos breves).

La segunda conclusión a la que nos llevan las cifras es mucho más sencilla: aunque en la mayoría de los casos se nota el efecto “campaña electoral”, con incrementos más o menos perceptibles del ritmo de publicación, dichos

incrementos suelen darse en mucha mayor medida conforme mayor era la cadencia de publicación en la precampaña. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con *Netoración 3.0* (pasa de 4,48 posts diarios a 6,05), *Escolar.net* (de 2,32 a 3,88), *Batiburrillo* (de 2,61 a 4,55) y, sobre todo, casos como los de *A sueldo de Moscú* (de 1,05 a 2) y *Desde el Exilio* (de 1,3 a 2,72), donde el ritmo de publicación llega a doblarse.

En cambio, y de nuevo, los blogs asociados a los grandes cibermedios son “víctimas de su periodicidad” y, con independencia de que se acerque el crucial día de las elecciones, la noche electoral, etc., su cadencia apenas varía. El tipo de comunicación que se está planteando al público aquí es, por lo tanto, muy similar al que ya existía en el modelo anterior. Máxime si tenemos en cuenta que los autores de los blogs asociados a cibermedios nunca interactuarán con los lectores a través de los comentarios. Creemos que este planteamiento reduce sensiblemente la eficacia de su mensaje.

4.2.1. Los grandes cibermedios en campaña: temas de interés y posicionamiento ideológico

Como ya se ha hecho referencia, y como los datos hasta ahora expuestos parecen indicar, una de las principales hipótesis que se defienden en este capítulo plantea que los grandes cibermedios españoles no hicieron un acercamiento verdaderamente eficaz a las posibilidades que les confería el formato blog para desarrollar contenidos interesantes para el público y, en última instancia, con capacidad para influir sobre su decisión de voto.

Para validar dicha hipótesis, decidimos desarrollar un estudio específico de los blogs que, a nuestro juicio, definen mejor el empleo que hicieron los grandes medios de este formato de publicación: se trata de los blogs creados específicamente para hacer un seguimiento de la campaña electoral creados en los dos cibermedios más influyentes (en términos de audiencia y también de centralidad en la agenda mediática): *El País* y *El Mundo*⁹⁸.

98. Una primera versión de este análisis específico se presentó como comunicación en el II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) en Málaga (3 al 5 de febrero de 2010) (López García, Lara Padilla y Sánchez Duarte, 2010).

Tabla IV. Artículos publicados en campaña electoral en los blogs de seguimiento de El País y El Mundo y ratio diaria.

Las dos orillas (1)	Rafael Torres	11 (0,66)
Las dos orillas (2)	Vicente Ferrer	11 (0,66)
La caravana de Rajoy	Carlos E. Cué	15 (0,83)
La caravana de Zapatero	Anabel Díez	9 (0,5)

Esto nos permitirá constatar, por un lado, si la evidente influencia, en términos tanto cualitativos como cuantitativos, de dichos medios se extiende a sus blogs de campaña, con independencia de que el recorrido temporal de dichos blogs sea escaso (circunscrito, en la práctica, a la campaña electoral en sí); por otro, en qué medida es cierta la hipótesis complementaria de que la adaptación de estos cybermedios al formato blog realmente se limita a utilizarlo como un nuevo canal para ofrecer el mismo tipo de contenidos periodísticos (columnas de opinión) de antaño, sin hacer uso apenas de las herramientas propias de la comunicación digital⁹⁹.

Podemos agrupar los resultados de nuestro análisis en seis variables principales:

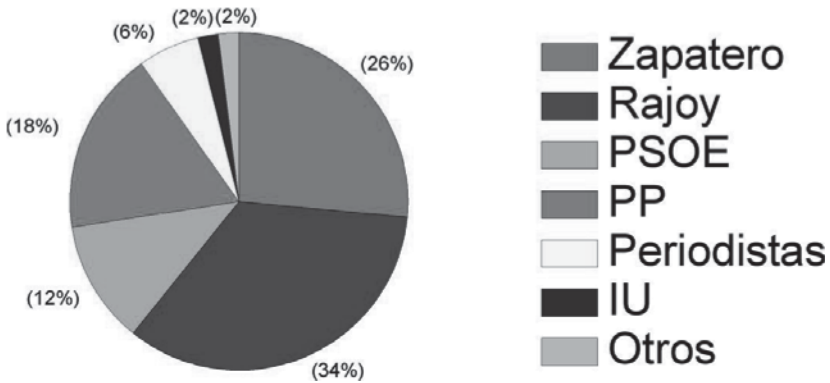
- *Aspectos formales*: Los cuatro blogs se caracterizan por una extremada homogeneidad en la estructuración de sus artículos. Todos ellos se asemejan bastante a la extensión, estructuración argumentativa e, incluso, lenguaje propios del columnismo periodístico. Los posts, que se publican con una cadencia también propia del periodismo impreso (nunca más de un artículo por día), casi nunca incluyen enlaces (sólo en el blog de Vicente Ferrer aparecen ocasionalmente, siempre al diario *El Mundo*). No se inserta ningún vídeo y únicamente el blog *La caravana de Rajoy* incluye, también ocasionalmente, imágenes.

- *Temas de interés*: Diferenciamos un total de 49 posibles temas (que agruparemos en marcos referenciales más amplios para plasmar los resultados en el gráfico) relacionados con la campaña electoral, que nos permiten abarcar sectorialmente la actualidad de la campaña (inmigración, pensiones, desempleo,

99. Esto es: ruptura de las coordenadas espacio-temporales (que supone la ruptura de la periodicidad propia de los medios impresos y audiovisuales); carácter multimedia, que incorpora imágenes, animaciones y fragmentos de vídeo además de texto escrito; uso del hipertexto para enlazar a contenidos relacionados; y presencia de la interactividad con el público (en este caso, fundamentalmente, a través del sistema de comentarios) (Díaz Noci, 2001; López García, 2005).

educación, etc.), incluyendo también los eventos más importantes de la campaña electoral (por ejemplo, los debates televisivos). Codificamos un máximo de tres temas por artículo:

Gráfico 1. Temas de campaña en los blogs de *El País* y *El Mundo*

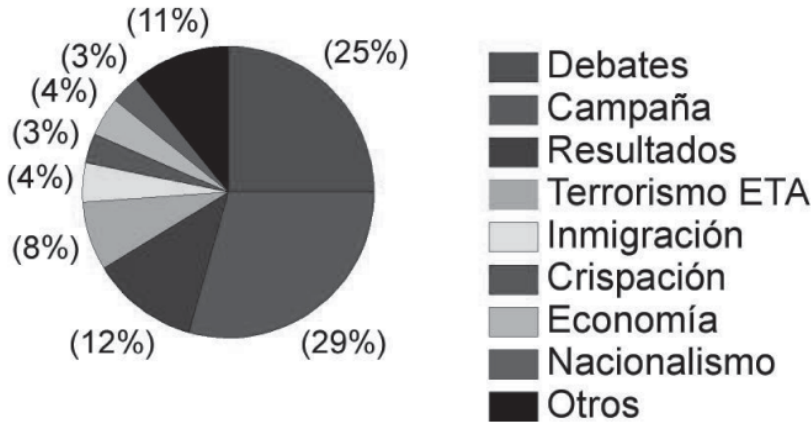


Los resultados muestran un escenario claramente volcado hacia la actividad de los dirigentes políticos en campaña (condicionado en parte por el hecho de que los dos blogs de *El País* —no así los de *El Mundo*— se centren en el seguimiento de los dos principales candidatos), con especial atención hacia los dos debates Rajoy-Zapatero y el debate en Antena 3 entre Manuel Pizarro y Pedro Solbes, que abrió la campaña electoral.

Es decir, los blogs dedican su atención preferentemente a lo que *hacen* los políticos, y no tanto a lo que *dicen*. Naturalmente, encontramos una incidencia llamativamente mayor de los blogs críticos con el PSOE a cuestiones tales como la Economía, la unidad de España o el Terrorismo de ETA; de la misma manera, los blogs críticos con el PP le reprochan sus medidas represivas con la inmigración y su parte de culpa en el aumento de la crispación política.

- *Personajes*: Diferenciamos entre 45 personajes o entidades que pueden protagonizar los artículos (estableciendo también aquí un máximo de tres protagonistas). Los resultados hablan por sí solos:

Gráfico 2. Protagonistas de los artículos en los blogs de El País y El Mundo



Aunque de nuevo cabe hacer mención a la existencia de dos blogs de seguimiento específico de los candidatos principales como factor potenciador de los resultados que mostramos, con una contundente presencia de Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, creemos que, así y todo, el escenario de polarización bipartita que muestran expresa con total claridad el maridaje (que ya se daba en los temas de campaña) entre medios y partidos políticos mayoritarios; apenas un 8% de los protagonistas son ajenos a PP y PSOE, y además la mayoría de esta cifra se corresponde con los propios periodistas.

- *Posicionamiento ideológico:* También codificamos el enfoque con el que cada periodista se refiere a los protagonistas que aparecen en los posts, mencionados en el anterior apartado. Para simplificar los resultados, distinguimos únicamente tres variables (valoración positiva, negativa o neutral):

Tabla V. Valoración de los protagonistas en los blogs de El País y El Mundo.

	Positiva	Neutral	Negativa
Zapatero	22%	56%	22%
Rajoy	14%	46%	40%
PSOE	17%	33%	50%
PP	5%	72%	23%
Otros	33%	33%	33%

Encontramos dos blogs (los dos de *El Mundo*) igualmente agresivos para con los que se presentan como rival ideológico, y que centran, en consecuencia, sus energías mucho más en criticar al contrario que en defender

los postulados propios. Sin embargo, esto sólo ocurre así en el blog de seguimiento de Mariano Rajoy en *El País*, bastante crítico con el líder del PP, mientras que el blog de Anabel Díaz de seguimiento de la campaña de Zapatero sólo puede calificarse como complaciente (de hecho, no desliza una sola crítica negativa sobre ninguno de los protagonistas); lo que explica el relativo desequilibrio favorable al presidente del Gobierno (que no es tal, en cambio, si hacemos referencia a los resultados generales de PP y PSOE).

Podríamos decir, en resumen, que la valoración que se hace de los distintos protagonistas es, exactamente, la que cabría esperar en cada caso: crítica con el enemigo en los dos blogs que configuran *Las dos orillas* (haciendo honor al título de este blog doble) y mucho más hostil para con el rival que con el partido político que se percibe como cercano, en el caso de los blogs de *El País*.

- *Participación*: Sólo un blog, *La Caravana de Rajoy* de Carlos E. Cué, incluye la posibilidad de publicar comentarios, con una media de 8 comentarios por post. Este dato, por sí solo, ya resulta ilustrativo del tipo de comunicación que plantean *El País* y *El Mundo* en sus blogs de seguimiento de la campaña.

- *Relevancia*: el criterio que empleamos para dilucidar la relevancia real de estos blogs, la cantidad de sitios web que incluyen enlaces a los mismos, resulta demoledor: ningún enlace a *Las dos orillas*, dos a *La Caravana de ZP* y cuatro a *La Caravana de Rajoy*. En el apartado 4.4 abundaremos sobre esta cuestión y podremos constatar el considerable contraste existente entre estos blogs, pertenecientes a los medios de comunicación mayoritarios (y que, implícita y explícitamente, ostentan una posición central también en Internet), y los blogs de ciudadanos particulares, adscritos a redes sociales de tipo ideológico, pero con un recorrido mucho más largo —y, también, más dinámico— en la blogosfera española.

4.3. COMENTARIOS

A continuación realizamos un análisis de los comentarios recogidos en los dieciséis blogs que conforman la muestra y en los dos periodos seleccionados: precampaña y campaña electoral. Tres de los 16 blogs analizados no permiten la incorporación de comentarios por parte de los lectores. Eluden así el debate público y limitan una de las características fundamentales de los blogs como género de publicación digital: la interactividad. Dos de estos blogs, *Las dos orillas* en *El Mundo* y *La caravana de Zapatero* en *El País*, se insertan en las cabeceras de medios de comunicación. Esta

coincidencia viene a confirmar la hipótesis de que los medios tradicionales han adoptado el blog de una forma cosmética pero no estructural. Así obtienen cierta imagen de “innovación y frescura, pero sin integrar la propia naturaleza dialógica y abierta de este género nativo de Internet. Retomando una idea previa, la actitud comunicativa de estos dos blogs “oficialistas” se asemeja más a la columna periodística que a la capacidad de conversación distribuida del medio (cabe reseñar aquí la renuncia a los hipervínculos en sus artículos y la escasa representación de sus *blogrolls*). El blog *Las dos orillas* de *El Mundo* reafirma aún más este estilo “columnista” al enfrentar gráficamente en dos columnas las dos crónicas de sus periodistas y al negar cualquier elemento característico del formato blog más allá de la publicación en orden cronológico inverso.

El caso de *La caravana de Zapatero*, escrito por la periodista Anabel Díez, es aún más sorprendente, ya que su blog homólogo *La caravana de Rajoy*, del que es autor su compañero Carlos Cué, sí permitía comentarios. Esto nos lleva a pensar que en el caso de los blogs de *El País* la política con respecto a la facilitación de comentarios no parece deberse a una postura del medio, sino del periodista encargado de escribir el blog. El tercer blog que no admite comentarios es *Diarios de Arcadi Espada*, al contrario de lo que sucede en el blog paralelo de este periodista dentro de *El Mundo*. El doble perfil de Arcadi Espada resulta en cierto modo contradictorio. Si bien podemos intuir que su blog de *El Mundo* responde a un contrato con el periódico y a las condiciones negociadas (periodicidad, comentarios, etc.), en su blog personal es el responsable de las oportunidades que ofrece a sus lectores. En este sentido, sorprende que uno de los periodistas con blog con mayor trayectoria en España haya renunciado a la interactividad con sus lectores y a la popularidad cosechada desde que comenzó con la primera versión de sus *Diarios* en otro dominio web en 2003¹⁰⁰.

100. Aunque el blog “*Diarios de Arcadi Espada*” ha desaparecido del dominio <http://www.arcadi.espada.com/> se puede consultar parte de su archivo en Archive.org: http://web.archive.org/web/*/http://www.arcadi.espada.com/

Tabla VI. Comentarios durante precampaña y campaña electoral y ratio.

Blogs	Número de COMENTARIOS precampaña y ratio diario	Comentarios precampaña, ratio por post	Número de COMENTARIOS campaña total y ratio diario	Comentarios campaña, ratio por post
“El Mundo por dentro”	600 (13,63) ¹⁰¹	15,38	240 (13,33)	13,33
“Diarios de Arcadi Espada”	0	0	0	0
“Escolar.net”	10778 (207,26)	89,07	6059 (336,61)	86,55
“El dedo en la llaga”	794 (15,26)	16,20	196 (10,88)	11,52
“Presente y pasado”	3966 (76,26)	113,31	1709 (94,94)	106,81
“El blog de Federico”	1570 (142,72) ¹⁰²	142,72	4088 (227,11)	340,66
“Las dos orillas”	0	0	0	0
“La caravana de Rajoy”	0	0	122 (6,77)	8,13
“La caravana de Zapatero”	0	0	0	0
“NetoRatón 3.0”	1739 (33,44)	7,69	509 (28,72)	4,66
“Blog de Marc Vidal”	394 (7,57)	8,20	169 (9,38)	10,56
“K-Government”	109 (2,09)	3,02	37 (2,05)	4,11
“A Sueldo de Moscú”	1893 (36,40)	34,41	733 (40,72)	20,36
“Desde el Exilio”	1190 (22,88)	16,52	479 (26,61)	9,77
“Contando Estrellas”	2668 (51,30)	10	1200 (66,66)	13,48
“Batiburrillo”	1427 (27,44)	10,49	460 (25,55)	9,60

De los 13 blogs que sí admiten comentarios de los lectores, debemos destacar uno de ellos por su gran capacidad para generar participación, a pesar de su corto recorrido en la blogosfera. Nos referimos al blog de Federico Jiménez Losantos, que, aun naciendo en plena precampaña electoral, consigue acumular 4088, aproximándose al que contiene más comentarios de todos, *Escolar.net* (con 6059 en campaña). La creación de comunidades alrededor de un blog requiere de cierto tiempo de consolidación. Por eso resultan sorprendentes los resultados obtenidos al comparar un blog con apenas unos días de

101. La ratio se divide entre 44 días y no 52 ya que su inicio se produjo el 9 de enero de 2008.

102. La ratio se divide entre 11 días y no 52 ya que su inicio se produjo el 11 de febrero de 2008.

vida frente a otro con casi cinco años de existencia. Este fenómeno indica la fuerte capacidad de movilización de un público fiel en torno a Federico Jiménez Losantos como líder de opinión de la derecha española.

Las cifras aún son más llamativas si comparamos la proporción de comentarios por post y por día entre ambos blogs. *El blog de Federico* sólo necesita 12 posts en la campaña electoral (menos de uno por día) para acumular los más de 4000 comentarios, lo que supone una proporción de más de 340 comentarios por post, duplicando con creces la ratio conseguida en los días de precampaña (142,75 comentarios por post). Por el contrario, *Escolar.net*, a pesar de tener más comentarios acumulados en la campaña (6059), presenta una ratio que se sitúa en 86,55 comentarios por post, ya que publica 70 a lo largo de esos 18 días, con una media muy similar a la de precampaña (89,07).

También en *Libertad Digital* encontramos uno de los blogs que recibió más comentarios por post (por encima de los 100), tanto en precampaña como en campaña: *Presente y Pasado*, de Pío Moa. El resto de blogs se mantienen por debajo de los 20 comentarios en campaña y con oscilaciones insignificantes con respecto a la etapa anterior. Muy al contrario de lo que se apreciaba en *El blog de Federico*, donde se duplicaba la proporción de comentarios por artículo.

Dejando a un lado el número significativo de comentarios de los blogs insertados en *Libertad Digital* y en *Escolar.net*, observamos que el resto de blogs de periodistas asociados a medios se sitúan en una misma esfera de participación (en términos cuantitativos) que los blogs de ciudadanos particulares asociados a redes ideológicas. En otras palabras, la capacidad de atraer comentarios de los lectores en sus blogs no depende de la autoridad y trayectoria de los autores de los blogs. El hecho de que un periodista escriba dentro de un medio y se beneficie en cierta forma de su visibilidad y reputación no implica que vaya a generar un tipo de debate distinto al que mantienen ciudadanos fuera de los medios y de la profesión periodística. De hecho, en ciertas ocasiones los blogs de redes ideológicas superan a los blogs periodísticos, como ocurre con *A sueldo de Moscú* (20,36 comentarios por post) frente a *La caravana de Rajoy* en *El País* (8,13) y *El Mundo por dentro* (13,33).

4.3.1. Análisis de los comentarios

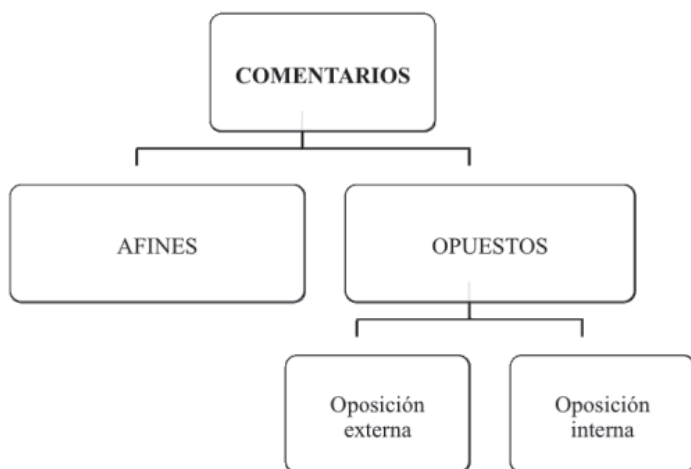
Debido a la ingente cantidad de comentarios disponibles en la muestra (aproximadamente 45.000 distribuidos entre la precampaña y la campaña electoral) y a la incapacidad de analizarlos en su totalidad, hemos realizado un análisis más exhaustivo centrándonos en tres días concretos y relevantes. Su elección responde a la necesidad de obtener una visión aproximada del comportamiento descrito por los comentarios en los blogs que permiten la participación de sus lectores (13 de

16). Si bien no podemos extraer conclusiones generales, ni extrapolar los resultados a la totalidad de los comentarios de los blogs, el análisis de estos tres días nos sirve para identificar la tendencia descrita por las aportaciones del público.

Las fechas que incluimos en el análisis se corresponden con tres momentos claves del periodo recopilado: 25 de enero (ecuador de la precampaña electoral), 22 de febrero (comienzo de la campaña y día posterior a la realización del debate entre los números dos por Madrid de PSOE y PP, Pedro Solbes y Manuel Pizarro) y 9 de marzo¹⁰³ (fecha de celebración de los comicios). En los días que presentaban varios artículos en una misma jornada, hemos escogido aquellos con un mayor número de comentarios.

De manera general podemos apreciar dos tendencias contrapuestas en las aportaciones de los lectores. Como mostramos en el siguiente esquema, la primera de ellas se concentra en los comentarios a favor de los artículos publicados en los blogs. La segunda tendencia, dominada por las participaciones no afines a estos artículos, se divide entre comentarios provenientes de una oposición externa (contrarios ideológicamente) y los que se generan desde una oposición interna aunque compartiendo una misma ideología.

Gráfico 3: Distribución de los comentarios



103. En el caso del blog de Pío Moa “*Presente y Pasado*”, “*El blog de Marc Vidal*” y “*La caravana de Rajoy*”, no disponían de artículos el día 9 de marzo. Por ello hemos seleccionado la entrada precedente más cercana a la fecha de los comicios: 8 de marzo en el caso de los dos primeros blogs y 7 de marzo en el caso del último.

La primera característica (y a su vez la más predominante) recoge los comentarios afines al contenido de los post y a la línea ideológica presente en cada blog. De este modo, y con independencia de si son blogs de una tendencia u otra o pertenecen a redes sociales o medios convencionales, los comentarios favorecen una reverberación ideológica continua. Las aportaciones suponen una reafirmación de los planteamientos del autor y una redundancia de las ideas expuestas. De igual modo, los comentarios reflejados en cada blog se vinculan, en un número considerable de ocasiones, con los temas que habían dominado las agendas de los principales partidos durante la legislatura que finalizaba. Con independencia de que los artículos publicados estén o no relacionados con estos temas, los comentarios se ligaban a cuestiones de actualidad política. Junto a ellos surgen argumentos ideológicos históricos y atemporales vinculados al enfrentamiento clásico izquierda-derecha en nuestro país.

Como ejemplos de esta característica, en los comentarios recogidos en los blogs más progresistas aparecen continuas referencias a los logros sociales alcanzados en la primera legislatura de Zapatero, así como a la necesidad de continuar con un gobierno de izquierdas. Estos argumentos se asocian a los riesgos de un gobierno en manos del PP, partido de “dudosa” afiliación democrática y con pasado ligado a la dictadura franquista.

Como contraposición, las aportaciones del público en los blogs más conservadores y liberales giran en torno a las cuestiones terroristas (en su gran mayoría centradas sólo en ETA), a la organización del estado y la ruptura de su unidad, a la incapacidad de la izquierda para desarrollar acciones de gobierno e incluso a las raíces cristianas de la nación española.

La otra tendencia, con una presencia más minoritaria que la anterior, la forman los comentarios opuestos al contenido de los artículos publicados en cada blog. Como apreciamos en el esquema anterior, dentro de los comentarios no afines se distinguen dos pautas muy diferenciadas y que se repiten, con mayor o menor grado de intensidad, en los blogs progresistas y en los conservadores y liberales. Los comentarios críticos o disconformes con los artículos publicados no sólo provienen de participantes contrarios ideológicamente (oposición externa), sino de miembros que comparten el mismo espectro político (oposición interna)¹⁰⁴.

La primera tendencia dentro de los comentarios no afines (oposición externa) está compuesta, en un número considerable de ocasiones, por ar-

104. Consideramos oposición interna, a aquellas posturas que rebaten los planteamientos del partido mayoritario líder de ese espectro ideológico.

gumentos descalificativos e insultos personales dirigidos a los autores de los blogs. Lejos de establecerse un debate en el que discutir cuestiones enfrentadas, el intercambio de posturas se convierte en monólogos estériles. Sin embargo, la segunda línea reconocida en los comentarios opuestos, aquella que recoge las intervenciones que vienen del mismo espectro ideológico, resulta más interesante. Es en este apartado donde se aprecian las diferencias más significativas entre blogs de izquierda y de derecha. Aquellas bitácoras más progresistas muestran cierta coherencia interna a la hora de defender y respaldar el gobierno socialista. Como notable excepción está el blog *A sueldo de Moscú*, que como hemos indicado con anterioridad, es más afín a la coalición Izquierda Unida y más crítico con la acción de gobierno del PSOE. Sin embargo, esta cierta cohesión en la izquierda permite que el número de comentarios opuestos internos sea menor y más débil.

Por el contrario, en los blogs más a la derecha, se aprecia una fuerte presencia de comentarios no afines a la dirección del Partido Popular. El descrédito a la labor de su líder, Mariano Rajoy, se hace patente en las intervenciones de sus partidarios ideológicamente. Aunque este rasgo puede interpretarse como un reflejo de los ciclos políticos (desgaste de la oposición y fortaleza de los partidos en el gobierno), las acusaciones entre electores del mismo partido se presentan con una virulencia considerable.

Por tanto, y como conclusión, podemos identificar cierta incapacidad de los blogs para romper las agendas impuestas de los medios convencionales. La innovación temática y la ruptura con las líneas oficiales de información y debate que podrían provenir de la participación del público en los blogs son demasiado carentes y limitadas. De este modo, sería discutible atribuir a aquellos blogs con mayor número de comentarios un mayor grado de deliberación. En número considerable de ocasiones, las bitácoras que presentan mayores aportaciones generan debates paralelos centrados en la discusión de ideas distintas a las planteadas en el post y centradas en temas atemporales y presentes en los medios convencionales. Si bien este hecho puede ser interpretado como una oportunidad (mayor interactividad, formas no convencionales de imposición de debate) distorsionan el sentido de las entradas de los blogs y limitan las intervenciones de los lectores.

4.4. ENLACES

El uso de los enlaces fue desde el comienzo el principal motor en la difusión de los weblogs. La motivación principal para crear un blog era compartir con los demás usuarios una serie de recomendaciones, a través de enlaces (Blood,

2002). El interés por desarrollar análisis propios y diarios personales estableciendo una comunicación fluida con el público mediante los sistemas de comentarios llegaría después.

El análisis de los enlaces, en el caso de los weblogs políticos, nos permite clarificar varios aspectos. En primer lugar, si el blog está incardinado con fuerza en una comunidad más amplia, la blogosfera, pero sobre todo en cuál de ellas se sitúa: ideológica, mediática, geográfica, etc. Este dato sólo puede apreciarse con claridad analizando los enlaces recomendados, o *blogroll*.

Además, diversas herramientas, en particular *Technorati*, nos dan la posibilidad de recontar el impacto cuantitativo total de estos blogs en Internet a través del número de fuentes que los enlazan.

- *Blogroll*: Sólo los dos blogs del diario *El Mundo* (*Las dos orillas* y *El Mundo por dentro*) carecen de un apartado con enlaces recomendados. De todos modos, el resto de blogs asociados a medios que sí tienen *blogroll* (*Público*, *El País* y *Libertad Digital*), se limitan a recomendar otros blogs pertenecientes al propio medio. Un caso parecido es el del blog *Diarios*, de Arcadi Espada, que sólo incluye un enlace (precisamente a su otro blog).

Los listados más amplios y variados corresponden de nuevo a los blogs de redes sociales de adscripción ideológica. En concreto tres de ellos superan los cien sitios web recomendados: *El blog de Marc Vidal* (171), “*Desde el Exilio* (177) y *K-Government* (212). De igual modo, los blogs de estas redes son también los que presentan mayor variedad en la selección de enlaces. Aunque la mayoría de ellos conectan con otros blogs, encontramos también enlaces a medios de comunicación y, en particular, a foros de debate, organizaciones, *think thanks* y —en algún caso— a partidos políticos de ideología afín:

El *blogroll* o listado de enlaces le sirve al autor del blog para recomendar a sus lectores una serie de sitios web que, por un motivo u otro, dicho autor considera interesantes. Resulta interesante, en consecuencia, comprobar en qué medida la ideología impregna también los criterios de selección de estos blogueros. Asimismo, también podremos ver si, junto con los sitios web de carácter político y con una determinada ideología adscrita, aparecen otros sitios web dedicados a temas ajenos a la política:

Tabla VII. Blogroll. Tipo de sitios web enlazados.

Blogs	Enlaces entrantes
El Mundo por dentro	168
Diarios de Arcadi Espada	758
Escolar.net	5980
El dedo en la llaga	239
Presente y pasado	241
El blog de Federico	307
Las dos orillas	0
La caravana de Rajoy	4
La caravana de Zapatero	2
NetoRatón 3.0	3158
Blog de Marc Vidal	645
K-Government	634
A Sueldo de Moscú	1205
Desde el Exilio	779
Contando Estrelas	1165
Batiburrillo	874

Creemos que los datos hablan por sí mismos. Una apabullante mayoría de blogs recomiendan sitios web afines en lo ideológico. Y, sobre todo, no recomiendan sitios que presenten una visión alternativa o contraria de las cosas. La blogosfera política es extraordinariamente endogámica, como muestra el hecho de que sólo 9 de los 902 enlaces que hemos recopilado en total (es decir, un ridículo 1%) corresponden a sitios web de estas características.

En consecuencia, podemos considerar que el alejamiento respecto de unos determinados posicionamientos ideológicos (bastante claros en casi todos los blogs analizados) se produce más bien mediante la recomendación de contenidos de otro tipo. Hablamos de blogs y sitios web ajenos al campo político, donde no es aplicable (normalmente) un análisis basado en la ideología subyacente a los contenidos. Aquí encontramos una cantidad apreciable de enlaces (355, un 39,4%), si bien es cierto que la mayoría de ellos están concentrados en torno a dos de los blogs más prolíficos, *K-Government* y *El blog de Marc Vidal*. Ambos utilizan un lector de *feeds*, *Bloglines*¹⁰⁵, para compartir sus enlaces preferidos con el público, lo

105. Los lectores de *feeds* son herramientas empleadas por los usuarios para recopilar los sitios web

que en parte puede explicar la elevada presencia de sitios web “apolíticos” en su selección.

- *Enlaces entrantes*: como hemos indicado anteriormente, este tipo de enlaces supone una de las vías más claras para detectar la influencia de un blog (y, en general, de cualquier publicación en Internet, especialmente de tipo político). Que un blog esté muy enlazado es síntoma de que, además de ser leído, sus opiniones son muy apreciadas. Se trata, en cierto sentido, de un círculo virtuoso (Maratea, 2008: 143).

Tabla VIII. Blogroll. Enlaces según ideología

Blogs	Afines	Neutros / Otros temas	Contrarios	Total
El Mundo por dentro	0	0	0	0
Diarios de Arcadi Espada	1	0	0	1
Escolar.net	7	5	0	12
El dedo en la llaga	13	3	0	16
Presente y pasado	10	0	0	10
El blog de Federico	10	0	0	10
Las dos orillas	0	0	0	0
La caravana de Rajoy	9	0	0	9
La caravana de Zapatero	9	0	0	9
NetoRatón 3.0	53	5	1	59
Blog de Marc Vidal	25	144	2	171
K-Government	54	158	0	212
A Sueldo de Moscú	68	10	4	82
Desde el Exilio	169	6	2	177
Contando Estrelas	63	24	0	87
Batiburrillo	47	0	0	47

Siguiendo el sugestivo planteamiento de Juan Julián Merelo (2003)¹⁰⁶, podría considerarse que los visitantes de sitios web en Internet se concentran en dos grandes grupos: los parroquianos, lectores habituales, y los turistas, lectores casuales, llegados al sitio web a través de buscadores. Los enlaces de otras web no sólo son una vía fundamental para aumentar, en el medio y largo plazo, el número de parroquianos, ya que los lectores que lleguen serán, en

que les resultan interesantes y recibir los contenidos, conforme éstos se publican, conjuntamente en una sola página o aplicación. Es, decir, se trata de recursos concebidos para el uso personal de los usuarios –aunque puedan hacerse públicos–, con lo que éstos lógicamente tenderán a integrar allí todo aquello que visiten habitualmente, incluyendo medios generalistas, aficiones, sitios web instrumentales, etc., y no sólo un determinado tipo de contenidos (en este caso asociados en torno a una ideología concreta).

106. En “*Anatomía de una visita, o la parroquia y los turistas*”. En <http://atalaya.blogalia.com/historias/13398> [Fuente consultada el 30 de marzo de 2011].

su mayoría, público afín a los contenidos. De igual modo, también permiten mejorar la afluencia de turistas, llegados fundamentalmente a través de *Google* (su *Pagerank* o grado de influencia otorgado a cada sitio web depende, a su vez, de cuántos enlaces recibe dicho sitio). A continuación mostramos una tabla con los enlaces entrantes de todos los blogs analizados.

Teniendo en cuenta estos datos, y como ya ocurriera con otras variables de análisis, los blogs de las redes sociales tienen un número mayor de enlaces que los pertenecientes a medios de comunicación. De nuevo, en Internet, la experiencia es un grado. El tiempo transcurrido enlazando a otros blogs (que a su vez enlazarán nuestro blog), publicando comentarios en ellos, asociándose a redes e integrándose en la blogosfera proporciona cierta rentabilidad. En resumen, creando comunidad se obtienen réditos en términos de influencia política en el medio y largo plazo (Gillin, 2009: 107).

Tabla IX. Enlaces entrantes, según Technorati

El Mundo por dentro	168
Diarios de Arcadi Espada	758
Escolar.net	5980
El dedo en la llaga	239
Presente y pasado	241
El blog de Federico	307
Las dos orillas	0
La caravana de Rajoy	4
La caravana de Zapatero	2
NetoRatón 3.0	3158
Blog de Marc Vidal	645
K-Government	634
A Sueldo de Moscú	1205
Desde el Exilio	779
Contando Estrelas	1165
Batiburrillo	874

Además del caso particular de *Escolar.net*, con casi 6000 enlaces, encontramos tres bitácoras que superan los mil: *Netoratón 3.0*, *A sueldo de Moscú* y *Contando Estrelas*, y otros cinco por encima de los 500 (todos ellos, salvo *Diarios de Arcadi Espada*, pertenecientes a blogs adscritos a redes de tipo ideológico). Las cifras correspondientes a los blogs asociados a medios, aunque estimables, son significativamente inferiores. Esta tendencia, como ya hemos visto con anterioridad, es más acentuada en los blogs abiertos en exclusiva para la campaña, que apenas reciben enlaces.

Por supuesto, subyace la duda razonable sobre la naturaleza de estos enlaces. Como ya ocurriera con el *blogroll*, y en justa correspondencia,

la mayoría de ellos se corresponden con blogs ideológicamente afines al blog enlazado. La “blogosfera ideológica” se ordena así en torno a nodos bastante uniformes. El “trasvase” ideológico, los enlaces a blogs que difieren de nuestras posiciones es mucho menos habitual. Hasta cierto punto, las distintas “blogosferas ideológicas” crecen a base de realimentarse a sí mismas.

Esta misma idea fue demostrada por las citadas Adamic y Glance en su estudio de la blogosfera política estadounidense. A partir de un nutrido corpus de casi 1500 blogs, divididos casi al 50% según apoyasen a los demócratas o a los republicanos, realizaron un seguimiento de los enlaces generados desde y hacia estos blogs. Para ello se centraron en el *blogroll* de cada blog comprobando en qué medida se producían “trasvases”, blogs demócratas que enlazasen a republicanos, y viceversa. Los resultados fueron previsibles a la par que desalentadores: “observamos una blogosfera dividida: liberales y conservadores se enlazan sobre todo con otros blogs afines, con un escaso número de enlaces cruzados entre ellos. Esta división se extiende también a sus temas de debate con los blogs liberales y conservadores centrándose en noticias, asuntos y figuras políticas diferentes” (2005: 14)¹⁰⁷.

5.- CONTENIDOS Y DIMENSIÓN IDEOLÓGICA

El análisis cuantitativo ha mostrado que existen importantes diferencias, en términos de ritmo de publicación, inserción como parte de un colectivo más amplio (las redes sociales y la blogosfera) y, en fin, notoriedad pública (entendida ésta como derivación del número de enlaces y comentarios recibidos, así como otros datos complementarios), entre dos tipos de blogs:

-Los desarrollados “desde abajo” por parte de particulares más o menos desconocidos (en el momento en que comienzan a escribir en su blog), habitualmente insertados en redes sociales de adscripción ideológica.

-Los generados “desde arriba” en el seno de un cibermedio, en general como correlato de una actividad ya existente en el diario impreso (el columnismo periodístico o, en el caso del diario *El País*, la crónica de campaña).

Estos datos ubican a los blogs que forman parte de redes sociales (y muy particularmente al caso híbrido de *Escolar.net*) en una posición privilegiada.

107. Adamic y Glance plasmaron los resultados de su trabajo con los enlaces en un gráfico extraordinariamente ilustrativo que puede consultarse en: http://www.visualcomplexity.com/vc/project_details.cfm?id=227&index=227&domain [Fuente consultada el 30 de marzo de 2011]. No reproducimos el gráfico en este capítulo porque resulta imprescindible ver los diferentes colores empleados en su configuración.

También lo hacen, de forma más tangencial, con algunos de los blogs mediáticos destacados al menos según un criterio cuantitativo: el número de comentarios recibidos. La cuestión que cabe dilucidar ahora es qué novedades ofrece el discurso de estos blogs, o la presentación de este discurso, que los conviertan en un medio opinativo a todas luces más atractivo para el público que la tradicional columna de prensa trasladada a los blogs (sea ésta una traslación real o metafórica) que ofrecen, en su mayoría, los medios (y periodistas) “tradicionales”.

Hemos destacado antes la menor sujeción a una periodicidad “tradicional” (más o menos diaria) por parte de los blogs que consiguen mejor acogida en el público: dichos blogs publican varios artículos al día, frente a la rígida publicación diaria de los blogs asociados a cybermedios. Una revisión cualitativa de estos artículos nos muestra, además, otros factores añadidos que permiten diferenciarlos:

- La extensión de los artículos es variable, oscilando desde auténticas “homilías” que se prolongan durante varias pantallas hasta artículos centrados en la recomendación de un enlace o vídeo externo. De hecho, la misma presencia de enlaces (como núcleo o complemento de los contenidos escritos) resulta novedosa respecto de blogs como el de Pío Moa o Javier Ortiz, casi totalmente carentes de ellos (y aún más respecto de los blogs en *El País* y *El Mundo*, sin ningún enlace en ninguno de los posts).
- Los autores hacen un uso abundante de todo tipo de recursos gráficos, como imágenes y vídeos insertados en el artículo, para ilustrar aquello que estén contando o como plasmación de sus opiniones.
- Por último, en lo que se refiere a la interactividad, los autores de este tipo de blogs se preocupan (aunque no siempre) por interactuar con el público a través del sistema de comentarios del blog. Resulta sorprendente, en este sentido, constatar el tiempo que le dedican estas personas a sus weblogs, dado que se supone que —a diferencia de los periodistas “profesionales”— no viven de ello.

En cuanto a la dimensión ideológica, el uso de los blogs en la campaña electoral de 2008 siguió los derroteros de lo que ya venía siendo habitual en años anteriores, y muy en particular en campañas electorales como las de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2007. Ya entonces pudo apreciarse que la blogosfera política española presentaba, en líneas generales, un grado de crispación y decantación partidista muy elevados, en particular en los blogs pertenecientes a las redes sociales.

Dichas redes, concentradas, implícita o explícitamente, en torno a los dos grandes partidos (*Red Liberal* y *Red Progresista*), funcionaron mucho más como vehículos propagandísticos y de reafirmación de las convicciones previas de sus lectores que como espacio de debate y discusión democrático.

A este grado de enfrentamiento ideológico no son ajenos, en absoluto, dos fenómenos hasta cierto punto complementarios y que emanaron inicialmente desde la derecha del espectro ideológico:

Por un lado, la influencia en España del pensamiento, y sobre todo las actitudes (muy beligerantes para con el rival ideológico), del movimiento neoconservador estadounidense (canalizado en España a través de medios como *Libertad Digital* y una serie de espacios de discusión asociados, en especial, y no por casualidad, blogs “liberales”).

Y por otro, el desarrollo, a partir de la victoria del PSOE en las Elecciones Generales de 2004, y a lo largo de toda la legislatura, de una “Teoría de la Conspiración” que pretendía encontrar otras explicaciones distintas de la oficial a los atentados terroristas del 11-M y, sobre todo, a sus motivaciones. La “Teoría de la Conspiración”, desarrollada en sus inicios desde el diario *El Mundo*, pronto adquirió vida propia en Internet, merced sobre todo al desarrollo paralelo de más teorías conspiranoicas en el blog del periodista de *Libertad Digital* Luis del Pino. Del Pino llegó a encabezar un movimiento (los “*Peones Negros*”) de ciudadanos que discutían sobre los más variados aspectos relacionados con la Teoría de la Conspiración y se manifestaban dispuestos a sacrificarse (de ahí su denominación) en pro de un bien mayor: descubrir la conspiración que, en teoría, el Gobierno estaba tratando de ocultar¹⁰⁸.

Ambos fenómenos han ido generando, a lo largo de los años, un caldo de cultivo idóneo (Gil Calvo, 2007: 110-116; Sampedro y Seoane, 2008) para que el discurso de muchos medios de comunicación españoles y, en aquello que nos ocupa, de buena parte de los blogs de análisis político, fuera extremándose cada vez más. En particular, y como es natural, en aquellos blogs explícitamente adscritos a alguna opción política, es decir, los blogs pertenecientes a redes sociales de tipo ideológico.

108. Para una reflexión sobre el papel jugado por el “periodismo digital ciudadano” en la teoría de la conspiración del 11-M y sus nefastas consecuencias en la esfera pública; pueden consultarse algunos textos recientes (Sampedro, 2009a y 2009b). Se teoriza ahí el supuesto régimen de “pseudocracia” —gobierno de la mentira— sobrevenido tras el “colapso de la esfera pública” que generó el 11-M (Sampedro, 2005). Sampedro subraya que las plataformas digitales de la conspiración contaron con alianzas de partidos y de medios convencionales, causa de su enorme efectividad. Las razones de la conspiración, indiferente a las mínimas exigencias de un discurso racional y degenerador del debate y sistema democráticos, residen en su enorme rentabilidad, tanto en términos electorales como económicos.

6. CONCLUSIONES: LA BLOGOSFERA ESPAÑOLA EN CAMPAÑA

El análisis combinado (cualitativo y cuantitativo) que hemos efectuado de los blogs en la campaña y precampaña electoral de 2008 ha mostrado con claridad que el enfoque con el que los grandes medios de comunicación han acogido este formato de publicación resulta en gran medida errado.

El formato weblog en muchos medios de comunicación sigue siendo únicamente un formato de publicación, sin que se aprovechen las ventajas que proporciona el soporte digital desde el punto de vista de la periodicidad, la hipertextualidad, el multimedia, la interactividad, ... Son rasgos básicos de la Red que, sin embargo, acaban diluyéndose ante la fuerza de las rutinas periodísticas y de la costumbre.

Parte del problema, en el caso específico que nos ocupa, es que los medios de comunicación españoles tardaron mucho tiempo en darle un auténtico desarrollo al weblog como parte de su oferta de contenidos (Larrondo, 2005). Aún hoy, algunos de los medios más significados, como es el caso de *El Mundo*, publican un formato de weblog notoriamente inadecuado y restringido, sin enlaces ni comentarios.

Frente a este retraso, los blogs generados desde la propia ciudadanía —y, en este caso, el sector más politizado y de ideología más decantada— comenzaron a hacerse un hueco en Internet mucho antes. Y, además, lo hicieron preocupándose de cuidar a su público y de mantener un ritmo de publicación de contenidos muy vivaz; más elevado, en todo caso, que el clásico de la prensa escrita (la columna diaria).

Cabría decir, siguiendo una afortunada metáfora del sociólogo Pedro Arriola (privilegiado asesor de Rajoy, y en el pasado también de Aznar), que la estrategia para tener éxito en Internet tiene mucho más que ver con la “lluvia fina” de los blogs y redes sociales que con la explosión de los “blogs para”, creados con un objetivo concreto por parte de los medios de comunicación (y de los dirigentes políticos que se abren un *blog* en campaña *para*, a continuación, abandonarlo). Podemos decir que la comunicación en Internet, si lo que se busca es influir, se hace en el largo plazo.

No se trata, por supuesto, de que los periodistas más reconocidos no tengan posibilidad de influir en el público de Internet. En grandísima medida, se trata del mismo público. La cuestión es si este público está dispuesto a consumir lo mismo que, en muchos casos, ya ha consumido en la prensa, a seguir un discurso pensado para otro soporte y, muchas veces, otro modelo de lector. No es una casualidad que los blogs que recaban un mayor éxito en Internet sean los de aquellos periodistas que se molestan en crear contenidos específicos para su blog, en lugar de recanalizar los previamente publicados

en papel. Es el caso de Ignacio Escolar, pero también de Pío Moa y Federico Jiménez Losantos.

Este escenario deja mucho margen a los ciudadanos “anónimos”, gestores de una bitácora, para dejar oír su mensaje en las redes sociales a las que pertenecen. Sin embargo, que esto sea así dista mucho de defender que estos “blogueros” constituyan un espacio de debate –y no digamos un espacio ideológico– auténticamente alternativo, o diferenciado, del previamente existente en las charlas de café o en los medios tradicionales.

Bien al contrario, y con escasas excepciones, los blogs de éxito en el campo de la política tienden a competir con sus mentores ideológicos en su radicalismo. Muchos blogs funcionan, de hecho, como mera herramienta de reverberación de los líderes de opinión políticos y mediáticos (Jenkins, 2008: 218).

Aunque es obvio que los gestores de estos blogs, que en general no obtienen ningún beneficio económico (o un beneficio escasísimo) de su publicación, en principio deberían ser más independientes que los opinadores profesionales de los medios (acostumbrados ya a décadas de connivencia con un entorno político-periodístico afín del que les resulta muy difícil, y muy incómodo, abstraerse), tres factores se combinan para impedir que, en la mayoría de los casos, pueda desarrollarse un proyecto totalmente independiente:

Por un lado, encontramos un problema que tiene mucho que ver con “morir de éxito”. Es la paradoja, avistada ya en muchos casos en el pasado y el presente, de “blogueros” de éxito que son tentados por algún medio de comunicación para publicar sus contenidos allí. Esto supone: a) cobrar una cantidad, aunque sea pequeña, por los contenidos que se publican; b) en muchos casos participar de cierta mística, de indudable valor aún hoy en día, como es publicar “en papel” (o hablar en la radio o en la televisión), frente al espacio aparentemente menos “meritorio” y visible que, a los ojos de muchos, continúa siendo Internet; y finalmente c) entrar en el ecosistema comunicativo español y, de nuevo a los ojos de parte del entorno y del propio autor, alcanzar la “mayoría de edad” comunicativa. El resultado en el medio plazo de esta apuesta por los medios profesionales¹⁰⁹ suele ser doblemente negativo: el autor del blog acaba abandonándolo o dejándolo en una situación de semiabandono que casi resulta peor (como ha ocurrido, por ejemplo, con el blog *Malaprensa*¹¹⁰, de Josu Meso, o en parte con *Escolar.net* en el período en el que Ignacio Escolar ocupó la dirección de *Público*); y, además, el tipo de contenidos que publica en la prensa acaban asemejándose muchísimo a la

109. Con algunas excepciones significativas, como podría ser el caso de Juan Varela [<http://periodistas21.blogspot.com>. Fuente consultada el 30 de marzo de 2011], no por casualidad periodista de profesión y habituado a publicar en diversos soportes desde hace años.

110 [<http://www.malaprensa.com> Fuente consultada el 30 de marzo de 2011].

comunicación propia de los medios convencionales (porque, en efecto, ahora está publicando en un medio tradicional, incluso aunque sea también, o únicamente, digital), perdiendo en el camino algunas de las virtudes por las que el autor del blog se dio a conocer (Drezner y Farrell, 2008: 28).

Hablábamos anteriormente de que una de las características diferenciales de los blogs “ciudadanos” frente a los asociados a cibermedios es su capacidad para englobar cuestiones y temas diversos, frente a una fuerte homogeneidad temática propia de los blogs modelo “columna de opinión”. Cabe decir al respecto que en la muestra analizada, conforme se acerca el día de las elecciones, el arco temático que abordan todos los blogs tiende a centrarse en lo relacionado con la campaña, abandonando parcialmente el énfasis en otros temas más atemporales (o no ligados con la política). Este proceso de cristalización también se da, con bastante claridad, desde el punto de vista ideológico: los gestores de estos blogs parecen pensar que ha llegado la hora, por fin, de que su capacidad de influencia pueda tener consecuencias prácticas. Y naturalmente obran en consecuencia, con un mayor número de mensajes, más claramente dirigidos al ámbito de la campaña y con una tendenciosidad si cabe más evidente de lo habitual.

Por último, da la sensación de que en el éxito del formato blog, y sobre todo en su apropiación por parte de los grandes medios (y periodistas) tradicionales, estamos reproduciendo, inconsciente o conscientemente, el partidismo y la polarización característicos del modelo anterior, ahora trasplantado a Internet. Así, no es sólo que exista una “blogosfera liberal” y otra “progresista”, agrupadas en torno a claros preceptos ideológicos, sino que el público que visita los blogs, y en particular el público que comenta, tiene un perfil ideológico cada vez más similar al del autor o autores, si acaso más radicalizado. La razón de que esto sea así es sencilla: a nadie le gusta sentirse en minoría, con lo que los que no estén de acuerdo con quienes ejerzan como líderes de opinión tenderán a callarse. Y de no ser así, la opinión minoritaria, sea por sentirse acosados, por afán provocador o, directamente, por buscar la destrucción de la comunicación (es decir, por comportarse como un *troll*), tenderá a extremarse y a desaparecer. La opinión mayoritaria, por su parte, no es sólo que sea extrema. Es, a los efectos del integristismo ideológico, aún mejor: será la única que prevalezca.

Muchos blogs se están convirtiendo en meras cajas de resonancia del discurso previamente expuesto por el autor de la publicación. De hecho, muchos nacen ya directamente con ese objetivo. Los comentarios del público pierden interés por lo cualitativo (porque vienen a decir lo mismo que dice el autor, pero más extremado) y por lo cuantitativo. En este último caso, la enorme cantidad de comentarios (unos 200 por artículo, o más) imposibilita seguir el debate; aunque, como hemos visto, tampoco es que se debata mucho.

Este modelo comunicativo y este empleo del formato blog tienen su fuerza en el cerrado apoyo del sistema mediático tradicional, que se siente —como es lógico— mucho más cómodo en este entorno. No es que sea lo único que puede hacerse con un blog, ni que el blog imposibilite ofrecer un modelo de comunicación más ecuánime.

El problema es que los centros neurálgicos de la llamada blogosfera tienden a concentrarse, por las razones que veíamos antes, en torno de este sistema mediático, bien porque provengan de él (periodistas asociados a los medios tradicionales, opinólogos que ubican su blog como parte de la oferta de un medio en concreto), bien porque acaban desembocando, merced precisamente a su éxito, en él.

Por ese motivo, muchos blogs, y en particular aquéllos que, por dedicarse a efectuar análisis de la actualidad política, se ubican más próximos a dicho sistema, efectúan sinuosos recorridos, en su crecimiento, a lo largo de un amplio abanico de cantos de sirena, amenazas y promesas veladas. Es posible que, junto con el desapego o la heterodoxia ideológica, la condición de muchos de estos blogueros como profesionales independientes que tienen el blog como una mera afición constituya su principal salvaguarda.

VII. A modo de epílogo.

15-M: La Red era la plaza¹¹¹

Víctor F. Sampedro Blanco (URJC) y
José Manuel Sánchez-Duarte (URJC)

En una democracia representativa la campaña electoral es la antesala del voto. El valor del sufragio depende del debate público que le precede. Una campaña abierta, plural y competitiva garantiza el voto libre y soberano. Pero, en los comicios del 22 de mayo, los actos electorales fueron desplazados por la ciudadanía que tomó las plazas del estado y muchos países del mundo. La campaña de los votantes cuestionó y apagó la de los candidatos. ¿Cómo hemos llegado hasta aquí? ¿A dónde nos lleva?

1.- ¿CÓMO SE INUNDARON LAS PLAZAS? ENREDADOS CON VOCACIÓN DE HACERSE “REALES”.

Los medios de comunicación y los políticos han malentendido el movimiento 15-M como una maniobra partidaria, un hecho “excepcional” (transitorio), “espontáneo” (sin causas ni autoría). Son explicaciones reduccionistas y rebatibles. Los “indignados” no ligaban su protesta al resultado electoral, ni sus propuestas al programa de las candidaturas. Al contrario, identificaban estas expresiones políticas como imperfectas y limitadas. Criticaban que la participación popular se limitase al sufragio episódico y a apariciones anecdóticas en los medios. Cuestionaban las mordazas, cuando no el propio sistema, de representación democrática.

El 15-M no es un suceso espontáneo, no está liderado por jóvenes ingenuos, ni manejado por nostálgicos. Los referentes de los acampados no eran las batallas en la clandestinidad, ni los héroes oficiales de la transición. El 15-M llegó a las plazas por la confluencia de redes de activistas sociales muy movilizados (al menos, el núcleo inicial) y otras redes más difusas (y extensas) generadas en ámbitos

111. Este texto fue publicado en el blog colectivo <http://propolis-colmena.blogspot.com/2011/05/la-red-era-la-plaza.html> y redifundido en las redes sociales como primer análisis de las cibermovilizaciones que constituyeron el 15M de 2011. Lo incluimos como actualización provisional (y enmienda) de las conclusiones recogidas en el primer capítulo; así como ejemplo del dinamismo que caracteriza la tecnopolítica en Red.

digitales. Ambas se entremezclan, se confunden. Como señalaba un hacktivista en la Puerta del Sol, con el No a la Guerra aprendieron a salir a la calle. Con el 13-M de 2004 descubrieron la potencia del enjambre de nodos en red. Con V de Vivienda confirmaron su capacidad de convocar a los demás. Y con el 15-M han demostrado su potencia para auto-convocarse y recabar apoyos sin fronteras. Autonomía para desobedecer, movilizarse... extenderse.

Esta secuencia está precedida de los movimientos sociales de base, que ocuparon las calles en nombre de la insumisión, el 0,7%, la abolición de la deuda externa o el “Nunca Más”. Es un flujo de desobediencia civil que se materializa, casi cada cinco años, desde hace dos décadas. Y que por sí misma manifiesta los costes que conlleva la participación no partidaria en España. Además, el 15-M cristalizó otra cadena de sucesos más recientes. La oposición a la ley Sinde abrió la estructura de oportunidad política. El apoyo de miles de jóvenes de todo el mundo a Wikileaks y las revoluciones árabes de jazmín fomentaron nuevas formas de acción política en el ciberespacio. ¿Por qué no practicarlas, aquí y ahora?

La lógica de Internet se ha llevado a la vía pública; de ahí que quienes desconocen la primera no entiendan lo que ocurre. Nosotros tampoco, pero sí constatamos que las prácticas en la Red (autoconvocarse, deliberar en foros, consumir contrainformación, tejer redes afectivas y efectivas, generar y operar en esferas públicas periféricas y digitales) se han hecho tangibles. Los rasgos de la comunicación digital —cooperación, instantaneidad, realimentación, horizontalidad, descentralización, flexibilidad, dinamismo o interconexión— se han hecho presentes en asambleas y acampadas.

En el presente libro identificábamos “el encapsulamiento progresivo del ciberactivismo en su propia esfera “digital”. Los datos mostraban cómo desde el 13-M de 2004 hasta los siguientes comicios de 2008, las cibermultitudes habían renunciado a formular reivindicaciones estructurales. El 13-M dejaron claro que el sistema político-informativo no denunciaba la mentira, siquiera antes de unas elecciones. Y en las anteriores elecciones municipales V. de Vivienda clamaba que el sistema económico ni siquiera garantizaba el derecho a techo. En las Generales de 2008 los cibernautas se preocupaban, sobre todo, por el “canon digital”. Nos equivocábamos en varios capítulos de este libro cuando recelábamos de una multitud virtual, con las connotaciones negativas del término (limitada a las pantallas, “ilusoria”...). Pensábamos que los ciberactivistas sólo se resistirían ya a los intentos estatales y corporativos de acabar con la libertad de Internet.

Pero los indignados también confirman el cisma creciente que en 2008 existía entre los (al menos) 350.000 usuarios intensivos de la política digital, que identificamos en ese libro, y los instrumentos de participación que ofrecían los políticos y los periodistas. Cuanta más tecnopolítica desplegaba un ciudadano, más crítico se

mostraba con la cibercampaña oficial. Los cibervoluntarios del PSOE y el PP, por ejemplo, denunciaban que sólo se les había utilizado para reventar foros hostiles bajo identidades falsas o, aún peor, para manipular las encuestas digitales sobre el ganador de los debates televisivos. Es decir, para degradar aún más la campaña.

Esta primavera de 2011, la tecnopolítica digital no sólo ha sido simbólica, expresiva o limitada a demandas relacionadas con la Red. Quizás porque en los últimos años Internet ya era la plaza. O lo que es lo mismo, la diferencia entre *online* y *offline* ha ido perdiendo (parte de) sentido. Surgen y se consolidan prácticas híbridas que rompen la división tradicional (cada vez más caduca) de lo “real” y lo “virtual”.

Resumiendo, desde la Red se han innovado y acelerado los modos de intervención cívica en campaña electoral; precisamente, para garantizar su legitimidad. El 13-M de 2004 las cibermultitudes se rebelaron ante mentiras de tal calado que, de no haber sido denunciadas por nadie, habrían invalidado el resultado electoral. Fue una deliberación celérica y desde abajo, la que desde la periferia salvó la línea de flotación del sistema de representación político-mediática¹¹². Luego las teorías conspirativas del 11-M degradaron la esfera pública española hasta generar una “pseudocracia” (gobierno de la mentira, pseudo, en griego), donde todo puede afirmarse sin probar nada¹¹³. Por fin, el 15-M ha venido a elevar el techo de la democracia: las redes sociales han convertido el “Pásalo” de los SMS en “Hazla”. ¿Hacer qué? Más democracia, (r)evolucionarla.

2.- ¿CÓMO FUNCIONABAN LAS PLAZAS? HORIZONTALIDAD, DINAMISMO Y AUSENCIA DE LIDERAZGOS.

Los análisis sin distancia exacerban las visiones negativas u optimistas. Teniéndolo en cuenta y a grandes rasgos simplificamos la organización del movimiento en tres máximas: (1) horizontalidad, (2) dinamismo y (3) ausencia de liderazgo. Es la tríada de la “democracia deliberativa”¹¹⁴, la misma que invocaba el “cambio de talante” de Zapatero; pero que ha sido rebasado por quienes han transitado del “No nos falles” al “No nos folles”.

112. Sampedro, Víctor F. (Ed.) (2005) 13-M. Multitudes *online*. Madrid: Ed. Libros de la Catarata. Descargable en su totalidad en www.victorsampedro.net.

113. Sampedro, V. 2009. “Conspiración y pseudocracia. O la esfera pública a cinco años del colapso del 11-M” *Viento Sur*, nº 103.

114. Sampedro, V. 2000. Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Ed. Istmo, Madrid. Sampedro, V.; Resina, J. 2010 “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red” *Revista Ayer* 80/ (4).

- (1) La horizontalidad de prácticas, organización y generación de propuestas responden al concepto de devolución. Todo lo trabajado y deliberado debe retornar al movimiento con dos objetivos: difundir y retroalimentarse de modo cooperativo. El Gran Salto hacia Abajo que propone el traslado de las acampadas a las asambleas de barrio, persigue un cambio hacia una cultura política radical. La transición política pactada desde arriba podría ahora transformarse desde abajo, desde sus raíces.
- (2) Cambio y dinamismo. La composición y organización del movimiento 15-M han estado sometidas a lógicas incluyentes y, por tanto, en constante transformación. La estructura de trabajo ha cambiado continuamente por el crecimiento exponencial de participantes (inimaginable en partidos y sindicatos) y por las necesidades de deliberación (decenas de comisiones, grupos de trabajo, etc.)
- (3) Sin liderazgos. La voz de los acampados nunca fue la misma. Rotaron los portavoces. Sin jerarquías, ni jerarcas. Teniendo muy en cuenta que el grito: “Que no, que no nos representan” también podía mutar en: “Que Sol, que Sol no nos representa”. Esta ausencia de líderes responde a una doble vulnerabilidad: la de los movimientos sociales y la de las prácticas políticas digitales.

Todo movimiento social con caras y demandas muy concretas se vuelve vulnerable. La cooptación institucional integra a los portavoces en las estructuras de gestión política. O les aplica la represión, física e institucional. Este es el aprendizaje colectivo de las redes de resistencia que, insistimos, vienen haciéndose presentes desde hace 20 años. La otra experiencia de socialización política previa se guía por los rasgos descritos antes. Los excluidos, no ya de la calle, sino también de los medios, han generado nuevas prácticas políticas, en gran parte, anónimas. Esto posibilita la autonomía expresiva de los ciberactivistas, pero les exime de dar “explicaciones” y asumir “responsabilidades”. Luces y sombras en la Plaza del Sol. Por lo menos algo de luz, mientras las instituciones se han vuelto más opacas que nunca, como corresponde a los espacios privatizadores de lo público.

3.- ¿POR QUÉ TOMAR LAS PLAZAS? REAPROPIACIÓN DE ESPACIOS Y DISCURSOS

El movimiento 15-M supone una doble reapropiación: la del espacio público y la del discursivo. Las acampadas rompen las lógicas comercial y mercantilista, que limitan el uso de las calles y plazas al intercambio de bienes y servicios. Tras

una semana de acampada, la mayor crítica provenía de los comerciantes y hoteleros cuyo nivel de negocios había descendido. Y es que, tras sucesivas reformas, la Plaza del Sol, como tantas otras, era un “no-lugar”: un espacio de paso, sin bancos ni árboles, donde conversar o encontrarse resultaba casi imposible. Tomar las plazas no pretendía sólo visibilizar determinadas demandas. Implicaba detenerse y habitar los espacios colonizados por el tráfico y el capital.

De la misma manera y en paralelo, las asambleas en espacios públicos que, en el momento de escribir este texto, quieren sustituir a las acampadas y persiguen recuperar espacio discursivo. Frente a la voz de la ciudadanía, limitada a expresión electoral o formatos mediáticos sensacionalistas y populistas, ahora se quieren recuperar la implicación y el compromiso que implica la deliberación democrática. Nunca antes se ha realizado tanta pedagogía política sobre el funcionamiento de la Ley Electoral y el valor del voto, entendido como parte de un proceso y un resorte de empoderamiento y contrapoder ciudadano.

La respuesta de los políticos y periodistas partió, como no podía ser de otro modo, de la ilegalidad. Los convocados rebatieron que “La voz del pueblo no es ilegal” y “Sin nosotros no sois nada”. Dicho de otra forma: el 15-M normalizó la desobediencia civil no-violenta a través de una ilegalidad compartida, discursiva y creativa... Y, sin embargo, leal con la democracia. Algo que no se puede afirmar de bastantes “representantes políticos” a quienes se les ha gritado: “Somos vuestros jefes, os haremos un ERE”. El 15-M podría suponer la inclusión plena en la democracia española de varias generaciones y prácticas militantes, heredadas y renovadas. Hasta ahora invisibilizadas, vuelven a confluir, para con prácticas no convencionales dotar de sentido al voto. Un significado abierto, nunca cerrado. Un contrato en constante revisión. Una democracia viva, vivida, nunca concedida, ni regalada. Pero surgen dos cuestiones acuciantes. ¿Serán capaces? ¿Qué harán “los profesionales” de la democracia?

No es fácil que las redes activistas y los nuevos ciudadanos gestados en Internet superen sus limitaciones y problemas de encaje mutuo. Son muy débiles por separado. Pero cuando suman fuerzas cobran forma de extraordinario contrapoder. El paso de las protestas a las propuestas será clave. Cómo se formulen las demandas y cómo sean gestionadas marcarán nuestro futuro inmediato, en lo social y en lo institucional.

Se enfatizan los problemas que tal grado de movilización pueda provocar. Se señala el riesgo de infantilismo expresivo (es más fácil hacer un vídeo para *YouTube* que una reforma legal) que desembocaría en un “ciudadanismo” vacío y sin mordiente. Se alerta sobre las posibles derivas “antisistema”. Pero entre estas últimas nunca se incluye la más evidente: la berlusconización. Claro, no afecta tanto al pueblo como a sus supuestos representantes.

El 22-M quienes realmente ganaron las elecciones fueron las tramas conspirativas del 11-M y de la Gürtel. Su indisimulada ansia de poder y el antagonismo con que enfrentaron el 15M mientras celebraban su triunfo (“Esto es democracia y no lo de Sol”) dan base a los peores augurios. Podríamos, así, encontrarnos dentro de muy poco con una sociedad civil muy movilizadora, pero también acosada por tramas fraudulentas que controlan el juego electoral. Tal divorcio sólo traería más “pseudocracia”, defendida con “securocracia”. La mentira política se defiende con el recorte de libertades civiles y garantías democráticas. A golpe de porra (acaban de desalojar las acampadas catalanas, mientras escribimos) y de talonario. “Les pagué para que no se prostituyeran”, dijo Berlusconi de sus velinas menores de edad. Las élites podrían llegar a decirlo abiertamente de los periodistas (les financio para que no parezcan mi gabinete de prensa) y de los políticos (idem, para que no parezcan mis valedores). Y la involución se justificaría con el miedo infundido a los enemigos internos (antisistemas, terroristas, extranjeros...) ¹¹⁵.

Sería un desenlace paradójico, y no por ello menos trágico. Porque ya aguantamos suficientes mordazas y medias verdades en la transición. Porque el 15-M dio respuesta cumplida a los “héroe de la traición” que entronizaba Javier Cercas en su libro sobre el 23F ¹¹⁶. Frente a tanta miseria ensalzada, los jóvenes han afirmado la fuerza de los ideales y exigido una política con valores. Y porque, finalmente, se ha vuelto a escuchar la voz de los sin miedo. “Sin techo, sin curro, sin pensión, sin miedo”.

115. Sampietro, V. 2011. “Wikileaks. La revolución está siendo televisada” Revista Razón y Fé N° 1.348 Febrero.

116. Cercas, J. 2010. Anatomía de un instante. Madrid: Mondadori.

Bibliografía

- Adamic, Lada y Glance, Natalie (2005): "The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog". <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>
- AIMC-EGM (2008): "Audiencia de Internet. Febrero-Marzo, 2008". Madrid. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el Estudio General de Medios. www.aimc.es [Última consulta, 6-II-2009]
- Almirón, N. y J.M. Jarque, (2008): *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*, Barcelona: Anthropos.
- Anduiza, Eva, Marta Cantijoch, Aina Gallego, Clelia Colombo y Jorge Salcedo (2009): "Los usos políticos de Internet en España", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 129:109-122.
- Aran, Sònia y Sort, Josep (2005): "New Kid on The Blocks. El fenomen dels blogs i la seva rellevància en la mediació i en la política", Trípodos (Extra). http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/02/SORT_Josep_ARAN_Sonia.pdf
- Bannon, D. (2004): "Relationship Marketing and the Political Process". *Journal of Political Marketing*, 4(2/3): 85-102.
- Barber, B. R. (1998): "Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy", *Political Science Quarterly*, I(4): 573-589.
- Barnhurst, Kevin (2009): "Tendencias de la comunicación política: La crisis y desafíos teóricos y metodológicos". Conferencia inaugural del I *Taller de Investigación en Comunicación Política*, Facultad de las Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos y Asociación de Comunicación Política (ACOP), Madrid, 24 de noviembre de 2009.
- Baviera, Tomás (2008): "Un medio nacido de Internet: el weblog". Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs, ed. López García, Guillermo. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 187-205. <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Baviera.pdf>
- Beniger, James (1986): *The Control Revolution*. Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Bennett, W.L. (2003): "New Media Power: The Internet and Global Activism", en *Contesting Media Power*, eds. Couldry, N. y Curran, J. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Bentivegna, Sara (2006): *Campagne elettorali in rete*. Roma, Bari: Laterza.
- Bentivegna, Sara (2003): *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Roma-Bari. Laterza.

- Bimber, Bruce (2007): "Book Review on Internet Politics", *Political Communication*, vol.24, n.2, abril-junio. (18).
- Bimber, Bruce (2003): *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. New York: Cambridge University Press.
- Bimber, B. y Davis, R. (2003): *Campaigning On Line: the Internet in the US Elections*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Bimber, Bruce (1998): "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism". *Polity* vol. XXXI, n° 1. Otoño de 1998. pp. 133-160. <http://www.polsci.ucsb.edu/faculty/bimber/transformation.html>
- Boronat, David y Pellarés, Ester (2006): "Estudi comparatiu sobre la persuasibilitat de les presències *online* dels partits polítics catalans en la campanya electoral autonòmica del 2006". Empresa Multiplica. Octubre. www.multiplica.com
- Budge, I. (1996): *The New Challenge of Direct Democracy*, Oxford: Polity Press.
- Campos, Eva (2009): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet, 2004-2008*. Tesis Doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.
- Cantijoch, Marta y San Martín, Josep (2007): "La oferta participativa de las web parlamentarias", *VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*. Valencia.
- Casero Ripollés, Andreu (2008): "Propuesta de metodología para el análisis de las web de los partidos políticos", Documento de Trabajo. Working Paper. Universidad Jaume I. Castellón.
- Cappella, J.N. y Jamieson, K.H. (1997): *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Casero Ripollés, Andreu (2007): "E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas". VIII Congreso AECPA.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Chadwick, Andrew (2009): "Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance", *I / S. A Journal of Law and Policy*, vol. 5:1, pp. 10-42.
- Chadwick, A. (2006): *Internet Politics*. New York: Oxford University Press.
- CIS. (2008): Estudio 2757 Postelectoral Elecciones Generales y al Parlamento de Andalucía, 2008. 12-Marzo. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). http://217.140.16.67/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275700.html
- CIS (2008): *Barómetro de Julio*. Estudio 2769. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2760_2779/2769/e276900.html

- CIS (2007): *Barómetro de Octubre*. Estudio 2735. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2720_2739/2735/e273500.html
- Coleman, Stephen (2005): "Indirect Representation in an Age of Networks". *Political Communication*, Vol. 22, n.2, pp. 206-11.
- Coleman, Stephen (2001): "Online Campaigning", *Parliamentary Affairs*, 54(3): 679-688.
- Curtice, J. and Norris, P. (2004): "E-politics? The impact of the Internet in political trust and participation", en *British Social Attitudes, The 21st report*, Park, A., Curtice, J. *et al.*, London: Sage.
- Cunha, C., Martín, I., Newell J. y Ramiro, L. (2003): "Southern European Parties and Party Systems, and the New ICTs", en: *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, eds. Gibson, R., Nixon, P. y Ward, S. London and New York: Routledge, pp 70-97.
- Dader, José Luis (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", *Revista de Sociología e Política* (Brasil), n° monográfico sobre "Internet y Política", Octubre, 2009). www.scielo.br/revistas/rsocp/pinstruc.htm
- Dader, José Luis y Díaz Ayuso, Isabel (2008): "Las web de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica", en *Estudios de Comunicación Política. Libro del Año 2008*, eds. Canel, María José y Gurrionero, Mario G. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense / ACOP.
- Dahlgreen, P. (2003): "Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu", en *Media and the Restyling of Politics: Consumers, Celebrity and Cynicism*, eds. Corner, J. y Pels, D. London: Sage, pp 151-170.
- Davis, Richard (1999): *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. New York. Oxford University Press.
- De Landtsheer, Christ'l, *et al.*, (2001): "La facilidad de utilización de los "websites" de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental", en *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC), n° 6, pp. 107-140.
- Delli Carpini, M. (2000): "Gen. com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment", *Political Communication*, 17(4): 341-349.
- Díaz Noci, Javier (2001): *La escritura digital*. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- Drezner, Daniel y Farrell, Henry (2008): "The Power and Politics of Blogs". En *Public Choice* n° 134. pp. 15-30.

- Eco, U. (2004): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Tusquets.
- Eurostat (2009). Europe in Figures. Eurostat Yearbook 2009 [ec.europa.eu/eurostat/]
- Foot, Kirsten , Schneider, Steveny Xenos, M. (2002): "Online Campaigning in the 2002 U.S. Elections". Working Paper v. 2. (Versión previa presentada a la Internet Research 3.0 Conference, Maastricht, the Netherlands, October, 2002.)
- Frau-Meigs, Divina (2001): "La démocratie entre représentation et participation @ Internet.gov", en SERFATY, Vivian (ed.) *L'Internet en politique des États-Unis à L'Europe*. Strasbourg. Presses Universitaires de Strasbourg.
- Garrido, Fernando y Lara, Tíscar (2008): "Perfil del blogger hispano. III Encuesta a Bloggers", *Diálogos de la Comunicación* n° 76, enero-junio de 2008. pp. 1-8. <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76GarridoLara.pdf>
- Gil Calvo, Enrique (2007): *La lucha política a la española. Tragicomedia de la crispación*. Madrid: Taurus.
- Gillin, Paul (2009): *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID.
- Gott, Richard (2003): *Los viajes en el tiempo y el universo de Einstein*. Barcelona: Tusquets.
- Greer, Jennifer y Lapointe, Mark (2004): "Cybercampaigning Grows Up: A Comparative Content Analysis of Websites for U.S. Senate and gubernatorial Races, 1998-2000", en *Electronic Democracy. Mobilisation, Organization and Participation via New ICT's*, eds. Gibson, Rachel, Römmele, Andrea y Ward, Stephen. Abingdon, Oxon (GB). Routledge.
- Gibson, Rachel (2009): "New Media and the Revitalization of Politics", Comunicación presentada al Seminario Internacional "*Citizen Politics: Are the New Media Reshaping Political Engagement?*" Barcelona, Mayo 28-30.
- Gibson, Rachel y Ward, Stephen (2002): "Virtual Campaigning: Australian Parties and the Impact of the Internet". *Australian Journal of Political Science*. Vol. 1, n.º 37, pág. 99-129.
- Gibson, Rachel y Ward, Stephen (2000): "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites". *Social Science Computer Review*. Vol. 3, n.º 18, pág. 301-319.
- Golding, P. (1996): "World wide wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure", *Monthly Review*, 48(3): 70-85.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hill, K.A. y J.E. Hughes (1998): *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the Internet*, Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
- Ifop (2006): *L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle*. Enquête Ifop-Panel Maximiles, Paris: IFOP. www.ifop.com/europe/docs/netcampagne.pdf

- INE (2008): *Censo Electoral de 2008*, Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2008): *Encuesta de Población Activa (EPA) del segundo trimestre de 2008*, Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2008): *Encuesta sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación a Hogares (TIC-H)*, Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kalathil, Shanti y Boas, Taylor C. (2003): *Open Networks, Closed Regimes: The Impact of the Internet on Authoritarian Rule*. New York: Carnegie Endowment for International Peace.
- Keller, Ed y Berry, John (2003): *The Influentials*. New York: Free Press.
- Krippendorff, Klaus (ed. 1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (v.o. 1980). Barcelona. Paidós.
- Kuran, Timur (1995): *Private Truths, Private Lies. The Social Consequences of Preference Falsification*. Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Larrondo, Ainara (2005): "Presencia del formato weblog en los cybermedios: una aproximación a sus usos y funciones". *Revista Latina de Comunicación Social* nº 60. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>
- Liu, Y. y Shrum, L.J. (2002): "What Is Interactivity and Is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness" *Journal of Advertising*. 31(4), 53-64.
- López García, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- López García, Guillermo (2006a): "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública". *Zer* nº 20, pp. 231-249. http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_15_lopez.pdf
- López García, Guillermo (2006b): "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting". *Doxa Comunicación* nº 4. pp. 37-59. http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/comunicacion_digital.pdf
- López García, Guillermo; Lara Padilla, Tíscar; y Sánchez Duarte, José Manuel (2010): "El seguimiento de la campaña de las Elecciones Generales de 2008 en los blogs de El País y El Mundo". Comunicación presentada en el II Congreso Internacional de la AE-IC Málaga 2010, celebrado en la Universidad de Málaga del 3 al 5 de febrero de 2010.
- Lozano, Irene (2009): *Lecciones para el inconformista aturdido en tres horas y cuarto por un ensayista inexperto y sin papeles*. Barcelona. Debate.

- Lupia, A. y McCubbins, M. (1998): *The Democratic Dilemma. Can Citizens Learn What they Need to Know?* Cambridge (MA), Cambridge University Press.
- Lusoli, Wainer, Gibson, Rachel y Ward, Stephen (2007): "Italian Elections Online: Ten Years On", Comunicación del equipo de investigación, en *The 2006 Italian Elections*, ed. Newell, James. Manchester. Manchester University Press. Accesible en Página del ESRC Research Group, http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/lusoli_et_al_2007_mup.pdf [última consulta 22-julio-2008].
- Macedo, Ari, Burgos, Marcelo y Chaia, Vera (2009): "Os sites dos partidos políticos nas eleições de 2006", *Revista Aurora*, n° 4. http://www.pucsp.br/revistaaurora/dez_2008/chaia.pdf (última consulta, 10-julio-2009).
- Madsen, Phil (2008): "Notes Regarding Jesse Ventura's Internet Use in His 1998 Campaign for Minnesota Governor", *Do-Wire Org. Democracies Online*, Artículo publicado en la web el 16-Junio-2008, www.dowire.org/notes/?p=413 [Consultada por última vez, 16-07-2009].
- Maratea, Ray (2008): "The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena". *Social Problems*, Vol. 55, n° 1. pp. 139-160.
- Margolis, Michael y Resnick, David (2000): *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, D. L. y Krueger, R. A. (1993): "When to Use Focus Groups and Why". *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuendorf, Kimberly (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, Ca. Sage.
- Newell, James (2001): "Italian Political Parties on the Web". *Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 4, n° 6, pág. 60-87.
- Noriega, José Manuel (2009): "Actitudes de los políticos en Internet: Viejos mensajes frente a nuevas relaciones", pp. 115-136, en ZAMORA, Rocío (ed.) (2009): *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid. Fragua.
- Norris, P. y Curtice, J. (2008): "Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election". *Journal of Information Technology and Politics*. 1933-169X, 4(4), 3-13.
- Norris, P. (2005): "The Impact of the Internet on Political Activism: Evidence from Europe". *International Journal of Electronic Government Research*, 1(1), 20-39.
- Norris, P., Walgrave, S., y Van Aelst, P. (2005): "Who demonstrates? Anti-State Rebels, Conventional Participants, or Everyone?", *Comparative Politics*, 37(2), 189-205.

- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2000): "A Virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns". Proceedings of the ECPR Joint Workshops on 'Do Campaigns Matter?'; 14-18th April 2000; Copenhagen.
- Padró-Solanet, Albert y Cardenal, Ana Sofía (2008): "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes", *Revista de Internet, Derecho y Política*, 6: 46-64
- Peytibi, F. Xabier, Rodríguez, José A. y Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008): "La experiencia de las elecciones generales de 2008. (Software Social y Web 2.0. Implicaciones jurídico-políticas)", *Revista de Internet, Derecho y Política (IDP)*, nº 7. 12 pp.
- Peytibi, Xavier (2006): "Quién fue Jesse Ventura", *E-Xaps* <http://exaps.blogspot.com/2006/11/quien-fue-jesse-ventura.html> 9-11-06 [Consultada por última vez 16-07-2009].
- Patterson, T.E. (2002): *The Vanishing Voter. Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Vintage Books.
- Prensky, M. (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, 9(5): 1-6. www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf
- Putnam, R. (2000): *'Bowling Alone': The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster.
- OECD (2008): *Broadband Growth and Policies in OECD Countries*. Seoul: OECD. www.oecd.org/document/1/0,3343,en_2649_34223_40931201_1_1_1_1,00.html
- Owen, Diana y Davis, Richard (2008): "United States: Internet and Elections", en Ward, Stephen, Owen, Diana, Davis, Richard y Taras, David (eds.) (2008), op. cit. 93-111.
- Rafaeli, S. (1988): "Interactivity: From New Media to Communications", in R.P. Hawkins, J.M. Wiemann y S. Pingree (EDs.), *Advancing Communications science: Merging mass and interpersonal processes*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 110-13.
- Ramos Vielba, Irene y Gonzalo, Miguel Ángel (2000a): "La documentación parlamentaria en Internet I: El caso de la página web del Congreso de los Diputados de España", *Revista de las Cortes Generales*, nº 50, pp. 305-327.
- Ramos Vielba, Irene y Gonzalo, Miguel Ángel (2000b): "La documentación parlamentaria en Internet II: El caso de las páginas web en las asambleas legislativas de las comunidades autónomas", *Revista de las Cortes Generales*, nº 51, pp. 217-250.

- Sampedro, Víctor F. (2009a): "Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública", *Estudios de Periodística XIV: Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*, coods. Pérez Herrero, P. Rivas Nieto, P. y Gelado Marcos, R. Salamanca, Ed. Universidad Pontificia de Salamanca, 2009, pp. 31-43. <http://www.victorsampedro.net>
- Sampedro, Víctor F. (2009b): "Conspiración y pseudocracia. O la esfera pública a cinco años del colapso del 11-M" *Viento Sur*, 103, pp. 60-68. <http://www.victorsampedro.net>
- Sampedro, Víctor F. y Seoane, Francisco. (2008): "The 2008 Spanish General Elections: "Antagonistic Bipolarization" Geared by Presidential Debates, Partisanship, and Media Interests" *International Journal Of Press-Politics*, Vol. 13, Num.3, pp. : 336-344. <http://www.victorsampedro.net>
- Sampedro, Víctor. F. (ed.) (2008): *Medios y elecciones 2004; Televisión y Urnas 2004: Campaña Electoral* (2 volúmenes). Madrid. Editorial Ramón Areces, URJC-UGR. Disponible en www.victorsampedro.net.
- Sampedro, Víctor F. ; Carriço Reis, Bruno y Reis, Andrea (2008): "Las otras campañas. Ciudadanía y acción colectiva en periodo electoral" en *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y "las otras campañas"*, ed. Sampedro, Víctor. Madrid. Editorial Ramón Areces, URJC-UGR. Disponible en www.victorsampedro.net.
- Sampedro, Víctor F.; Luengo, Óscar y Sánchez Duarte, J. Manuel (2008): "Agendas electorales y medios de comunicación en la Campaña de 2004" en *Las elecciones legislativas de 2004 en España*, eds. Montero, José Ramón; Torcal, Mariano y Lago, Ignacio. CIS. Madrid, pp. 107-141. Disponible en www.victorsampedro.net.
- Sampedro, Víctor F. (2006): "¿Redes de nudos o vacíos? Nuevas tecnologías y tejido social" *Documentación social. Revista de estudios sociales y sociología aplicada*, 140. Disponible en www.victorsampedro.net.
- Sampedro, Víctor F., López Rey, José (2006): "Nunca Más y la cara oculta de la esfera pública: la visibilidad mediática de un movimiento social en un contexto de control de la información" en *Medios de Comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la des/articulación social*, ed. Nos Aldas, Eloisa. Castellón. Universitat Jaume I. Disponible en www.victorsampedro.net.
- Sampedro, Víctor F. y López García, Guillermo (2005). "Deliberación celerica desde la periferia". En Sampedro, Víctor F. (ed.). *13-M: Multitudes Online*. Madrid: Libros de La Catarata. pp. 119-158.
- Sampedro, Víctor F. (ed.) (2005) *13M: Multitudes Online*. Madrid. Los libros de La Catarata. Disponible en www.victorsampedro.net.

- Sampedro, Víctor F. (2004): "Nunca Más: la marea, el dique y el bunker" en *Anuario de movimientos sociales 2003. La red en la calle ¿cambios en la cultura de movilización?*, coords. Grau, Elena; Ibarra, Pedro. Icaria. Barcelona. Disponible en www.victorsampedro.net.
- Sampedro, Víctor F. 2000. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid. Istmo.
- Schiller, Dan (2000): *Digital CAPITALISM: Networking the Global Market System*. Cambridge, MA: MIT Press. Más desigualdad y dominación.
- Smith, A. y L. Rainie (2008): *The Internet and the 2008 Election*, Washington: Pew Internet and American Life Project. www.pewinternet.org/PPF/r/252/report_display.asp
- Smith, J. (1997): "Characteristics of the Modern Transnational Social Movement Sector" en J. Smith *et al.*, (eds.) *Transnational Social Movements and Global Politics. Solidarity Beyond the State*, Syracuse, NY: Syracuse University Press. Pp. 42-58.
- Schneider, Steven y Foot, Kirsten (2002): "Online Structure for Political Action. Exploring Presidential Campaign Websites from the 2000 American Election", *The Public*, vol. 9:2, 1-18.
- Small, Tamara , Taras, David / Danchuk, Dave (2008): "Canada: Party Websites and Online Campaigning During the 2004-2006 Federal Elections, en Ward, Stephen, Owen, Diana, Davis, Richard y Taras, David (eds.) (2008), op. cit. 113-131.
- Stanley, J.W. y Weare, C. (2004): "The Effects of Internet Use on Political Participation. Evidence from an Agency Online Discussion Forum", *Administration & Society*, 36(5): 503-527.
- Stromer-Galley, J. (2000): "On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It", *Journal of Communication*, 50(4): 111-132.
- Sudulich, M. (2009): "Do Ethos, Ideology, Country and Electoral Strength Make a difference in Cyberspace? Testing an Explanatory Model of Parties' Websites". En *ECPR Joint Session April 2009*, Lisbon, Portugal: ECPR.
- TNS-Sofres. (2007): *Les internautes et la politique*. Paris: Sofres. http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/200307_internautes-et-politique.htm
- Tolbert, C. y McNeal, R. (2003): "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?", *Political Research Quarterly*, 56(2): 175-185.
- Trammell, Kaye (2006). "The Blogging of the President", en *The Internet Election. Perspectives on the Web in Campaign 2004*, eds. Williams, A. y Tedesco, J. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. pp. 133-146.
- UNCTAD (2007): *Information Economy Report 2007-2008. Science and Technology for Development: the New Paradigm of ICT*, New York-Geneve: United Nations. www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=9479&intItemID=1397&lang=1

- U.S. Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration (2008): *Networked Nation: Broadband in America 2007, January 2008*. Washington, EE.UU: Government of United States of America www.ntia.doc.gov/reports/2008/NetworkedNation.html
- Vaccari, Cristian (2009): "Technology is a Commodity: The Internet in the 2008 United States Presidential Election", Comunicación presentada al Seminario Internacional *Citizen Politics: Are the New Media Reshaping Political Engagement?* Barcelona, Mayo 28-30.
- Vaccari, C. (2008a): "Più informazione che partecipazione: i siti Internet dei partiti nella campagna elettorale 2008", *Comunicazione Politica*, IX(2): 183-198.
- Vaccari, C. (2008b): "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections", *French Politics*, 6: 1-22.
- Vaccari, C. (2008c): "Italian Parties' Websites in the 2006 Elections", *European Journal of Communication*, 23(1): 69-77. <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/1/69>
- Vargas, José Antonio (2007): "Young Voters Find Voice on Facebook". *The Washington Post*. 17 de febrero, p.A01.
- Vedel, T. y K. Michalska (2007): Political Participation and the Internet: Evidence from the 2007 French Presidential Election, en *International Conference on e-Government 27-28 September*. Montreal, Canada: ICEG.
- Voerman, Gerry y Boogers, Marcel (2008): "The Netherlands: Digital Campaigning in the 2002 and 2003 Parliamentary Elections", en WARD, OWEN *et al.*, op. cit.
- Ward, Stephen, Owen, Diana, Davis, Richard y Taras, David (eds.) (2008): *Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham, MD. Lexington Books.
- Ward, Stephen (2008): "Parties and Election Campaigning Online: A New Era?", en Ward, Stephen, Owen, Diana, Davis, Richard y Taras, David (eds.) (2008), op. cit., pp. 1-13.
- Ward, Stephen, Gibson, Rachel y Lusoli, Wainer (2008): "The United Kingdom: Parties and the 2008 Virtual Election Campaign -Not Quite Normal?" en Ward, Stephen, Owen, Diana, Davis, Richard, Taras, David (eds.) (2008), op. cit.
- Ward, S. and Vedel, T. (2006): "Introduction: The Potential of the Internet Revisited", *Parliamentary Affairs*, 59(2): 210-225.
- Ward, Stephen, Gibson, Rachel y Lusoli, Wainer (2005): "Parties and the Virtual Campaign: The 2005 Election Online", Comunicación al EPOP Conference. University of Essex. 9-11, Septiembre. [http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/ward_et_al_2005_epop]

- Ward, S., R.K. Gibson y W. Lusoli (2003): "Participation and Mobilisation online: Hype, hope and reality", *Parliamentary Affairs*, 56(3): 652-668.
- Ward, S., Gibson, R. y Nixon, P. (2003): "Parties and the Internet: An Overview", en *Political Parties and the Internet: Net Gain?* eds. R. Gibson, P. Nixon and S. Ward London, New York: Routledge, pp. 11-38.
- Ward, Stephen , Gibson, Rachel y Nixon, Paul (2003): "Introduction", en *Political Parties and the Internet*, en Gibson, Rachel, Nixon, Paul y Ward, Stephen (eds.). Op. cit.
- Ward, Stephen y Gibson, Rachel (2001): "The Politics of the Future? UK Parties and the Internet", en *Elections in the Age of Internet. Lessons from the United States*, ed. Coleman, Stephen. London. Hansard Society, pp. 38-47. <http://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/01/mono/2004/02/729387.pdf> (Consultada por última vez, 30-I-2009).
- Weber, L.M., A. Loumakis y J. Bergman (2003): "Who participates and why? An analysis of citizens on the Internet and the mass public", *Social Science Computer Review*, 21(1): 26-42.
- Winneg, K., K. Kenski y K.H. Jamieson (2008): *Internet as Political Information Tool Popular, But Television Still Dominates*. Pennsylvania, EE. UU. National Annenberg Election Survey, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania. www.annenbergpublicpolicycenter.org/Downloads/Releases/NAES%202008/NewsConsumptionMARCH_28_2008.pdf

Índice de siglas

AE-IC	Asociación Española de Investigación de la Comunicación
AIMC-EGM	Investigación de Medios de Comunicación-Estudio General de Medios
APM	Asociación de la Prensa de Madrid
BNG	Bloque Nacionalista Galego
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas
CiU	Convergencia i Unió
EG	Elecciones Generales
EGM	Estudio General de Medios
EIG	Encuestas internautas generales
EII	Encuestas internautas intensivos
EOI	Escuela de Organización Industrial
EPA-INE	Encuesta sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación a Hogares
ETA	Euskadi Ta Askatasuna
GRAPO	Grupos de Resistencia Antifascista Primero de Octubre
HB	Herri Batasuna
IG	Internautas en general
II	Internautas intensivos
IMI	Internautas muy intensivos
INE	Instituto Nacional de Estadística
IU	Izquierda Unida
LOU	Ley orgánica de universidades
OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ONU	Organización de Naciones Unidas
PNV	Partido Nacionalista Vasco
PP	Partido Popular
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
SMS	Short Messaging Service
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UCM	Universidad Complutense de Madrid
UdC	Universidad de A Coruña
URJC	Universidad Rey Juan Carlos
UPyD	Unión Progreso y Democracia

UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
USAL	Universidad de Salamanca
UV	Universitat de València
UVA	Universidad de Valladolid

Anexo I.

Cuestionario de la encuesta al panel de internautas españoles (generales)

PÁGINA DE PRESENTACIÓN

Estimado señor/a:

Le invitamos cordialmente a participar en esta encuesta sobre el uso durante las últimas semanas de internet y las nuevas tecnologías de la comunicación.

La encuesta no tiene finalidades comerciales ni ánimo de lucro alguno. Forma parte de un estudio sociológico de varias universidades. Sus resultados podrán publicarse en revistas científicas o de interés general, garantizando la total confidencialidad y el completo anonimato de sus respuestas y datos. Completar la encuesta le llevará sólo unos minutos. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni tampoco es necesario estar al tanto de la actualidad para contestar a las preguntas. Podrá abandonar el cuestionario en cualquier momento si así lo desea.

Los datos de sus respuestas tampoco serán cedidos, bajo ningún concepto, a entidad privada o pública diferente del equipo de profesores que realiza el estudio.

Si desea conocer los resultados finales de la encuesta, puede visitar www.ciberdemocracia.net.

Muchas gracias por su colaboración.

PREGUNTAS SOBRE EL USO GENERAL DE INTERNET

- 1.- En un día cualquiera, ¿durante cuánto tiempo se conecta a Internet?

0.- Nunca.

1.- Alguna vez al mes.

2.- Varias veces por semana.

3.- A diario, hasta una hora.

4.- A diario, entre una y tres horas.

5.- A diario, más de tres horas.

6.- No lo sé.

• 2.- Suele acceder a Internet...

2.a.- Desde casa

0.- No

1.- Sí

2.b.- Desde el trabajo o centro educativo

0.- No

1.- Sí

2.c.- Desde un locutorio o cibercafé

0.- No

1.- Sí

2.d.- Desde cualquier lugar usando una conexión sin cables

0.- No

1.- Sí

• 3.- De todas ellas cuál es la que utiliza más a menudo (Marque una sola como preferente):

1. - Desde casa con ADSL

2. - Desde el trabajo o centro educativo

3. - Desde un locutorio o cibercafé

4. - Desde cualquier lugar usando una conexión sin cables

5. - Otros.

- 4.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado Internet para realizar las siguientes actividades? (marque con una cruz en las casillas que corresponda)

	Nunca o casi nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez por semana	Varias veces por semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día	No recuerdo
4.a.- Buscar información en buscadores tipo Google							
4.b.- Consultar su correo electrónico							
4.c.- Utilizar servicios de mensajería instantánea (ej. Messenger)							
4.d.- Visitar webs especializadas sobre aficiones personales (música, cine, humor y pasatiempos, informática, literatura, erotismo, fotografía...)							
4.e.- Descargar música o películas utilizando programas de intercambio de ficheros (ej. Emule, BitTorrent)							
4.f.- Hacer mis compras (ej. libros, billetes de avión)							

- 5.- También “en lo que va de año”, ¿con qué frecuencia ha utilizado Internet para realizar estas otras actividades?

	Nunca o casi nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez por semana	Varias veces por semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día	No recuerdo
5.a.- Visitar webs de medios de comunicación sobre actualidad general y política (ej. elpais.com, elmundo.es)							
5.b.- Leer blogs (bitácoras o colecciones de comentarios personales en Internet)							
5.c.- Entrar en webs de redes sociales (ej. MySpace, Facebook)							
5.d.- Entrar en webs de las Administraciones Públicas (Ayuntamientos, Ministerios, etc.)							

- 6.- En el caso de que sea visitante de medios digitales sobre actualidad general (ej. elpais.com, el mundo.es), marque en el listado siguiente las secciones que suele mirar. Si no suele visitar medios de actualidad general, pase a la pregunta 7”:

6.a.- Política nacional e internacional

0.- No

1.- Sí

6.b.- Economía

0.- No

1.- Sí

6.c.- Sociedad (problemas sociales, consumo, sanidad, educación, etc.)

0.- No

1.- Sí

6.d.- Sucesos

0.- No

1.- Sí

6.e.- Cultura (crítica de libros, de música, de cine, entrevistas a autores, etc.)

0.- No

1.- Sí

6.f.- Deportes

0.- No

1.- Sí

6.g.- Variedades y gente famosa

0.- No

1.- Sí

6.h.- Otra información de servicios, el tiempo o anuncios clasificados

0.- No

1.- Sí

6.i.- Programación de televisión

0.- No

1.- Sí

6.j.- Blogs

0.- No

1.- Sí

6.k.- Otra.

0.- No

1.- Sí

- 7.- Con qué frecuencia ha utilizado el teléfono móvil, “desde enero de 2008 hasta ahora”, para realizar las siguientes actividades?

7.a.- Envío o lectura de mensajes SMS para contactar con amigos y conocidos.

- 1.- Varias veces al día
- 2.- Todos o casi todos los días
- 3.- Varias veces a la semana
- 4.- Varias veces al mes
- 5.- Nunca o casi nunca

7.b.- ¿Tienen algún contenido social o político?

- 1.- Sí
- 2.- No

Y PASANDO YA A ESTAS ELECCIONES GENERALES DE 2008...

- 8.- ¿Cuánta atención le ha prestado a las noticias sobre la campaña?

- 1.- Mucha
- 2.- Bastante
- 3.- Poca
- 4.- Ninguna

- 9.- ¿Qué medios ha utilizado para seguir LAS NOTICIAS sobre las elecciones generales?

9.a1.- Televisión (Noticiarios).

- 0.- No
- 1.- Sí

9.a2.- Televisión (Otros programas).

- 0.- No
- 1.- Sí

9.b1.- Prensa (Estatál)

- 0.- No
- 1.- Sí

9.b2.- Prensa (Autonómica o Local)

0.- No

1.- Sí

9.c1.- Radio (Boletines informativos)

0.- No

1.- Sí

9.c2.- Radio (Tertulias).

0.- No

1.- Sí

9.c3.- Radio (Otros)

0.- No

1.- Sí

9.d1.- Internet (Periódicos electrónicos)

0.- No

1.- Sí

9.d2.- Internet (blogs periodísticos)

0.- No

1.- Sí

9.d3.- Internet (Páginas de partidos, candidatos)

0.- No

1.- Sí

9.d4.- Internet (Páginas de movimientos sociales y grupos independientes)

0.- No

1.- Sí

9.e.- Amigos, conocidos y contactos personales.

0.- No

1.- Sí

9.f.- Otros.

0.- No

1.- Sí

- 10.- ¿Cuál ha sido su periódico, radio o canal de televisión favorito para seguir la campaña electoral?

[abierta]

- 11.- ¿Cuál ha sido su medio favorito para seguir la campaña en Internet?

[abierta]

- 12.- ¿Cuáles han sido las tres informaciones o mensajes que en relación con las elecciones le han impactado más de entre las que ha conocido o seguido por Internet?

.....

.....

.....

Ninguna en especial

[abierta]

- 13.- ¿Ha seguido o discutido en Internet los debates televisivos entre Zapatero y Rajoy?

1.- El primero

2.- El segundo

3.- Los dos

4.- Ninguno de los dos

5.- No me acuerdo

• 14.- De las siguientes opciones, en cuáles ha intervenido y con qué frecuencia, cuando ha entrado en Internet durante la campaña (marque con una cruz en las casillas que corresponda):

	Nunca o casi nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez por semana	Varias veces por semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día	No recuerdo
14.a.- Participar en foros, blogs, o chats sobre las elecciones o la política en general							
14.b.- Buscar información sobre las posiciones de los candidatos en temas de mi interés							
14.c.- Firmar peticiones, manifiestos, inculpaciones de tipo político (ej. para pedir la abolición del canon digital)							
14.d.-Visitar la web de alguno de los candidatos o partidos (ej. la web de R. Zapatero, Rajoy, IU, etc.)							
14.e.- Visitar las webs de grupos u organizaciones de carácter cívico o social o de información alternativa (ej. Greenpeace, Nodo50, Hazte Oír, etc.)							
14.f.-Enviar correos electrónicos a partidos políticos o candidatos							
14.g.-Intercambiar correos electrónicos con conocidos o amigos con comentarios sobre la campaña o reenvío de chistes políticos, youtube, etc.							

• 15. -Y además de sus propias convicciones, ¿cuáles de las siguientes vías de información considera usted que ha sido importante en su decisión de voto en las elecciones del 9 de marzo? (Puede marcar varias o señalar que ninguna).

15.a.- Radio

0.- No

1.- Sí

15.b.- Televisión

0.- No

1.- Sí

15.c.- Prensa escrita

0.- No

1.- Sí

15.d.- Internet y nuevas tecnologías

0.- No

1.- Sí

15.e.- Publicidad electoral

0.- No

1.- Sí

15.f.- Amigos, conocidos y contactos personales.

0.- No

1.- Sí

- 16. -[Sólo para quienes la pregunta anterior hayan marcado internet y las nuevas tecnologías] ¿cuáles de las siguientes vías de informarse por Internet y las nuevas tecnologías considera usted que ha sido importante para su decisión de voto en las elecciones del 9 de marzo? (Puede marcar varias o señalar que ninguna).

16.a.- Los periódicos electrónicos

0.- No

1.- Sí

16.b.- Blogs o bitácoras personales en Internet

0.- No

1.- Sí

16.c.- Las páginas de partidos políticos y candidatos

0.- No

1.- Sí

16.d.- Movimientos sociales o grupos independientes en Internet

0.- No

1.- Sí

16.e.- Correos electrónicos recibidos de amigos y conocidos

0.- No

1.- Sí

16.f.- Vídeos localizados en la Red, etc.

0.- No

1.- Sí

16.g.- Mensajes SMS de amigos, conocidos o grupos con los que simpatiza

0.- No

1.- Sí

PREGUNTAS SOBRE ACTITUDES SOCIOPOLÍTICAS.

• 17.- Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

Izda.

Dcha.

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

N.S. 98

N.C. 99

• 18.- ¿En qué medida confía Ud. en las instituciones políticas según una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “ninguna confianza” y el 10 “total confianza”

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

N.S. 98

N.C. 99

• 19.- Le voy a leer ahora una serie de preguntas y le pido que responda de acuerdo con la escala que ya hemos utilizado en preguntas anteriores, en la que el 0 significa “ninguna” y el 10 “mucho/s”.

19.a ¿Qué posibilidades tiene la gente corriente de hacer llegar sus opiniones a los políticos?

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

19.b ¿Cuánta importancia dan los políticos a las opiniones que les presenta la gente corriente?

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

N.S. 98

N.C. 99

PREGUNTAS PARA LA CATEGORIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

- 20.- Usted es:
 - 1.- Hombre
 - 2.- Mujer
- 21.- ¿Cuántos años cumplió usted en su último cumpleaños?
[Entrar en edad]
- 22.- ¿Cuál es su estado civil?
 - 1.- Casado/a
 - 2.- Soltero/a
 - 3.- Viudo/a
 - 4.- Separado/a
 - 5.- Divorciado/a
- 23. - ¿Cuál es el máximo nivel educativo que ha completado?
 - 1.- Sin estudios
 - 2.- Educación primaria
 - 2.- Educación secundaria
 - 3.- Formación profesional
 - 4.- Licenciatura universitaria
 - 5.- Doctorado o Postgrado universitario

- 24.- Actualmente, ¿cuántos ingresa al mes Usted? [Ingresos netos]
 1. - Menos o igual a 300 €
 2. - De 301 a 600 €
 3. - De 601 a 900 €
 4. - De 901 a 1.200 €
 5. - De 1.201 a 1.800 €
 6. - De 1.801 a 2.400 €
 7. - De 2.401 a 3.000 €
 8. - De 3.001 a 4.500 €
 9. - De 4.501 a 6.000 €
 10. - Más de 6.000 €
 11. - No contesta

- 25. - ¿Ha votado en las elecciones generales de marzo?
 - 0.- No
 - 1.- Sí
 - 2.- No me acuerdo

- 26. - ¿A qué partido ha votado en las elecciones del 9 de marzo?
 - 0.- No he votado
 - 1.- PSOE
 - 2.- PP
 - 3.- IU-ICV
 - 4.- PNV
 - 5.- CiU
 - 6.- ERC
 - 7.- CC
 - 8.- BNG
 - 9.- Chunta Aragonesista
 - 10.- Nafarroa-Bai
 - 11.- Euskoalkartasuna
 - 12.- Otros

Muchas gracias por su participación.

Para conocer los resultados definitivos, visite www.ciberdemocracia.net

Anexo II.

Cuestionario de la encuesta al panel de internautas españoles (intensivos)

PÁGINA DE PRESENTACIÓN

Estimado señor/a:

Le invitamos cordialmente a participar en esta encuesta sobre “el uso durante las últimas semanas de internet y las nuevas tecnologías de la comunicación”.

La encuesta no tiene finalidades comerciales ni ánimo de lucro alguno. Forma parte de un estudio sociológico de varias universidades. Sus resultados podrán publicarse en revistas científicas o de interés general, garantizando la total confidencialidad y el completo anonimato de sus respuestas y datos. Completar la encuesta le llevará sólo unos minutos. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni tampoco es necesario estar al tanto de la actualidad para contestar a las preguntas. Podrá abandonar el cuestionario en cualquier momento si así lo desea.

Los datos de sus respuestas tampoco serán cedidos, bajo ningún concepto, a entidad privada o pública diferente del equipo de profesores que realiza el estudio.

Si desea conocer los resultados finales de la encuesta, puede visitar www.ciberdemocracia.net.

Muchas gracias por su colaboración.

- 1.- “En lo que va de año”, ¿con qué frecuencia ha utilizado Internet para realizar las siguientes actividades?

	Nunca o casi nunca	Una vez al mes como máximo	Entre 2 y 3 veces al mes	Una vez por semana	Varias veces por semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día	No recuerdo
I.a.- Visitar webs de medios de comunicación sobre actualidad general y política (ej. elpais.com, elmundo.es)								
I.b.- Leer blogs (bitácoras o colecciones de comentarios personales en Internet)								
I.c.- Entrar en webs de redes sociales (ej. MySpace, Facebook)								
I.d.- Descargar música o películas utilizando programas de intercambio de ficheros (ej. Emule, BitTorrent)								
I.e.- Hacer compras (ej. libros, billetes de avión)								
I.f.- Visitar las webs de grupos u organizaciones de carácter cívico o social o de información alternativa (ej. Greenpeace, Nodo50, Hazte Oir, etc.)								
I.g.- Entrar en webs de las Administraciones Públicas (Ayuntamientos, Ministerios, etc.)								

- 2.- ¿Cuánta atención le ha prestado a la campaña electoral de 2008?
 - 1.- Mucha atención
 - 2.- Bastante atención
 - 3.- Poca atención
 - 4.- Ninguna atención

- 3.- ¿Qué medios ha utilizado para seguir LAS NOTICIAS sobre las elecciones generales?

3.a1.- Televisión (Noticiarios)

0.- No

1.- Sí

3.a2.- Televisión (Otros programas)

0.- No

1.- Sí

3.b1.- Prensa (Estatal)

0.- No

1.- Sí

3.b2.- Prensa (Autonómica o Local)

0.- No

1.- Sí

3.c1.- Radio (Boletines informativos)

0.- No

1.- Sí

3.c2.- Radio (Tertulias)

0.- No

1.- Sí

3.c3.- Radio (Otros)

0.- No

1.- Sí

3.d1.- Internet (Periódicos electrónicos)

0.- No

1.- Sí

3.d2.- Internet (blogs periodísticos)

0.- No

1.- Sí

3.d3. -Internet (Páginas de partidos, candidatos)

0.- No

1.- Sí

3.d4. -Internet (Páginas de movimientos sociales y grupos independientes)

0.- No

1.- Sí

3.e.-Amigos, conocidos y contactos personales

0.- No

1.- Sí

3.f.- Otros

0.- No

1.- Sí

• 4.- ¿Cuál ha sido su periódico, radio o canal de televisión favorito para seguir la campaña electoral?

[Entrar nombre]

• 5.- ¿Cuál ha sido su medio o sitio favorito para seguir la campaña en Internet?

[Entrar nombre]

• 6.- Si ha recibido algún e-mail de tema político, ¿podría decirnos “quién” se lo ha enviado? (Puede indicar varias opciones)

6.a.- Un amigo, un compañero de trabajo, o un familiar

0.- No

1.- Sí

6.b.- Un candidato o un partido político

0.- No

1.- Sí

6.c.- Una organización preocupada por asuntos de interés público (ej. medio ambiente, educación, derechos humanos...)

0.- No

1.- Sí

6.d.- Otros

0.- No

1.- Sí

- 7.- En qué consisten los e-mails de tema político que ha recibido? (Marque las opciones que corresponda):

7.a.- Una noticia o un editorial de un periódico

0.- No

1.- Sí

7.b.- Un enlace a una web de un candidato o partido político

0.- No

1.- Sí

7.c.- Un enlace a un vídeo o una animación

0.- No

1.- Sí

7.d.- Un chiste u otro tipo de material humorístico

0.- No

1.- Sí

7.e.- Un enlace a la web de un grupo social activista (ej. Greenpeace, Vi-
vienda Digna)

0.- No

1.- Sí

7.f.- Una petición para recoger su firma en apoyo de una causa

0.- No

1.- Sí

7.g. - Otros

0.- No

1.- Sí

• 8.- De las siguientes opciones, en cuáles ha intervenido y con qué frecuencia, cuando ha entrado en Internet durante la campaña (marque con una cruz en las casillas que corresponda):

	Nunca o casi nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez por semana	Varias veces por semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día	No recuerdo
8.a.- Participar en foros, blogs, o chats sobre las elecciones o la política en general							
8.b.- Buscar información sobre las posiciones de los candidatos en temas de mi interés							
8.c.- Firmar peticiones, manifiestos, inculpaciones de tipo político (ej. para pedir la abolición del canon digital)							
8.d.-Visitar la web de alguno de los candidatos o partidos (ej. la web de R. Zapatero, Rajoy, IU, etc.)							
8.e.- Visitar las webs de grupos u organizaciones de carácter cívico o social o de información alternativa (ej. Greenpeace, Nodo50, Hazte Oír, etc.)							
8.f.-Enviar correos electrónicos a partidos políticos o candidatos							
8.g.-Intercambiar correos electrónicos con conocidos o amigos con comentarios sobre la campaña o reenvío de chistes políticos, youtube, pdfs etc.							

• 9.- Ha visto alguno de los siguientes contenidos en Internet?

9.a.- Vídeos de los debates entre candidatos

0.- No

1.- Sí

9.b.- Vídeos de entrevistas a candidatos

0.- No

1.- Sí

9.c.- Vídeos de la campaña electoral

0.- No

1.- Sí

9.d.- Vídeos de los candidatos dando un discurso o un mítin

0.- No

1.- Sí

9.e.- Vídeos de denuncia social (ej. Sobre carestía de la vivienda, malos tratos, explotación sexual, etc.)

0.- No

1.- Sí

- 10.- Y además de sus propias convicciones, ¿cuáles de las siguientes vías de información considera usted que ha sido importante en su decisión de voto en las elecciones del 9 de marzo? (Puede marcar varias o señalar que ninguna).

10.a.- Radio

0.- No

1.- Sí

10.b.- Televisión

0.- No

1.- Sí

10.c.- Prensa escrita

0.- No

1.- Sí

10.d.- Internet y nuevas tecnologías

0.- No

1.- Sí

10.e.- Publicidad electoral

0.- No

1.- Sí

10.f.- Amigos, conocidos y contactos personales

0.- No

1.- Sí

- 11.- [Sólo para quienes en la pregunta anterior hayan marcado internet y las nuevas tecnologías] ¿cuáles de las siguientes vías de informarse por Internet y las nuevas tecnologías considera usted que ha sido importante para su decisión de voto en las elecciones del 9 de marzo? (Puede marcar varias o señalar que ninguna).

11.a.-Los periódicos electrónicos

0.- No

1.- Sí

11.b.- Blogs o bitácoras personales en Internet

0.- No

1.- Sí

11.c.-Las páginas de partidos políticos y candidatos

0.- No

1.- Sí

11.d.-Movimientos sociales o grupos independientes en Internet

0.- No

1.- Sí

11.e.-Correos electrónicos recibidos de amigos y conocidos

0.- No

1.- Sí

11.f.-Vídeos localizados en la Red, etc.

0.- No

1.- Sí

11.g.-Mensajes SMS de amigos, conocidos o grupos con los que simpatiza

0.- No

1.- Sí

- 12.- ¿Ha realizado alguna de las siguientes actividades desde enero 2008?
[Marque las opciones que corresponda]

12.a.- Ha escrito una carta o un e-mail a un cargo público (ej. un concejal, un ministro)

0.- No

1.- Sí

12.b.- Ha escrito una carta o un e-mail al director de un medio de comunicación

0.- No

1.- Sí

12.c.- Ha tratado de convencer a un amigo o familiar para que vote por un determinado partido político

0.- No

1.- Sí

12.d.- Ha enviado un e-mail o SMS a un amigo o familiar para que vote por un determinado partido político

0.- No

1.- Sí

12.e.- Ha asistido a un acto político, un mítin, o una manifestación

0.- No

1.- Sí

12.f.- Ha asistido a una reunión de una organización cívica o social (ej. asociación de vecinos, Cruz Roja)

0.- No

1.- Sí

12.g.- Ha pertenecido o pertenece a un grupo de presión política (es decir, a un grupo que trata de influir en el gobierno, como Greenpeace o Vivien-da Digna)

0.- No

1.- Sí

12.h.- Ha trabajado como voluntario para un partido político

0.- No

1.- Sí

12.i.- Se ha suscrito al contenido de una web de un partido político

0.- No

1.- Sí

12.j.- Se ha unido como “amigo” a un grupo de carácter político a través de una web de redes sociales (ej. Facebook, MySpace).

0.- No

1.- Sí

• 13.- ¿Cuáles han sido las tres páginas, blogs o sitios de Internet en general que ha consultado usted más en relación con las elecciones?

.....
Ninguno en especial

• 14.- ¿Cuáles han sido las tres informaciones o mensajes que en relación con las elecciones le han impactado más de entre las que ha conocido o seguido por Internet?

.....
Ninguno en especial

• 15.- ¿Podría mencionar alguna iniciativa o actividad de partidos políticos, candidatos, movimientos sociales o internautas que le haya llamado especialmente la atención en INTERNET, en relación con las elecciones? (Señale un máximo de tres)

.....
Ninguno en especial

PREGUNTAS SOBRE ACTITUDES SOCIOPOLÍTICAS.

• 16.- Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

Izda. Dcha.

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

N.S. 98

N.C. 99

- 17.- ¿En qué medida confía Ud. en las instituciones políticas según una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “ninguna confianza” y el 10 “total confianza”

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

N.S. 98

N.C. 99

- 18.- Le voy a leer ahora una serie de preguntas y le pido que responda de acuerdo con la escala que ya hemos utilizado en preguntas anteriores, en la que el 0 significa “ninguna” y el 10 “muchísima”.

18.a ¿Qué posibilidades tiene la gente corriente de hacer llegar sus opiniones a los políticos?

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

18.b ¿Cuánta importancia dan los políticos a las opiniones que les presenta la gente corriente?

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

N.S. 98

N.C. 99

PREGUNTAS PARA LA CATEGORIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

- 19.- Usted es:
 - 1.- Hombre
 - 2.- Mujer
- 20.- ¿Cuántos años cumplió usted en su último cumpleaños?
[Entrar edad]

- 21.- ¿Cuál es su estado civil?
 - 1.- Casado/a
 - 2.- Soltero/a
 - 3.- Viudo/a
 - 4.- Separado/a
 - 5.- Divorciado/a

- 22.- ¿Cuál es el máximo nivel educativo que ha completado?
 - 1.- Sin estudios
 - 2.- Educación primaria
 - 2.- Educación secundaria
 - 3.- Formación profesional
 - 4.- Licenciatura universitaria
 - 5.- Doctorado o Postgrado universitario

- 23.- Actualmente, ¿cuántos ingresa al mes Usted? [Ingresos netos]
 1. - Menos o igual a 300 €
 2. - De 301 a 600 €
 3. - De 601 a 900 €
 4. - De 901 a 1.200 €
 5. - De 1.201 a 1.800 €
 6. - De 1.801 a 2.400 €
 7. - De 2.401 a 3.000 €
 8. - De 3.001 a 4.500 €
 9. - De 4.501 a 6.000 €
 10. - Más de 6.000 €
 11. - No contesta

- 24.- ¿Ha votado en las elecciones generales de marzo?
 - 0.- No
 - 1.- Sí
 - 2.- No me acuerdo

• 25.- ¿A qué partido ha votado en las elecciones del 9 de marzo?

- 0.- No he votado
- 1.- PSOE
- 2.- PP
- 3.- IU-ICV
- 4.- PNV
- 5.- CiU
- 6.- ERC
- 7.- CC
- 8.- BNG
- 9.- Chunta Aragonesista
- 10.- Nafarroa-Bai
- 11.- Euskoalkartasuna
- 12.- Otros

Muchas gracias por su participación.

Para conocer los resultados definitivos, visite la web www.ciberdemocracia.net

Anexo III.

Composición detallada de grupos

GRUPOS ETARIOS

G1: GRUPO ETARIO (18 - 40 AÑOS)

Fecha 18/03/2008

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Mujer	30	PSOE IU	Adicta
2	Mujer	31	Centro	Uso diario
3	Hombre	21	PP	Uso diario
4	Hombre	40	Conservador/Liberal	Utiliza todos los días Internet
5	Hombre	30	IU-PSOE	Se conecta, Chileno nacionalizado
6	Mujer	23	PSOE	ADSL/consulta habitualmente.
7	Mujer	25	PSOE	Busca, recibe y reenvía
8	Mujer	27	PP	Todos los días adicta

G2: GRUPO ETARIO (MAYORES DE 40)

Fecha 12/03/2008

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Mujer	62	IU	Receptor ADSL, casi analfabeta
2	Mujer	60	Izquierdas	Se conecta de vez en cuando
3	Mujer	49	PSOE- IU	Analfabeta
4	Mujer	54	Apolítica	Se conecta de vez en cuando
5	Hombre	40	Centro	Se conecta todos los días
6	Hombre	59	Conservador	Que maneje Internet
7	Mujer	50	PP/conservadora	Recibe y envía
8	Hombre	46	PP	Informático

GRUPOS IDEOLÓGICOS

G3: VOTANTES PP

Fecha 13/03/2008

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Hombre	29	PP	SMS políticos
2	Hombre	32	PP	Receptor /Emisor
3	Hombre	42	PP	Se conecta varias veces por semana
4	Hombre	23	PP	Se conecta a diario, Receptor /Emisor
5	Mujer	45	PP	Receptor /Emisor
6	Hombre	36	PP	Se mete todos los días. Consulta.
7	Hombre	28	PP	Uso diario y bastante.
8	Mujer	28	PP	Busca información

G4: VOTANTES PSOE

Fecha 18/03/2008

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Mujer	24	IU	Adicta
2	Mujer	26	IU	Emisor Receptor
3	Mujer	39	PSOE-centro	al menos una vez
4	Mujer	40	PSOE	Se conecta una vez al día
5	Mujer	45	PSOE	ADSL /receptor
6	Hombre	55	PSOE IU	bastante
7	Hombre	34	PSOE	Reciben y reenvía, uso alto de Internet
8	Hombre	37	PSOE/Carnet	Recibe y reenvía, uso alto de Internet

GRUPO ACTIVISTAS

G5: CIBER-MILITANTES PARTIDOS

Fecha 18/03/2008

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Hombre	60	PSOE	Ciberactivista
2	Mujer	28	IU	Ciberactivista
3	Hombre	30	PP	Emisor
4	Hombre	28	PP	Activista
5	Mujer	22	PP	Ciberactivista
6	Mujer	40	PP	Ciberactivista
7	Hombre	30	IU	Ciberactivista

En este grupo falló la octava persona cuyo perfil era:

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
8	Hombre	26	PSOE	

G6: CIBER-MILITANTES MOVIMIENTOS SOCIALES

Fecha 14/03/2008

Número	Sexo	Edad	Colectivo
1	Mujer	26	<i>RQTR</i>
2	Mujer	30	<i>Nodo 50</i>
3	Mujer	40	<i>DABNE</i>
4	Hombre	33	<i>Patio</i>
5	Mujer	32	<i>Aula del labo</i>
6	Hombre	34	<i>Parquímetros,AAVV Carabanchel</i>
7	Hombre	29	<i>La piluka</i>
8	Hombre	32	<i>Seco</i>

Anexo IV.

Cuadro estructural de análisis cuantitativo de las web de los partidos: modelo de categorías e indicadores.

ESTRUCTURA DE MEDICIÓN DE PÁGINAS WEB PARTIDOS

A) CATEGORÍAS ESTRUCTURADAS Y PONDERADAS PARA LA MEDICIÓN CUANTITATIVA:

Rango de Evaluación de la calidad y facilidad de utilización de las web políticas dentro de cada subconjunto categorial

|-----|-----|-----|-----|
(0 puntos) (2 puntos) (4 puntos) (6 puntos) (8 puntos)

No presente/Poco presente/Medianamente presente/ Bastante presente/ Muy presente/Apropiado

Categorías Factor de ponderación

- a) Información
 - 1 Auto-presentación y relaciones públicas (Pondera x 1)
 - 1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
 - 1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
 - 2 Información externa (Pondera x 2)
 - 1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
 - 1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
 - 3 Información de noticias y actualidad mediática (Pondera x 3)
 - 1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
 - 1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
 - 4 Información política de fondo o especializada (Pondera x 4)
 - 1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
 - 1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

5 Información política contextual (Pondera x 5)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

• b) Interactividad

1 En lectura simple (Pondera x 1)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

2 Posibilidad de envío de formularios (Pondera x 2)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

3 Posibilidad de correspondencia electrónica (Pondera x 3)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

4 Foros / grupos de discusión / comunidades virtuales (Pondera x 4)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

5 Participación e Interacción para los ciudadanos (Pondera x 5)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

• c) Sencillez de uso y ayuda instrumental

1 Actualización o puesta al día (Pondera x 1)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

2 Claridad estructural (Pondera x 2)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

3 Ayuda para búsquedas y navegación (Pondera x 3)

1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS 1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

4 Ayuda para documentación, idiomas e investigación	(Pondera x 4)
1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

5 Oferta de Enlaces	(Pondera x 5)
1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

• d) Estética y atractivo persuasivo

1 Sentido del humor / ironía	(Pondera x 1)
1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

2 Símbolos / movilización y propaganda política	(Pondera x 2)
1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

3 Imágenes / fotografías	(Pondera x 3)
1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

4 Atractivo visual / apelatividad	(Pondera x 4)
1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

5 Diseño / estructura visual	(Pondera x 5)
1.1 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.2 = 2/ 1/ 0 PUNTOS
1.3 = 2/ 1/ 0 PUNTOS	1.4 = 2/ 1/ 0 PUNTOS

Total posible:

1) Información:	2) Interactividad:	3) Sencillez Uso	4) Estética
8 x 1 = 8	8 x 1 = 8	8 x 1 = 8	8 x 1 = 8
8 x 2 = 16	8 x 2 = 16	8 x 2 = 16	8 x 2 = 16
8 x 3 = 24	8 x 3 = 24	8 x 3 = 24	8 x 3 = 24
8 x 4 = 32	8 x 4 = 32	8 x 4 = 32	8 x 4 = 32
8 x 5 = 40	8 x 5 = 40	8 x 5 = 40	8 x 5 = 40
Subtotal = 120	Subtotal = 120	Subtotal = 120	Subtotal = 120

TOTAL ABSOLUTO: 480

B) DESGLOSE DE INDICADORES POR CATEGORÍAS

- a) Información: Esta categoría se centra en el volumen, calidad, utilidad y variedad de la información que proporciona la página.

1 Auto-presentación y relaciones públicas (Ponderar x 1)

¿Puede extraerse a través de la web una idea clara y transparente de la estructura organizacional, ideario y principales responsables?

1.1 Mención de los cargos principales y organigrama básico con fotos y/o biografías identificativas de líderes y cargos principales

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

1.2 Aparecen directorios detallados de nombres y cargos de 2º nivel por departamentos, regiones, etc., o al menos con enlaces a web territoriales con especificación de estos cargos.

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

1.3 Aparecen textos o documentos sobre principios ideológicos, fundacionales o de modelo general de sociedad (sin contabilizar posible programa electoral u otros documentos específicos sectoriales).

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

1.4 Aparecen secciones o documentos explicativos de las diversas competencias internas, procedimientos de actividad, códigos de conducta o resolución de conflictos, etc.

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

Ej. supuesto de aplicación (misma mecánica de aplicación en todos los bloques):

1.1 = 2 1.2 = 1 1.3 = 2 1.4 = 0 Total: 5 (x 1 de Ponderación) = 5

2 Información externa (Ponderar x 2)

¿La web proporciona información sobre documentos de otras instituciones o colectivos o enlaces a ellas que aporten información política adicional de interés, como forma de ampliar o debatir los asuntos abordados por el partido?

2.1 Aparecen enlaces a organizaciones muy vinculadas al partido aunque de iniciativa autónoma, como Juventudes del Partido, Fundaciones vinculadas al Partido, etc.

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

2.2 En la propia web aparecen textos o documentos provenientes de dichas organizaciones cercanas,

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

2.3 Aparecen enlaces a, o inserciones directas, de artículos de opinión, análisis o comentario en medios de comunicación general de autoría ajena a militantes o cargos reconocidos del partido.

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

2.4 Aparece alguna sección de datos y estadísticas generales sobre indicadores socioeconómicos externos (paro, inflación, PIB, indicadores educativos, etc. elaborados por organismos o entidades ajenas al partido.

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

3 Información de Noticias y actualidad mediática

(Ponderar x 3)

¿La web proporciona noticias internas y externas sobre la actividad del partido y la vida política en general, con relación a las principales declaraciones, polémicas, tomas de postura, etc.?

3.1 Aparecen notas de actividad básica del partido elaboradas por el propio gabinete de prensa, en número relativamente amplio y directamente accesibles —mediante un solo impulso de ratón— sobre la actividad de al menos la última semana.

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

3.2 Aparece un archivo de notas de prensa elaboradas por el propio gabinete con posibilidad de recuperar informaciones de al menos los últimos tres meses.

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

3.3 Aparecen noticias e informaciones de actualidad sobre actividades, declaraciones de dirigentes o de otros actores de la vida política publicadas o emitidas en medios de comunicación general, sin tratamiento posterior del gabinete de prensa y recuperables en un archivo informativo de al menos los últimos tres meses.

Sí = 2 / En parte = 1 / No = 0

3.4 Se ofrecen retransmisiones de actividades recientes o en directo en audio o en vídeo de intervenciones de líderes en encuentros electorales, debates televisivos, (excepto chats). Se mantienen en archivo accesible presentaciones recientes de este tipo.

Sí = 2 / En parte = 1 / No = 0

4 Información política elaborada o de fondo, de nivel especializado (Ponderar x 4)

¿La web aporta una información política más de fondo, como documentos programáticos, informes técnicos especializados sobre políticas defendidas por el partido, etc.?

4.1 Existen enlaces a páginas personales o blogs de líderes del partido o de miembros destacados del partido donde se incluyan comentarios y análisis adicionales

SÍ = 2 / Sólo del candidato principal y/o con escasa aportación adicional = 1 / No = 0

4.2 Aparece el último programa electoral del partido.

Sí, de manera destacada y completa = 2 / Si, pero poco destacado o resumido = 1 / No = 0

4.3 Sección o contenidos de tomas de postura explícitas y diferenciadas (al margen del programa electoral) sobre diferentes temas, con o sin argumentación de desarrollo.

Sí, amplía, destacada y con argumentación = 2 / En parte = 1 / No = 0

4.4 Aparecen documentos técnicos del propio partido con análisis en profundidad sobre políticas y asuntos específicos (en materia de agricultura, sanidad, educación, seguridad, etc.). Aparecen asimismo en archivo documental otros textos de información de contexto publicada en medios, como datos estadísticos, resultados electorales anteriores, resultados de encuestas, etc.

Sí = 2 / En parte = 1 / No = 0

5 Información política contextual

(Ponderar x 5)

¿Ofrece la web otros documentos de reflexión político social de contexto que aborden temas culturales o de reflexión sociopolítica no vinculados directamente a las posiciones políticas explícitas o las actividades y confrontación política directa?

5.1 Aparecen en secciones específicas o en archivo artículos, documentos o discursos de reflexión intelectual o cultural de dirigentes o cargos reconocidos del partido, publicados en revistas especializadas o presentados en foros intelectuales o académicos (como conferencias en universidades, clubs de debate, etc.).

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

5.2 Aparecen enlaces a páginas o medios especializados en materias técnicas, grupos de expertos, instituciones culturales u organizaciones internacionales y no-gubernamentales, ajenas al propio partido.

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

5.3 Aparecen en secciones específicas archivo de artículos de reflexión intelectual o sociocultural de intelectuales o especialistas no vinculados directamente al partido, publicados en revistas de pensamiento o presentados en foros intelectuales o académicos (como conferencias en universidades, clubs de debate, etc.).

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

5.4 Aparecen en secciones específicas o en archivo dossiers técnicos o de reflexión en materiales socioculturales de contexto elaborados por organismos internacionales, no gubernamentales, clubs de debate, etc. (como cuestiones medioambientales, de cambio social, nuevas tecnologías, etc.).

Sí = 2 / En parte = 1/ No = 0

- b) Interactividad: Esta categoría se centra en las posibilidades de comunicación bidireccional entre los usuarios de la página y el partido, y entre los propios usuarios entre sí, a través de la página.

1 Sobre posibilidad de lectura simple

(Ponderar x 1)

¿En el nivel de simple lectura, la web facilita una comprensión clara y completa, con posibilidad de descarga de materiales o por el contrario resulta de comprensión compleja y/o de textos superficiales, insuficientes, no descargables, etc.?

1.1 Los materiales de vídeo y audio ofrecidos resultan descargables o son sólo visualizables

Descargables en su mayoría = 2 / En parte descargables = 1 / Sólo visualizables en su mayoría = 0

1.2 Existe posibilidad de descarga de un boletín interno, periódico del partido u otras publicaciones especializadas del partido

Existen y son descargables = 2 / Existe alguno pero no son descargables = 1 / No existen boletines o periódicos adicionales a la propia web = 0

1.3 Al margen de la extensión total de la web, cada uno de los textos aporta una información amplia y suficiente –sin exageración tediosa– (frente a la alternativa de textos mínimos y esquemáticos, o por el contrario demasiado prolijos y tediosos).

Amplitud suficiente = 2 / Intermedia = 1 / Esquemática o por el contrario textos prolijos y tediosos = 0

1.4 El programa electoral facilita su consulta mediante un índice analítico de temas y palabras clave, o accesos temáticos personalizados (para jóvenes, tercera edad, profesionales, mundo rural, amas de casa, etc..

Si, de forma abundante = 2 / En parte = 1 / No hay programa electoral, o es un documento de acceso compacto = 0

2 Posibilidad de envío de formularios

(Ponderar x 2)

“¿En la posibilidad de respuestas a formularios, se ofrece a los usuarios una opción muy estereotipada de contacto, tratando a los usuarios como simples receptores de información estática, o por el contrario hay riqueza y variedad de formularios e información de respuesta a los mismos?”

2.1 Existe formulario de inscripción o de solicitud de inscripción *online* al partido.

Existe el formulario muy detallado y se puede realizar la inscripción directamente = 2

Existe un formulario básico para solicitar el inicio de trámites = 1

No existe este tipo de formulario = 0

2.2 Existe la herramienta específica para contestación a alguna encuesta
Existen una o varias, estando al menos una en la página principal = 2
Existen varias pero muy espaciadas en el tiempo, o sólo una en página secundaria = 1

No existen herramientas de encuesta = 0

2.3 Existen opciones de cumplimentación de formularios distintos del de alguna encuesta, para adhesión a manifiestos, firmas de apoyo, etc.

Varios formularios para adhesión y firmas = 2 / Sólo un formulario para adhesión y firmas = 1 / No existen formularios de este tipo = 0

2.4 Existen formularios para petición y recepción de una repuesta de robot (como solicitud de una respuesta tipo a una pregunta estándar sobre posiciones o programa, petición de recepción de un mensaje estándar por sms, llamada telefónica o e-correo, etc.)

Si, varios o alguno muy detallado = 2 / Alguna opción muy pobre o secundaria = 1 / No hay herramientas de robot de este tipo = 0

3 Posibilidad de correspondencia electrónica

(Ponderar x 3)

¿Se promueve la interactividad con vínculos regulares de bidireccionalidad?
¿Existen diversos niveles de interactividad, con posibilidad incluso de contacto con expertos o consultores especializados en diferentes temas? ¿Se reciben respuestas a los mensajes enviados? ¿O por el contrario el nivel de correspondencia electrónica ofrecido es mínimo y estereotipado?

3.1 Existen direcciones de correo electrónico para contacto genérico con el partido

Existen varias en algunas secciones diferenciadas = 2 / Sólo una general en la página de inicio = 1 / No existen = 0

3.2 Existen posibilidades de suscripción a contenidos de la web, como listas de correo, recepción de mensajes vía SMS, RSS, etc.

Existen varias, en algunas secciones diferenciadas = 2 / Sólo en la página de inicio = 1 / No existen = 0

3.3 Existen direcciones de correo electrónico identificadas de dirigentes del partido y/o de diversos responsables por secciones temáticas o territoriales

Varias, incluyendo a dirigentes de primer nivel = 2 / Pocas, o referidas sólo a responsables de segundo nivel = 1 / No existen = 0

3.4 Se obtienen respuestas en caso de envío de mensajes a algunas de esas direcciones (Enviar un mensaje a una dirección genérica, otro a un dirigente o sección de segundo nivel y otro a un dirigente principal. En caso de no existir direcciones de los tres tipos, enviar tres mensajes incluyendo el nivel máximo posible).

Dos o tres respuestas = 2 / Sólo una respuesta = 1 / Ninguna respuesta = 0

4 foros / grupos de discusión / comunidades virtuales (Ponderar x 4)

¿Se ofrecen secciones de ‘chats’ o de debate virtual coyunturales o permanentes? ¿Hay sensación o evidencia de censura en los mismos? ¿La comunicación es sólo entre el representante político y cada interlocutor o hay también intercambio de opiniones entre los ciudadanos participantes?

4.1 Existen ‘chats’ de interlocución con dirigentes del partido

De manera permanente mediante una sección regular = 2

Sólo con carácter coyuntural o excepcional (anuncio para un día) = 1

No existen = 0

4.2 Hay acceso a los textos de los “chats” celebrados

De manera completa o amplia = 2 / De manera resumida = 1 / No existen = 0

4.3 ¿Existe algún foro estructurado de participación de los internautas para manifestar puntos de vista sobre diversas temáticas?

Existe sección amplia, diversa, destacada y actualizada, de apariencia no censurada = 2

Existe alguno genérico, poco destacado o poco actualizado o de apariencia censurada = 1

No existen = 0

4.4 Existe alguna organización o vínculo a comunidades virtuales o redes sociales

Existe enlace e información detallada sobre contenidos o funcionamiento = 2

Existe mención genérica y enlace a alguna creada = 1

No existen = 0

5 Posibilidad de auto-presentación para los ciudadanos y de interacción mediante blogs (Ponderar x 5)

¿Existe posibilidad de que los ciudadanos participen en los contenidos mediante sus propios artículos, alguna sección de publicación de peticiones o intervenciones, blogs de políticos con intervenciones de los ciudadanos, blogs de ciudadanos incluidos en la página o con vínculos a los mismos?, ¿Organización de comunidades virtuales a partir de la página del partido?

5.1 Existe algún “libro de visitas” o “tablón de anuncios” en el que los internautas puedan dejar mensajes, comentarios, propuestas o “posts” de carácter genérico.

Sí, de contenido amplio y de aspecto no censurado = 2

En parte, pero de escaso contenido, estereotipado o poco destacado = 1

No existen = 0

5.2. Existe alguna sección con artículos de prensa o notas informativas aportadas por los internautas, o también una sección específica de reacciones de los internautas a tomas de postura adoptadas de manera sintética por el partido (relacionado con A.4.3.).

Existe una o varias secciones diferenciadas al efecto = 2

Sólo existe algún enlace a m.c.s. y entidades no vinculadas al partido = 1

No existen = 0

5.3 Existe algún blog del candidato principal o dirigentes principales con participación de los internautas (Localizable al menos mediante enlace a página personal del candidato principal).

Existen varios, o al menos uno del candidato principal, y con nutrida participación del público = 2

Existe alguno pero de responsables secundarios y/o escasa participación del público = 1

No existen = 0

5.4. Existen blogs de ciudadanos, no identificados como dirigentes o miembros destacados del partido

Existe bastantes, con enlaces bien destacados = 2 / Existe alguno, pero escasos y/o o sólo enlace = 1 / No existen = 0

- c) Sencillez de uso y ayuda instrumental: Esta categoría se refiere a la sencillez de utilización de la página, la claridad y facilidad de localización de sus contenidos, la utilidad de su estructuración, etc.

1 Actualización o puesta al día (Ponderar x 1)

¿Los contenidos están actualizados o por el contrario quedan caducados y sin suficiente puesta al día en la totalidad o en parte de las secciones?

1.1 Las secciones de directorio y organigrama aparecen actualizadas

Sí = 2 / En parte = 1 / Desactualizadas en líneas generales = 0

1.2 La sección informativa de actualidad tiene actualización inmediata

Muestra actualización diaria, al menos en un tercio de noticias = 2

Muestra actualización semanal, al menos en un tercio de noticias = 1

Se percibe una actualización de noticias inferior a un tercio semanal = 0

1.3 Las secciones de documentos provenientes de organizaciones o entidades externas aparecen actualizadas (artículos de medios, análisis, informes o campañas de entidades externas incorporados a la web)

Muestran actualización mayoritaria, al menos mensual = 2

Muestran actualización mensual sólo en parte = 1

Muestran actualización mayoritariamente inferior a la mensual = 0

1.4 Las secciones de documentación propia aparecen actualizadas

Muestran actualización mayoritaria, al menos mensual = 2

Muestran actualización mensual sólo en parte = 1

Muestran actualización mayoritariamente inferior a la mensual = 0

2 Claridad estructural (Ponderar x 2)

¿Los contenidos están bien estructurados y es fácil de percibir dicha estructura? ¿Existe una buena división en subpáginas asociadas y localizables mediante accesos directos o enlaces de hipertexto, evitando el exceso de simple acumulación mediante descenso vertical en una misma página (“scrolling”)? ¿Existen duplicidades, secciones mal identificadas o difíciles de descubrir?

2.1 Existe un mapa de la web completo y fácil de identificar

Sí = 2 / Sí, pero es incompleto o difícil de identificar = 1 / No = 0

2.2 El conjunto de textos y secciones ofrecidos resulta amplio y variado (frente a la alternativa de una web “corta” o de contenidos pobres).

Amplia = 2 / Intermedia = 1 / Pobre = 0

2.3. Existe un contador de visitas, fácil de descubrir y con funcionamiento correcto.¹¹⁷

Existe, localizable a simple vista y funcionamiento correcto = 2

Existe, pero de difícil localización o mal funcionamiento = 1

No existe = 0

2.4 La estructura general resulta fácil de percibir a simple vista en la página de inicio, con despliegues completos de subsecciones a partir de las secciones mostradas a primera vista, jerarquización apropiada y sin producir saturación o confusión perceptiva. Los textos aparecen bien compartimentados en secciones específicas y bien definidas, sin exceso de acumulación heterogénea dentro de una misma sección y localización mediante simple descenso vertical (“scrolling”)

Sí, compartimentación clara y bien relacionada = 2

Sí, en parte = 1

No, hay confusión, duplicidades o carencia de jerarquización clarificadora = 0

3 Ayuda para búsquedas y navegación

(Ponderar x 3)

¿Existen motores de búsqueda interna y otros externos para Internet en general? ¿El buscador de la web enlaza sólo con la sección de noticias o permite recuperar cualquier tipo de documento o mención en cualquier sección? ¿Las etiquetas y títulos de secciones son fáciles de comprender y su contenido se corresponde con lo indicado en la titulación?

3.1 Hay motores de búsqueda interna y externa

Sí, ambos tipos = 2 / Sólo motor interno = 1 / Ninguno = 0

3.2 El motor de búsqueda interna localiza en el interior de todas las secciones y no sólo en la sección informativa básica

Sí, en todas las secciones = 2 / Sólo en la sección informativa básica = 1 /

No hay motor interno o no funciona = 0

117. “Instrucción para los codificadores”: La observación del funcionamiento correcto resulta imposible sobre páginas grabadas. Pero, aunque no sea un procedimiento perfecto, se podría verificar haciendo un par de entradas a la página actual *online* del grupo analizado y comprobar si el contador ha avanzado de manera lógica en ese intervalo o si por el contrario se mantiene en la misma cantidad.

3.3 Existe la herramienta de hipertexto y su aplicación está bastante extendida en todas las secciones

Sí, en todas las secciones = 2 / Sólo en parte = 1 / No hay hipertexto o no funciona = 0

3.4 Los títulos o etiquetas de las secciones resultan comprensibles a simple vista y los contenidos se corresponden claramente con lo expresado en los títulos.

Sí, en todas las secciones = 2 / Sólo en parte = 1 / En general, no = 0

4 Ayuda para documentación, idiomas e investigación (Ponderar x 4)

¿Ofrece contenidos totales o parciales en otros idiomas, o algún servicio de traducción gratuito o de pago? ¿Hay facilidad de localización o enlaces a documentos especializados internos o externos? ¿Facilita otros recursos, como hipertexto y enlaces a bases de datos internas o externas?

4.1 Hay contenidos totales o parciales en segundos idiomas del Estado español (*)

Sí, de todas las secciones en al menos otro idioma del Estado español = 2

Sólo de alguna sección = 1

No, sólo utiliza un idioma del Estado español = 0

[(*) Una web de partido autonómico no cumpliría esto si sólo utilizara el catalán, etc. / Una web de partido estatal no cumpliría esto si sólo utilizara el castellano]

4.2 Hay contenidos totales o parciales en idiomas extranjeros

Sí, de todas las secciones en al menos otro idioma extranjero = 2

Sólo de alguna sección = 1

No, sólo utiliza idioma(s) del Estado español = 0

4.3 Hay facilidad de localización de documentos especializados (análisis, dictámenes, etc.), mediante secciones claramente identificadas o herramientas de acceso directo, tanto internos como externos.

Sí, tanto para documentos en la propia web como para localización externa = 2

Sólo en parte = 1

En general, no = 0

4.4 Existe acceso a bases de datos internas o externas

Sí, más de una = 2 / Sólo una = 1 / No hay o no funciona el acceso = 0

5 Oferta de Enlaces

(Ponderar x 5)

¿Existe un amplio y bien estructurado conjunto de enlaces a web externas organizado por áreas? ¿Son relevantes e incluye diversidad de instituciones no sólo vinculadas al propio partido? ¿Hay enlaces a sujetos individuales –como blogs personales de personas ajenas a la dirección del partido–, y no sólo a instituciones?

5.1 Ofrece un amplio conjunto de enlaces a web externas con una estructuración por tipos de páginas

Sí, el conjunto es amplio y variado, estructurado por tipos = 2

En parte, conjunto limitado y/o sin distribución por tipos = 1

No, pocos enlaces y dispersos en varias secciones = 0

5.2 Hay enlaces a web o blogs de periodistas reconocidos y medios de comunicación social ajenos y no sólo afines al propio partido

Sí, varios de periodistas/mcs reconocidos o de mcs. ajenos y no sólo afines = 2

Sólo una de las dos condiciones anteriores = 1

Sólo hay enlaces a medios de comunicación del propio partido = 0

5.3 Hay enlaces a web o blogs de organismos y organizaciones independientes

Sí, varios de organismos y organizaciones independientes = 2

Sólo algún caso aislado = 1

No hay enlaces a web o blogs de este tipo = 0

5.4 Hay enlaces a web extranjeras (al margen de delegaciones territoriales del propio partido en el extranjero), como partidos políticos extranjeros, medios de comunicación o instituciones internacionales

Sí, hay enlaces a web extranjeras de partidos y ajenas a partidos = 2

Sólo una de las dos condiciones anteriores = 1

No hay enlaces a web extranjeras o internacionales = 0

- d) Estética y atractivo persuasivo: Esta categoría se refiere al atractivo estético y persuasivo mostrado por la web mediante diversos recursos de diseño gráfico e impacto visual y sonoro. Asimismo se refiere a la utilización de recursos innovadores en la forma de ofrecer sus contenidos.

1 Sentido del humor / ironía

(Ponderar x 1)

¿Hay muestras de sentido del humor, utilización de contenidos humorísticos o satíricos? ¿Utiliza formas irónicas o con sentido del humor en algunos textos, un estilo desenfadado en algunas secciones, etc.?

1.1 Hay enlaces a páginas o contenidos externos satíricos o de contenido humorístico

Sí, varias = 2 / Sólo algún caso aislado = 1 / Sin enlaces a web o contenidos este tipo = 0

1.2 Hay reproducción de textos humorísticos o chistes

Sí, varios = 2 / Sólo algún caso aislado = 1 / Sin reproducciones o contenidos este tipo = 0

1.3 Hay vídeos o presentaciones visuales de contenido satírico o humorístico

Sí, varios = 2 / Sólo algún caso aislado = 1 / Sin reproducciones o contenidos este tipo = 0

1.4 Hay juegos o concursos político-humorísticos

Sí, varios = 2 / Sólo algún caso aislado = 1 / Sin reproducciones o contenidos este tipo = 0

2 Símbolos / Movilización y propaganda política

(Ponderar x 2)

¿Hay utilización destacada de símbolos, emblemas o eslóganes del partido? ¿Hay secciones de captación de ayudas al partido –fondos, voluntariado, etc.? ¿Convocatorias de movilizaciones? ¿Sección específica y de acceso restringido a militantes?

2.1 Los símbolos, emblemas y eslóganes del partido tiene una presencia abundante y destacada en los contenidos de la web

Destacada = 2 / Relativa = 1 / Escasa o mínima = 0

2.2 Hay sección específica y de acceso restringido para militantes, con formulario de petición de acceso claro.

Sí, fácil de visualizar y con formulario de acceso claro = 2

Sí, pero poco destacada y/o sin formulario o poco claro = 1

No hay sección para militantes = 0

2.3 Hay sección de captación de fondos

Sí, fácil de visualizar y con formularios destacados = 2

Sí, pero poco destacada y/o sin formularios o poco destacados = 1

No hay sección para captación de fondos = 0

2.4 Hay convocatorias de movilización, recogida de firmas, incorporación de voluntariado

Sí, abundantes, fáciles de visualizar y con formularios destacados = 2

Sí, pero escasas, poco destacadas y/o sin formularios o poco destacados = 1

Sin contenidos de este tipo o muy excepcionales y poco destacados = 0

3 Imágenes / fotografías

(Ponderar x 3)

¿Ofrece fotografías de los principales líderes y candidatos? ¿Ilustra los contenidos informativos con fotografías de los lugares o protagonistas de los mismos? ¿Abundan las grabaciones videográficas y sonoras?

3.1 Los directorios y organigramas del partido incluyen fotografías identificativas

Sí, para la totalidad o mayoría de altos cargos y de formato destacado = 2

Sólo del candidato principal y algunos altos cargos o con formato poco destacado = 1

No, o escasas y de formato poco destacado = 0

3.2 Las noticias e informaciones de actualidad van ilustradas con fotografías de los lugares o protagonistas

Sí, en la mayoría de noticias y con fotografías destacadas de todo tipo = 2

Sí, pero de manera intermedia y muy centradas en el candidato principal = 1

Sin este tipo de ilustraciones fotográficas o muy escasas = 0

3.3 Hay archivos videográficos y sonoros abundantes y actualizados de contenido publicitario (spots video televisivos y cuñas publicitarias de radio)

Sí, abundantes y actualizados = 2 / Sí, pero poco abundantes y/o escasa actualización = 1 / No, escasos y/o poco actualizados = 0

3.4 Hay archivos de audio y vídeo de contenido documental (declaraciones o entrevistas a candidatos, discursos o extractos, etc.), o retransmisiones en directo de actos electorales

Sí, abundantes y actualizados = 2 / Sí, pero poco abundantes y/o escasa actualización = 1 / No, escasos y/o poco actualizados = 0

4 Atractivo visual / apelatividad

(Ponderar x 4)

¿Hay una combinación agradable y atractiva de colores? ¿Los volúmenes gráficos de texto y espacio vacío resultan equilibrados y no recargados? ¿Existen componentes dinámicos, visuales o sonoros de apelatividad o emocionalización positiva para el partido?

4.1 La combinación de colores resulta armónica y atractiva, sin resultar recargada

Sí, combinación atractiva sin resultar recargada = 2

Sí, relativamente = 1

No, combinación recargada u obsoleta = 0

4.2 Hay equilibrio entre los volúmenes gráficos de contenido y espacio vacío

Sí, combinación atractiva sin resultar recargada = 2

Sí, relativamente = 1

No, combinación recargada u obsoleta = 0

4.3 Hay componentes visuales dinámicos atractivos (animaciones tipo 'flash') de ejecución ágil

Sí = 2 / En parte = 1 / No, página muy 'estática' y tipográfica = 0

4.4 Hay componentes sonoros dinámicos y atractivos (como himnos, 'jingles', etc.) sin resultar estridente o muy recargada sonoramente

Sí = 2 / En parte = 1 / No, página muy 'muda' o 'ruidosa' = 0

5 Diseño / estructura

(Ponderar x 5)

¿La estructura gráfica general resulta atractiva y fácil de seguir? ¿Los elementos gráficos de titulación, jerarquización de componentes, etc., resultan clarificadores? ¿El tipo y cuerpo de letras resultan legibles y atractivos? ¿Se utilizan iconos, mapas, gráficas y otros elementos de presentación visual atractivos y rompedores de la monotonía texto/imagen fotográfica?

5.1 Tipos y cuerpos de letra atractivos y legibles, con buen equilibrio entre legibilidad de línea tipográfica y visualización global de las páginas

Sí = 2 / En parte = 1 / No = 0

5.2 La identidad visual general resulta atractiva y homogénea a lo largo de todas las secciones y contenidos

Sí = 2 / En parte = 1 / No = 0

5.3 Los elementos de titulación y distinción jerárquica de contenidos resultan significativos y clarificadores para la comprensión del internauta

Sí = 2 / En parte = 1 / No = 0

5.4 Los iconos, mapas, gráficas y otros elementos de apelatividad gráfica son abundantes y apropiados para romper la monotonía del juego texto/imagen fotográfica, aportando significación sin saturación o redundancia

Sí = 2 / En parte = 1 / No = 0

CÓMPUTO DE UN EJEMPLAR SIMULADO

1Información:	2) Interactividad:	3) Sencillez Uso	4) Estética
6 x 1 = 6	5 x 1 = 5	4 x 1 = 4	6 x 1 = 6
5 x 2 = 10	3 x 2 = 6	8 x 2 = 16	6 x 2 = 1
6 x 3 = 18	4 x 3 = 12	5 x 3 = 15	4 x 3 = 12
3 x 4 = 12	5 x 4 = 20	4 x 4 = 16	8 x 4 = 32
4 x 5 = 20	3 x 5 = 12	4 x 5 = 20	6 x 5 = 30
Subtotal = 66/120	Subtotal = 58/120	Subtotal = 71/120	Subtotal = 92/120

TOTAL ABSOLUTO = 287/480

(*) La estructura general de ponderación y jerarquización interna bajo cuatro dimensiones adopta, con algunos ajustes y actualizaciones en sus componentes, el sistema de medición utilizado por DE LANDTSHEER, Christ'l, *et al.*, (2001) y por Dader y Díaz Ayuso (2008).

(*) El sistema de valoración de la presencia de los diferentes ítems, en términos de Presencia amplia o clara (2 puntos) / Presencia intermedia (1) / Ausencia (0) ha sido incorporado como novedad. Aplica un criterio similar al de Cantijoch y San Martín (2007), quienes prefieren modular con cuatro opciones (1,5, 1, 0,5 y 0). El sistema de estos autores utiliza un procedimiento de ponderación muy similar al aquí propuesto.

C) PROCEDIMIENTO DE PUNTUACIÓN Y DE VERIFICACIÓN DE FIABILIDAD INTERCODIFICADORES

Obtención de Puntuación Final: Media aritmética entre las puntuaciones independientes obtenidas por tres codificadores, una vez comprobada la inexistencia de variación estadísticamente significativa entre las mediciones realizadas por cada uno de los tres codificadores (salvo en las pocas dimensiones luego consignadas).

Para observar la posible existencia de diferencia en la percepción de resultados de los contenidos entre los tres codificadores intervinientes se ha realizado un Análisis de Varianza (ANOVA). En este análisis de varianza los tres codificadores son operacionalizados como variables independientes mientras que las variables dependientes son las dimensiones objeto del análisis.

El cuadro categorial de dimensiones e ítems, queda sintetizado, para la aplicación de la codificación y a efectos de simplificación visual en la siguiente PLANTILLA DE RECOGIDA DE DATOS:

PLANTILLA RECOGIDA DATOS MEDICION CUANTITATIVA DE WEB

Codificador: 1(XA) / 2 (XB) / 3 (XC): _____
 Oleada: 1 (Primera) / 2 (Segunda) / 3 (Tercera): _____
 Partido: 01 (PSOE) / 02 (PP) / 03 (IU) / 04 (CIU) /
 05 (PNV) / 06 (ERC) / 07 (CC) / 08 (UPyD) / 09 (R. Zapatero) /
 10 (Rajoy) / 11 (Llamazares) _____

• Dimensión I: Información:

Nivel 1: Autopresentación y RR.PP. (2,1,0)

- 1.1. Cargos principales/orgrama. básico _____
- 1.2. Directorios y cargos de 2º nivel..... _____
- 1.3. Docs ideolog y fundacionales..... _____
- 1.4. Docs. proced internos, cods conducta _____

Nivel 2: Información Externa (2,1,0)

- 2.1. Enlace Juvent. y Fundacs. Partido..... _____
- 2.2. Docs. en propia web de esas orgs vincul ... _____
- 2.3. Links arts. de opinión en mcs. gcales de autor ajeno al partido _____
- 2.4. Datos y estadíst. gcales. soc./econom _____

Nivel 3: Noticias y Actualidad (2,1,0)

- 3.1. Notas gabinete de prensa activ, partido..... _____
- 3.2. Arch notas Gab prensa de 3 meses..... _____
- 3.3. Noticias en mcs sobre el partido y líderes sin elaborar por el gabinete de prensa y su archivo de 3 últimos meses..... _____
- 3.4. Retrans RTV en directo de líderes con archivo acceso recientes.._____

Nivel 4: Inform. Política de Fondo (2,1,0)

- 4.1. Links a pags y blogs de líderes princip _____
- 4.2. Programa Electoral último _____
- 4.3. Sec, Tomas de postura explícita..... _____
- 4.4. Docs. técnicos propias políticas sector..... _____

Nivel 5: Inf. Política Contextual (2,1,0)

- 5.1. Arch, docs. intelect, y discurs, dirigentes en revs, universid y entidades especializadas _____
- 5.2. Links a med, técnicos y expert ajenos .._____
- 5.3. Arch. docs. Intelect. ajenos en revits. pensamiento, universidades, etc_____
- 5.4. Dossiers técnicos socioculturales de ONG's orgs. Internacionales, etc, ajenas..... _____

• Dimensión II: Interactividad:

Nivel 1: En lectura simple. (2,1,0)

- 1.1. AV's descargables / visualizables..... _____
- 1.2. Descarga Boletín / Periodico _____
- 1.3. Extensión suficiente de textos _____
- 1.4. Índices Programa Electoral..... _____

Nivel 2: Posibilidad envío de formularios (2,1,0)

- 2.1. Formulario *inscrip online* al partido _____
- 2.2. Herramienta de encuestas _____
- 2.3. Otros forms. adhesión y firmas..... _____
- 2.4. Formularios para consultas a robots..... _____

Nivel 3: Correspondencia Electrónica (2,1,0)

- 3.1. @’s contacto genérico con partido _____
- 3.2. Subscripción SMS, RSS, etc..... _____
- 3.3. Otros @’s dirigentes por secciones..... _____
- 3.4. Respuestas efectivas de @’s..... _____

Nivel 4: Foros y Discusión (2,1,0)

- 4.1. Chats con dirigentes _____
- 4.2. Acceso a textos chats anteriores..... _____
- 4.3. Foros temáticos multilaterales _____
- 4.4. Vínculo a comunidades virtuales..... _____

Nivel 5: Participación e Interac. Ciudadana (2,1,0)

- 5.1. Tablón de mensajes, visitas y coments _____
- 5.2. Sec. Prensa aportada por internautas..... _____
- 5.3. Blog candidato pral con posts _____
- 5.4. Links a blogs de ciudad no-dirigentes _____

• Dimensión III: Sencillez Uso y Actualiz:

Nivel 1: Actualización, puesta al día. (2,1,0)

- 1.1. Directorio y organig. actualizados..... _____
- 1.2. Actualización sección de noticias _____
- 1.3. Actualización Docums externos..... _____
- 1.4. Actualización Docs Propios..... _____

Nivel 2: Claridad Estructural (2,1,0)

- 2.1. Mapa de la web..... _____
- 2.2. Web amplia frente a web corta _____
- 2.3. Contador de visitas..... _____
- 2.4. Estructura general fácil de seguir _____

Nivel 3: Búsquedas y Ayuda a la Navegación (2,1,0)

- | | |
|--|-------|
| 3.1. Motores de búsqueda interna y externa | _____ |
| 3.2. Motor interno en todas las secciones | _____ |
| 3.3. Aplicación generalizada de hipertexto..... | _____ |
| 3.4. Títulos comprensibl. acordes al conten..... | _____ |

Nivel 4: Ayuda Docum. Idiomas e Investigac. (2,1,0)

- | | |
|--|-------|
| 4.1. Otros idiomas de España | _____ |
| 4.2. Otros idiomas extranjeros | _____ |
| 4.3. Facilidad localiz. Docs especializa..... | _____ |
| 4.4. Acceso a bases de datos inter/exter | _____ |

Nivel 5: Oferta Enlaces (2,1,0)

- | | |
|--|-------|
| 5.1. Repertorio estructurado de links..... | _____ |
| 5.2. Links a periodistas/ mcs. ajenos..... | _____ |
| 5.3. Links a organismos independientes..... | _____ |
| 5.4. Links a web extranjeras no del partido..... | _____ |

• Dimensión IV: Estética y Atract. Pers:

Nivel 1: Humor e Ironía. (2,1,0)

- | | |
|--|-------|
| 1.1. Links páginas satíricas | _____ |
| 1.2. Textos humorísticos o chistes..... | _____ |
| 1.3. Vídeos y Presentaciones humorísticas..... | _____ |
| 1.4. Juegos y concursos | _____ |

Nivel 2: Símbolos, Moviliz. y Propaganda (2,1,0)

- | | |
|---|-------|
| 2.1. Símbolos y emblemas abundantes | _____ |
| 2.2. Sección acceso restringido militantes | _____ |
| 2.3. Sección captación de fondos..... | _____ |
| 2.4. Convocatorias de movilización, incorporación de voluntariado, recogida de firmas | _____ |

Nivel 3: Imágenes y Fotografías (2,1,0)

- 3.1. Fotos identificativas en directorios _____
- 3.2. Fotos ilustrando noticias..... _____
- 3.3. Arch AV's publicitarios abundantes..... _____
- 3.4. Archivos AV's documentales..... _____

Nivel 4: Atractivo Visual (2,1,0)

- 4.1. Combinación armónica de colores _____
- 4.2. Equilibrio gráfico / texto _____
- 4.3. Elem. visuales dinámicos atractivos..... _____
- 4.4. Elem. sonoros atractivos _____

Nivel 5: Diseño y Estructura (2,1,0)

- 5.1. Grafía textual clara y atractiva..... _____
- 5.2. Identidad visual general atractiva..... _____
- 5.3. Titulación jerarquizante clara y comprensiva..... _____
- 5.4. Iconos, mapas, gráficas apropiados y atractivos _____

Anexo V.

Tablas de análisis cualitativo: plantilla de observación cualitativa general y modelo de funciones ciberpolíticas evaluable en una ciberdemocracia.

PLANTILLA DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA GENERAL DE WEB POLÍTICAS (PARTIDOS, MOVIMIENTOS SOCIALES, BLOGS, ETC.)¹¹⁸

Sección 0.-Identificación Nombre del codificador (Ej. Raúl) Nombre del Partido, grupo o movimiento, etc. URL de la web (Ej. http://www.madrid.vdevivienda.net) Fecha de captura de la web (Año/Mes/Día): (Ej. 2008/02/13)
Sección 1.-Función de organización y coordinación interna: Referencias a su Intranet en red abierta
1.1. Intranet: ¿Existe una indicación de sección interna para miembros o afiliados?
1.2. En la web general ¿Existen convocatorias o anuncios específicos para miembros en la web general?
Sección 2.-Función de Transparencia Informativa de Autopresentación
2.1 De identificación de dirigentes ¿Existe información identificativa detallada de los principales dirigentes del grupo? ¿Es una información elemental y escueta o es amplia y en profundidad? (Biografía, historial de responsabilidades políticas y/o profesionales)
2.2 De estructura organizativa y territorial ¿Existe información amplia y suficiente de la estructura organizativa y territorial del grupo: organigrama de principales áreas con sus correspondientes responsables incluida distribución de delegaciones territoriales, aun cuando sean por mención de enlaces? ¿Es una información elemental o amplia? ¿Se ofrece subdivisión interna por departamentos con distribución jerárquica en varios niveles?

¹¹⁸. Esta Plantilla de análisis está concebida para su aplicación exhaustiva a web de partidos y candidatos, y de manera parcial para otras web y blogs de contenido o implicación política.

2.3 De nodos de contacto físico / virtual (sedes, teléfonos, @'s)

¿Existe una información detallada de las diferentes oficinas, departamentos y secciones de la organización del grupo, con sus correspondientes direcciones, teléfonos, @'s y enlaces a páginas territoriales correspondientes a los que los ciudadanos pueden dirigirse para resolver asuntos o realizar gestiones?

¿Se mencionan los teléfonos, direcciones postales y sedes físicas de las principales oficinas del grupo? ¿O sólo se puede contactar con ellas por vía virtual?

2.4 De Composición general y balances económicos

¿Hay alguna información sobre el número de afiliados, presupuestos, estados de cuentas, recaudaciones para la campañas o para actividades concretas?

(Cuestión relacionada tb. Con 5.4)

2.5 De imagen visual y /o de personalidad

¿Hay fotografías de los principales dirigentes? ¿Algunas descripciones de personalidad, más allá de la biografía institucional (como algún tipo de autopresentación personal de los dirigentes)? Hay algunas fotografías de la vida familiar o particular de los principales dirigentes, al margen de sus comparecencias institucionales? ¿Textos de descripción más personal como aficiones, lecturas personales, producciones artísticas, literarias, intelectuales o de actividades propias en jardinería, pintura, cocina, etc.)

2.6 De transparencia hacia los usuarios

¿Hay contador de visitas? Sí / No
Número de visitantes mostrado.

¿Otros aspectos de Transparencia respecto a la participación de los usuarios 6.8)

Sección 3.- Función de Difusión/Propagación Informativa

3.1 Amplitud y riqueza informativa general

¿Es una web amplia y con amplio número de contenidos, o por el contrario es de escasa amplitud?

¿Número de páginas incluidas en la web? Especificar

Impresión de pobreza o riqueza de contenidos a simple vista De 1 (pobreza) a 10 (riqueza)

¿Se percibe una actualización inmediata de contenidos en las diversas secciones? (Percepción global a partir de lo consignado en los puntos C.1 del Cuadro de Codificación Cuantitativa).

3.2 Difusión de actividades

¿Hay una sección de noticias recientes? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa

¿Hay una sección de hemeroteca con noticias o artículos archivados de más de una semana de antigüedad? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa

¿Hay una sección específica de comunicados oficiales de prensa del grupo? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa

¿Hay una sección de actos o próximas actividades del grupo (Calendario de campaña o similares? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa (¿Existe la sección pero sin apenas contenido?)

¿Hay un periódico del grupo accesible en pdf u otro formato? Sí /No/ Especificar ¿Funciona el acceso?

¿Hay algún boletín interno regular accesible on-line, por lista de correo, RSS o procedimiento similar?

3.3 Difusión de ideas

¿Hay una sección de valores básicos, modelo de sociedad sintético o ideología del grupo, de fácil e inmediata identificación? Sí / No Especificar

¿Hay una sección de propuestas políticas concretas y sintéticas, bien estructuradas y diferenciadas, con o sin argumentario, nítidamente separada de las notas de prensa, noticias o declaraciones a medios o en actos de campaña?

¿Está disponible el último programa electoral completo del grupo? Sí / No/Abreviado

¿Hay una sección de declaraciones de dirigentes, diferenciada de la sección general de noticias o de hemeroteca? Sí / No Especificar

¿Hay una sección de artículos periodísticos o de otro tipo de dirigentes del grupo? ¿O una sección de discursos completos? Sí / No Especificar

¿Hay alguna sección de información sobre el propio grupo, como historia, organización interna, figuras ilustres, distribución de miembros, etc.? Sí / No. Especificar

¿Hay una sección de información sobre libros de interés para el grupo, o de celebración de actos culturales o intelectuales diversos, al margen de los mítines electorales programados? Sí / No. Especificar

¿Hay vinculación a páginas personales o blogs de dirigentes o candidatos del grupo? Sí / No. Especificar características de la página personal o blog del candidato o dirigentes: ¿Son ricas informativamente? ¿Aportan secciones o contenidos informativos adicionales a los de la web general o son básicamente redundantes?

¿Contienen posibilidad de inserción de comentarios de los usuarios o son sin sección de inserción de comentarios?

¿Hay Blogs -o enlaces a ellos- de representantes de segundo nivel (no candidatos) o colaboradores del grupo en los que se muestren ideas o tomas de postura programáticas, al margen de las simples cuestiones de personalidad? Sí / No

3.4 Difusión de análisis técnico en profundidad

¿Hay disponibles proyectos de ley o propuestas legislativas del grupo? Sí / No. Especificar

¿Hay dossiers de contenidos especializados, como dictámenes de expertos, documentos de reflexión

sobre problemas sociales o asuntos de preocupación ciudadana (inmigración, medio ambiente, sanidad, etc.)?

¿Incluye archivos de textos actuales en Pdf.? Sí / No
Descripción básica

¿Incluye archivos de otros textos o documentos técnicos antiguos –al margen de la hemeroteca o archivo de noticias y declaraciones- con más de tres meses? Sí / No. Descripción básica

¿Hay alguna sección de simuladores estadísticos (renta, etc.) o de otro tipo? Sí / No. Especificar

3.5 Difusión focalizada hacia grupos o comunidades específicas (jóvenes, Tercera Edad, Agricultores, Profesionales, Discapacitados, Inmigrantes, Emigrantes, etc.)

¿Existe material o páginas específicas para discapacitados? Sí / No

¿Existe material o páginas específicas para niños? Sí / No

¿Existe materia o páginas específicas para otros grupos específicos (jubilados, jóvenes, inmigrantes, etc.) Sí / No
Especificar

Sección 4.- Función persuasivo/emotiva

4.1 Mediante titulaciones

¿Los titulares de las informaciones, artículos o secciones son de carácter aséptico-descriptivo, o por el contrario abundan las metáforas y expresiones emocionales intensas?

4.2 Mediante discurso verbal general

¿El tono dominante del discurso es expositivo o persuasivo –empleo de metáforas, adjetivación abundante, descalificación de adversarios, referencias simbólicas, tono apasionado, etc.?

¿El tono dominante del discurso es de tipo expositivo-argumentativo (hechos, argumentos, razonamientos, etc.), o de tipo narrativo (historias, anécdotas, guiones de relato...)?

¿El tono dominante del discurso es de tipo positivo o negativo? (Dominio de exposiciones sobre objetivos, actos y planteamientos del propio partido, o por el contrario dominio de exposiciones sobre crítica y descalificación de objetivos, actos y planteamientos de los adversarios).

4.3 Mediante apoyos icónicos

¿Existen iconos o elementos gráficos destacados, abundantes o relevantes? ¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?

¿Incluye archivos de otros contenidos políticos visuales, como "pins", "salvapantallas", etc.?

¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?

4.4 Mediante apoyos sonoros

¿La página de inicio incluye sonido? ¿Existen elementos musicales de fondo (jingles, etc.) destacados en otras páginas además de la de inicio? ¿Son elementos abundantes o relevantes? ¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?

¿Hay archivos sonoros abundantes y relevantes? Descripción básica

¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?

4.5 Mediante apoyos audio/visuales

¿La página principal incluye elementos gráficos en movimiento? ¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?

¿Incluye archivos fotográficos?

Descripción básica ¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?

¿Incluye archivos de vídeo?

¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?

4.6 Mediante recursos humorísticos y satíricos

¿Hay contenidos humorísticos satíricos o agresivos contra otros grupos, o enlaces a páginas de este tipo? Sí / No Especificar

¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio grupo? Sí / No
Especificar

4.7. Mediante la estructura general de contenidos

¿Predomina una orientación personalista o temática de la web? (Dominan los contenidos orientados al personalismo del candidato o candidatos principales, o dominan los contenidos orientados a la discusión de las temáticas?

¿Hay una sección de argumentario para ofrecer a los visitantes líneas argumentales con las que defender las posiciones del partido?

Sección 5. Función de Movilización y Reclutamiento

5.1 Agenda de actos

¿Hay una sección de actos o próximas actividades del grupo?

Sí /

No Amplia/ Media/ Escasa

5.2 Activación de campañas

¿Hay alguna sección de propuestas de acción / movilización con estrategias de colaboración para que el ciudadano individual contacte a amigos y conocidos?

¿Hay formularios o peticiones para colaborar como voluntarios para actividades concretas (sin ser afiliados) o incorporarse a campañas de recogidas de firmas, etc.?

¿Hay al menos anuncios de convocatorias de campañas movilizadoras de grupos del grupo o de asociaciones cívicas o culturales de cualquier tipo?

5.3 Reclutamiento

¿Hay anuncios de invitación para incorporarse al grupo como militante? ¿Se menciona sólo de manera general la posibilidad o existen formularios para inscripción, mención de pasos a desarrollar, especificación de utilidades o actividades concretas en las que integrarse, etc.?

¿La afiliación puede realizarse completamente por vía on-line o ha de completarse por cauces convencionales?

5.4 Petición de fondos

¿Existe sección de recaudación de fondos, con formularios específicos y mención de procedimientos?

¿Existe alguna información sobre los resultados de la recaudación o de aportaciones económicas al grupo?

5.5 Petición de otras formas de colaboración

¿Alguna otra fórmula de colaboración no mencionada hasta aquí: como solicitud de envío de noticias aportadas por los miembros, videos localizados o producidos por los propios miembros, etc.? ¿Hay sugerencias de recepción de colaboraciones de este tipo?

¿Hay sección de escritura de 'cartas al director' on line, para su posterior envío al periódico elegido desde la web? ¿Hay alguna promoción o sugerencia de envíos de cartas de apoyo a periódicos por parte directa de los visitantes?

Sección 6.- Función deliberativa / participativa

6.1 Oferta de intervención en Encuestas

¿Hay alguna sección de encuestas?
¿Hay alguna encuesta en curso e información sobre resultados de encuestas pasadas? ¿Hay variedad temática?

6.2. Oferta de intervención en modelos de simulación (autoubicación respecto a programas, comparación de aplicaciones fiscales, etc.)

¿Hay modelos de autoubicación ideológica mediante cuestionarios, simuladores de declaración de renta para comprobar las diferencias entre programas fiscales, o cualquier otra herramienta de autoubicación en temáticas diversas con las que comparar la oferta del propio grupo frente a otros?

6.3 Oferta de contacto personal, telefónico o por correo electrónico

¿Existe oferta explícita de respuesta a mensajes (más allá de la simple mención de una dirección de @), en la página general y/o para secciones concretas?

¿Existe oferta de respuesta directa a otras consultas o comunicaciones personales con el grupo (postales o telefónicas)?

¿Hay respuesta efectiva a un mensaje enviado ante esa oferta?
(Ver el resultado de Cuadro de Codificación Cuantitativa: B.3.4).

¿Se facilitan otras direcciones electrónicas de representantes o altos cargos del grupo? Sí / No
Número aproximado En caso afirmativo, ¿se produce alguna respuesta real a algún mensaje enviado?

6.4 Oferta de intervención en blogs y chats

¿Hay sección de "chats" Sí / No
¿Están en actividad? Sí / No ¿Es accesible el archivo de "chats" anteriores? Sí / No

¿Hay blogs del candidato principal y/o principales dirigentes? ¿Están en actividad? ¿Son accesibles los comentarios de los usuarios participantes? ¿Producen sensación de heterogeneidad e intervenciones críticas, o sólo de adhesión y consenso ideológico?

6.5 Oferta de intervención en foros

¿Hay sección de foros mediante correos electrónicos? ¿Están en actividad? Sí / No ¿Es accesible el archivo de foros anteriores? Sí / No ¿Producen sensación de heterogeneidad e intervenciones críticas, o sólo de adhesión y consenso ideológico?

6.6 Oferta de integración en comunidades virtuales de apoyo / seguimiento

¿Hay información de existencia de comunidades virtuales de apoyo o relación –como Facebook, Urkut, Flickr, SecondLife, etc. y herramientas de procedimiento para integrarse en ellas?

¿Hay información o noticias relativas a esas comunidades, o existe sólo el enlace?

6.7 Oferta de aportación de colaboraciones de escritos, vídeos, etc.

¿Hay solicitud de envío de noticias aportadas por los miembros, vídeos localizados o producidos por los propios miembros, etc.? ¿Hay información sobre la recepción de colaboraciones de este tipo?

6.8 Oferta de acceso a las aportaciones discursivas del resto de electores (acceso a archivos de foros, chats, blogs, etc.).

¿Existe una sección de ‘tablón de anuncios’, ‘libro de visitas’ o comentarios, reivindicaciones, etc. de visitantes de la página?

¿Existe una sección de archivo específico de mensajes de foros o chats en texto completo? Sí / No / ¿Sí de foros pero no de chats o viceversa?

¿Existe sección de ‘posts’ o comentarios de fácil acceso con réplicas de los usuarios a los comentarios del autor o autores de blogs?

¿Existe sensación de publicidad completa de esos mensajes sin eliminación discrecional?

¿Apariencia de publicidad completa?

¿Mención de eliminación de material ofensivo, exclusivamente?

¿Apariencia de filtrado interesado de mensajes?

6.9. Planteamiento contrastado de ideas para facilitar el debate

¿Hay sección de comparación de las propias posiciones con las de los oponentes o de otros grupos?

¿Hay mención de los valores que se comparten con otros grupos?

¿Mención de artículos o citas independientes –de periódicos, otras páginas de la Red, etc.–, que compartan o discrepen respecto a las propias posiciones?

6.10. Percepción global de la función deliberativa / participativa (de 1 mínimo a 10 máximo)

Sección 7.- Funciones de sencillez de uso y de ayuda instrumental (eficiencia auxiliar al servicio de las funciones restantes)

7.1 Claridad y eficiencia organizativa de contenidos

Impresión de comprensibilidad y sencillez a simple vista De 1 (mínima) a 10 (máxima)

7.2 Legibilidad y amenidad estética

¿Imagen de amenidad, elegancia visual? De 1 (mínima) a 10 (máxima)

¿Imagen de legibilidad y claridad de contenido? De 1 (mínima) a 10 (máxima)

¿Facilidad de lectura por la combinación de cuerpos de letra y de fondos? De 1 (mínima) a 10 (máxima)

7.3 Disponibilidad de servicios SMS, RSS, etc.

¿Hay sección sobre versión de la página en WAP-Móviles? Sí / No
Especificar

¿Hay sección de suscripción a recepción de servicios en SMS, RSS, etc.? Sí / No Especificar

7.4 Disponibilidad de idiomas

¿Idioma inicial? Especificar

¿Existe traducción completa a otros idiomas? Sí / No Especificar

¿Existe traducción básica a otros idiomas? Sí / No Especificar

¿Existe alguna herramienta para facilitar la traducción a otros idiomas?

7.5 Disponibilidad de enlaces a terceros

"Enlaces internos":

Existen enlaces a páginas web o direcciones de correo de sedes locales o en el extranjero del grupo? Sí / No Especificar modalidades y número de sedes enlazadas.

Si no existen los enlaces anteriores ¿hay al menos información de las direcciones electrónicas de páginas web o direcciones de correo de sedes locales o en el extranjero del grupo? Sí / No Especificar

Número de enlaces a organizaciones satélite o muy relacionadas con el propio grupo (como juventudes del partido, fundaciones de la propia organización, etc.).

"Enlaces externos"

-Número de enlaces por cada una de las modalidades siguientes: a)

Páginas políticas no vinculadas directamente con el propio grupo, b) Entidades sociales o culturales no integradas directamente en la propia organización, c) periodísticas no vinculadas orgánicamente, d) otras.

7.6 Eficiencia técnica general y disponibilidad de otros recursos

¿Hay indicador visual para realizar descarga más rápidas en formato "sólo texto"? Sí / No

¿Los archivos gráficos y audiovisuales están disponibles sólo en recepción on-line ('streaming') o pueden ser descargados por el usuario?

¿Esas descargas requieren programas de acceso de tecnología más avanzada del promedio actual? Sí / No ¿Cuáles en caso afirmativo?

¿El conjunto de ficheros audiovisuales descargables es abundante y variado o escaso y reiterativo?

Los ficheros de vídeo o radio están organizados en sección específica de 'televisión' semi-programada, o están simplemente listados en una o varias secciones?

¿Hay páginas secundarias anunciadas en la principal de imposible o muy difícil descarga? Sí / No

¿Sección de tienda virtual? Sí / No

¿Existe amplitud y variedad de objetos en venta? ¿Hay objetos gratuitos, como pins, salvapantallas, etc?

¿Hay alguna sección de juegos? Sí / No Especificar

¿Hay alguna otra sección de contenido relevante no especificada hasta aquí? Sí / No Especificar

Sección 8.- Modelo comunicativo

-¿Cuál de los siguientes modelos comunicativos es el que mejor describe la web?

Modelo elitista (arriba-abajo)

1= Organización-usuario

2= Organización-clase mediática

Modelo participativo (abajo-arriba)

3= Bidireccional usuario individualorganización

4= Multidireccional entre usuarios y
con la organización

Justificar con ejemplos concretos,
la elección de uno de los modelos
comunicativos

Sección 9.- Conclusiones

¿Tiende la web al predominio de mensajes emocionales y agresivos, o por el contrario opta por rasgos más informativos y participativos, invitando a la colaboración?

¿El tono de las páginas está más
orientado hacia la imagen de la organización o sus
representantes que hacia el análisis de los temas?

¿Cómo definir el tipo de interactividad mostrada? ¿Se limita a permitir la descarga de contenidos, o por el contrario apunta hacia la intervención y cooperación de los usuarios, con intervención simétrica de éstos y de los miembros de la organización? ¿Da la impresión de buscar la participación de los usuarios de una manera clara y activa?

¿La web parece concebida con una estrategia propagandística a corto plazo o parece apostar por una relación estable, de intercambio informativo y documental más amplio y a más largo plazo con los visitantes?

DIARIO DE OBSERVACIONES CONCRETAS: Al hilo de la aplicación de los modelos cuantitativo y cualitativo de análisis, los codificadores generarán un cuaderno de anotaciones sobre aspectos concretos y comentarios específicos que permitan describir de manera particularizada aspectos de cada una de las páginas observadas, cuyos detalles contribuyan a describir las materializaciones más peculiares o dignas de mención de cada uno de los partidos y candidatos contemplados.

MODELO DE FUNCIONES CIBERPOLÍTICAS EVALUABLE EN UNA CIBERDEMOCRACIA, ATRIBUIBLES A LAS WEB DE PARTIDOS POLÍTICOS (Fuente De Landtsheer *et al.*, 2001, Bentivegna, 2002 y Casero, 2008, y otros, con adaptaciones propias):

- 1. Función de organización y coordinación interna (“Networking” interno en la terminología de Casero)
 - 1.1 Intranet (No abordada al no haber tenido acceso a ellas)
 - 1.2 En red abierta (Se limitaría a la mención externa de la existencia de la Intranet y a la existencia de enlaces a secciones específicas de la organización, como sedes territoriales, juventudes, etc. Así como convocatorias específicas para militantes en la sección abierta).
- 2. Función de Transparencia Informativa de Autopresentación
 - 2.1 De identificación de dirigentes
 - 2.2 De estructura organizativa y territorial
 - 2.3 De nodos de contacto físico / virtual (sedes, teléfonos, @’s)
 - 2.4 De composición general y balances económicos
 - 2.5 De imagen visual y /o de personalidad
 - 2.6 De transparencia hacia los usuarios
- 3. Función de Difusión/Propagación Informativa
 - 3.1. Amplitud y riqueza informativa general
 - 3.2. Difusión de actividades
 - 3.3. Difusión de ideas
 - 3.4. Difusión de análisis técnico en profundidad
 - 3.5. Difusión focalizada hacia grupos o comunidades específicas (jóvenes, Tercera Edad, Agricultores, Profesionales, Discapacitados, Inmigrantes, Emigrantes, etc.)

- 4. Función persuasivo/emotiva

- 4.1 Mediante titulaciones
- 4.2 Mediante discurso verbal general
- 4.3 Mediante apoyos icónicos
- 4.4 Mediante apoyos sonoros
- 4.5 Mediante apoyos audiovisuales
- 4.6 Mediante recursos humorísticos o satíricos
- 4.7 Mediante la estructura general de contenidos

- 5. Función de Movilización y Reclutamiento

- 5.1 Agenda de actos
- 5.2 Activación de campañas
- 5.3 Reclutamiento
- 5.4 Petición de fondos
- 5.5 Petición de otras formas de colaboración

- 6. Función deliberativa / participativa

- 6.1 Oferta de intervención en encuestas
- 6.2 Oferta de intervención en modelos de simulación (autoubicación respecto a programas, comparación de aplicaciones fiscales, etc.)
- 6.3 Oferta de contacto personal, telefónico o por correo electrónico
- 6.4 Oferta de intervención en blogs y chats
- 6.5 Oferta de intervención en foros
- 6.6 Oferta de integración en comunidades virtuales de apoyo / seguimiento (Función de 'networking' externo, adaptando la terminología de Casero)
- 6.7 Oferta de aportación de colaboraciones de escritos, vídeos, etc.
- 6.8 Oferta de acceso a las aportaciones discursivas del resto de electores (acceso a archivos de foros, chats, blogs, etc.)
- 6.9. Planteamiento contrastado de ideas para facilitar el debate

- 7. Funciones de sencillez de uso y de ayuda instrumental (eficiencia auxiliar al servicio de las funciones restantes)

- 7.1 Claridad y eficiencia organizativa de contenidos
- 7.2 Legibilidad y amenidad estética
- 7.3 Disponibilidad de servicios SMS y RSS
- 7.4 Disponibilidad de idiomas

7.5 Disponibilidad de enlaces a terceros

7.6 Eficiencia técnica general y disponibilidad de otros recursos

A su vez el cumplimiento de dichas funciones puede propiciar el cumplimiento dominante o combinado de alguno de los dos modelos comunicativos siguientes:

1. Modelo elitista (Arriba-Abajo)
 - 1.1 Partido-Electorado
 - 1.2 Partido-Clase mediática
2. Modelo participativo (Abajo-Arriba)
 - 2.1 Bidireccional Elector-Partido
 - 2.2 Multidireccional Entre electores y con el partido

Y dichos modelos pueden propiciar una determinada forma de cumplir las funciones generales de:

1. Suministro de información
2. Transparencia
3. Interactividad
4. Sencillez de uso y ayuda instrumental
5. Apelatividad y persuasión

Notas Biográficas

• VÍCTOR F. SAMPEDRO BLANCO

Es catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (Madrid, España). Facultad de Ciencias de la Comunicación, departamento de Ciencias de la Comunicación I. Es Magíster en Ciencias Sociales Avanzadas de la Fundación Juan March y Master in Mass Communications en la Northwestern University. Ha impartido docencia, entre otras, en la Universidad de Salamanca y en la Pompeu Fabra de Barcelona; así como en numerosos posgrados y seminarios internacionales. Miembro del Comité Editorial del International Journal of Press and Politics, también lo ha sido de Political Communication. Ha publicado más de diez libros sobre campañas y elecciones, tecnopolítica y ciberdemocracia, medios de comunicación y movilización social, identidades colectivas, nuevos géneros de información política, teoría de la esfera pública... Cuenta con numerosos artículos publicados en revistas como Journal of Communication, Media, Culture & Society; International Journal of Press and Politics; TELOS, ZER.... Gran parte de su bibliografía y actuales líneas de trabajo pueden consultarse en www.victorsampedro.net

• JOSÉ LUIS DADER

Es catedrático de Periodismo, especializado en Comunicación Política, de la Universidad Complutense de Madrid (Madrid, España). departamento de Periodismo I, Facultad de Ciencias de la Información. Autor de trabajos sobre opinión pública, papel político de los medios de comunicación y profesionalismo periodístico, como: “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”, *Revista de Sociología e Política* (Brasil, 2009); “La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras”, en: Martínez Nicolás (ed.): *Para investigar la comunicación...* (2008); “Secuestro y fuga de la Opinión Pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual...”. En: G. Capellán (ed.): *Opinión Pública: Historia y presente*. (2008). Profesor del Doctorado en Comunicación y del Master en Comunicación Política de la Fundación Ortega y Gasset, entre otras colaboraciones y seminarios en diversos países de Europa y América.

• JOSÉ ANTONIO LÓPEZ

Es profesor titular en la Universidade da Coruña, en la Facultade de Socioloxía, (A Coruña, España). Licenciado y doctor en sociología por la Universidade da Coruña, impartió clases de Teoría y Modelos de la Comunicación y de Métodos y Técnicas de Investigación Social en la Universidad de Extremadura, donde fue miembro del GIESyT (Grupo de Investigación de Estudios Sociales y Territoriales). Actualmente pertenece al Grupo de Investigación OSIM (Organizaciones Sociales, Instituciones y Mercados) en la Universidade da Coruña, donde enseña Teoría Sociológica. Ha sido profesor visitante en el Institute for Social and Economic Research and Policy de la Universidad de Columbia. Sus áreas de interés incluyen, entre otros temas, el Tercer Sector, los medios de comunicación y los movimientos sociales.

• TÍSCAR LARA

Es Vicedecana de Cultura Digital en EOI, Escuela de Organización Industrial (Madrid, España) donde coordina los proyectos de Mobile Learning y Conocimiento Abierto. Anteriormente ha sido profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid (2004-2009) y ha impartido docencia tanto presencial como virtual en varios programas de Posgrado de universidades españolas y en centros oficiales de Formación del Profesorado. Como investigadora ha desarrollado su actividad académica en el área de la comunicación digital y el uso educativo de las TIC en las Universidades de Harvard y UCLA en Estados Unidos. En los últimos años ha participado como conferenciante en decenas de congresos internacionales y ha publicado varios artículos en revistas y libros sobre alfabetización digital, medios sociales y educación 2.0. Desde 2004 escribe regularmente sobre estos temas en www.tiscar.com

• GUILLERMO LÓPEZ

Es profesor titular de Periodismo en la Universitat de València (Valencia, España). Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Sus dos líneas de especialización son el estudio de la opinión pública (en particular, procesos electorales) y las características de la comunicación digital. A lo largo de la última década ha publicado seis libros y unos 50 artículos en revistas y capítulos de libro. En el plano divulgativo, lleva diez años publicando contenidos de opinión y de análisis en el sitio web “La Página Definitiva”. También cuenta con un blog propio (“Chapapote Discursivo”) desde 2003, dedicado al análisis de los medios de comunicación y su comportamiento en Internet.

• CELIA MUÑOZ

Es doctora en Ciencia Económicas por la Universidad de Santiago de Compostela y Master en Sociología por la Universidad de Wisconsin-Madison, EE.UU. Es profesora de Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales en la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña (A Coruña, España). Facultad de Sociología, departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración. En la actualidad es miembro del grupo de investigación OSIM (Organizaciones Sociales, Instituciones y Mercados) y sus campos de interés son el cambio de valores sociales y los valores y actitudes hacia el trabajo.

• MONICA POLETTI

Es estudiante de doctorado en Ciencias Sociales en la Graduate School for Social, Economic and Political Science de la Universidad de Milán (Milán, Italia), departamento de Estudios Sociales y Políticos, y su tesis está relacionada con la participación social y política. También colabora en proyectos de investigación en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Es Máster en comunicación política y metodologías de la investigación social por el AS-CoR (Amsterdam School of Communications Research) de la Universidad de Ámsterdam. Entre sus intereses de investigación se encuentran los (nuevos) medios de comunicación, las actitudes políticas, los procesos electorales y los movimientos sociales.

• LIFEN CHENG

Es profesora en la Universidad de Salamanca (Salamanca, España), departamento de Sociología y Comunicación. Desarrolla la investigación en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), grupo investigador reconocido de dicha Universidad. Autora de trabajos sobre encuadres noticiosos y sus efectos en el procesamiento informativo de las audiencias, como: “Cognitive and attitudinal effects of the news frame and group cue on processing news about Immigration, Journal of communications”, (USA, 2009); “Aversión vs aceptación, dos caras de la misma moneda: Un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León”, Zer, España, 2009); “*Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos*”, Palabra Clave, Colombia, 2008). Es profesora del programa doctoral “Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural” y del Máster en “Comunicación de la Ciencia y Tecnología”, también imparte clases de “Comunicación Intercultural” en programas de máster en España, México y Taiwán.

• EVA CAMPOS

Es profesora de tecnologías de la información en la Universidad de Valladolid (Valladolid, España). Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Tecnologías y Comunicación Multimedia, y Licenciada en Periodismo. (Uva). Beca para la elaboración de tesis doctorales de las Cortes Generales (2007 y 2008).

• RICARDO VIZCAÍNO

Es profesor en el Máster oficial en Comunicación y Problemas Socioculturales de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación I. Es miembro del GICOMSOC (Grupo de Investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura) de la citada universidad desde 2004, donde ha participado en proyectos de investigación en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica. Ha sido profesor en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (2002-2004), scholar profesor visitor de la Long Island University (NY - EE.UU.), ha desarrollado trabajo de investigación en la Pontificia Universidad Católica de Perú y estancias en la University of Wroclaw (Polonia), la Universidad del Nordeste en Argentina y la Fundación Universitaria Los Libertadores de Colombia.

• JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ-DUARTE

Es profesor en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación I. Doctor en Comunicación por la URJC, doctor en Ciências Sociais (especialidad Política) por la Pontificia Católica Universidade de São Paulo y postgraduado en investigación social aplicada y análisis de datos por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Sus dos líneas de investigación principales están centradas en la Opinión Pública y la Comunicación Política.

