

33

QUADERNS DEL CAC

Internet y la comunicación electoral



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2009

Quaderns del CAC es una revista especializada en el análisis y el seguimiento de los grandes temas que afectan a las políticas de comunicación audiovisual y, de manera más general, a la cultura audiovisual contemporánea. Editada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la revista pretende ser una plataforma de encuentro y debate sobre el audiovisual desde una óptica preferentemente catalana y con vocación internacional.

Consejo editorial:

Santiago Ramentol (editor), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Victòria Camps, Joan Manuel Tresserras

Consejo de redacción:

Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora ejecutiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de libros), Núria Fernández y Pablo Santcovsky (revistas de libros, de revistas y de webs), Carme Duran (secretaria)

Consejo asesor:

Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Agencia Española de Protección de Datos), Philip Schlesinger

(Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Presidente: Ramon Font Bové

Vicepresidente: Domènec Sesmió i Rius

Consejero secretaria: Santiago Ramentol i Massana

Consejeras y consejeros: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra, Josep Pont i Sans, Fernando Rodríguez Madero

Secretario general: Joan Barata i Mir

Maquetació: Yago Díaz

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321 - 08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.cat www.cac.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3	Observatorio	97
Tema monográfico:		DOLORS COMAS D'ÀRGEMIR	
Internet y la comunicación electoral	5	Las mujeres en los informativos de televisión	97
EVA ANDUIZA		FABIOLA ALCALÁ, SALVADOR ALSIUS Y FRANCESC SALGADO	
Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión	5	El uso de imágenes de personas muertas en la televisión y en otros medios de comunicación. La opinión de los periodistas en Cataluña	109
TERESA TURIERA-PUIGBÒ		MARGARITA RIVIÈRE	
¿Qué está cambiando el uso de internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?	13	Fama, medios de comunicación y opinión pública	119
MARIA DEL CARMEN ECHAZARRETA Y SÍLVIA LLOVERAS		SÍLVIA ESPINOSA	
La Política 2.0 con la generación Nintendo	21	Las primeras locutoras de radio en Cataluña, de los inicios del invento al primer franquismo	125
MARÍA DOLORES MONTERO		Agenda	133
E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)	27	Crítica de libros	
PERE-ORIOL COSTA		CONCEPCIÓN CASCAJOSA	
La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política	35	Medina, M. <i>Series de televisión. El caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"</i> .	133
GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA Y TÍSCAR LARA		LORETO CORREDOIRA	
Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales de 2008	43	Goldfarb, R. <i>In Confidence: What to Protect Secrecy and When to Require Disclosure</i> .	135
FÉLIX REDONDO		DAVID FERNÁNDEZ QUIJADA	
Las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de sus líderes políticos	53	Artero Muñoz, J. P. <i>Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)</i> .	137
ØYVIND KALNES		FRANCISCO J. PÉREZ LATRE	
¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos	63	Fletcher, W. T. <i>Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising</i> .	139
KOSTAS ZAFIROPOULOS Y VASILIKI VRANA		MIQUEL RODRIGO	
El impacto de los acontecimientos políticos sobre los modelos conversacionales de los blogs: dos casos de Grecia	77	Martínez Nicolás, M. <i>Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas</i> .	141
KAVITA KARAN, JACQUES D. M. GIMENO Y EDSON TANDOC, JR.		Revista de libros	143
Las organizaciones de base llegan a la red: el caso de los ganadores de las listas de partidos y las nuevas tecnologías de la comunicación en las elecciones filipinas de 2007	87	Revista de revistas	147
		Revista de webs	151
		Guía para la presentación de artículos	155
		Guía para la presentación de críticas	157

Presentación

Nueva etapa

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

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

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

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

Número 33

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

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

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

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

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

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

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

Josep Gifreu
Director

Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión

EVA ANDUIZA

Profesora titular de ciencia política del Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Univ. Autónoma de Barcelona

eva.anduiza@uab.cat

Resumen

Este artículo repasa la manera en que Internet está afectando a los procesos electorales y en particular al desarrollo y consecuencias de las campañas según la investigación existente. Las principales conclusiones de esta revisión de la literatura apuntan a que existe una distancia importante entre, por un lado, las potencialidades que este nuevo medio ofrece tanto a partidos como a ciudadanos, y, por otro, la realidad de los usos que ambos hacen del mismo. Los partidos usan Internet como una herramienta de comunicación que complementa, pero en ningún caso sustituye, a las actividades offline. Los ciudadanos aún confían en los medios tradicionales como principales fuentes de información sobre las elecciones. Los escasos ciudadanos que buscan información online en España son una minoría que concentra recursos socioeconómicos, habilidades tecnológicas y motivaciones políticas. Finalmente, los efectos del uso de Internet sobre el conocimiento, la implicación política y la participación actitudes y comportamientos no son negativos, como algunos planteamientos poco optimistas hacían temer, aunque sí modestos, en consonancia con la magnitud de los efectos que la literatura especializada atribuye a las campañas electorales.

Palabras clave

Internet, campañas electorales, ciudadanía, participación, política.

Abstract

This article reviews how, according to current research, the internet is affecting electoral processes and, in particular, the development and consequences of campaigns. The main conclusions of this review of the literature state that there is a significant distance between the potential offered by this new medium, both to parties and citizens, and how it is actually used by everyone concerned. Political parties use the internet as a communication tool that complements but in no way replaces offline activities. Citizens still put their faith in traditional media as their main sources of information on elections. Citizens that look for information online in Spain are a minority that concentrates socio-economic resources, technological skills and political motivations. The effects of internet use on knowledge, the implementation of policies and participation, attitudes and behaviour are not negative although they are moderate.

Key words

Internet, Electoral campaigns, citizenship, participation, politics.

Las expectativas sobre los cambios que Internet puede tener sobre la política en general han variado desde las utopías más enardecidas (información fácilmente accesible y plural, capacidad comunicativa y organizativa sin precedentes, participación a bajo coste especialmente entre algunos sectores poco dados a la implicación política como los jóvenes, reequilibrio y descentralización en la distribución de poder), hasta los escenarios más pesimistas (sobrecarga informativa, hiper-fragmentación, balcanización y polarización social, reducción del capital social, o riesgo de tecno-elitismo y populismo).

Como es bien sabido, Internet se distingue de los medios de comunicación tradicionales en que permite una rápida circulación de un gran volumen de información bajo el control del usuario, la posibilidad de dirigir ésta a receptores específicos o *narrowcasting*, el control descentralizado y la interacción

(Abramson, Arterton, and Orren 1988). Sin duda se espera que los procesos electorales sean uno de los ámbitos afectados por su aparición y creciente penetración social. Uno de los primeros trabajos sobre la cuestión, en la línea optimista (Corrado y Firestone 1997), preveía cuatro posibles consecuencias de los nuevos medios en el proceso electoral: el fortalecimiento del vínculo de la ciudadanía con los candidatos, la mejora en la información política de los electores, la mayor accesibilidad y visibilidad de los candidatos con menos recursos en el proceso político, y el incremento de las alternativas de los votantes y de la participación cívica.

Los análisis empíricos sobre la cuestión, que se han multiplicado en los últimos años pero que aún cuentan con pocos datos, han debido abordar, por tanto, preguntas muy diferentes: ¿Cómo se han adaptado los partidos a los nuevos medios

de comunicación? ¿Han cambiado sus estrategias de campaña? ¿Pueden las bases participar más en ésta y controlar mejor a sus líderes y candidatos a través de Internet? ¿Cuales son las consecuencias electorales de las campañas online y en particular de la llamada web 2.0? ¿En qué medida el uso de Internet favorece el acceso a la información política de los ciudadanos? ¿Puede el uso de Internet incrementar la participación electoral y la implicación política en general, particularmente la de los sectores que menos participan habitualmente?

Los resultados que arrojaron las primeras investigaciones empíricas sobre la cuestión fueron más prosaicos que las expectativas originales. Los partidos, los candidatos y los electores utilizan internet en medida variable y con distintos propósitos, pero este uso no parece alterar radicalmente las características esenciales de los procesos electorales, ni por lo que hace a los partidos y su estrategia de campaña, ni por lo que se refiere a los ciudadanos y sus actitudes y comportamientos (véase por ejemplo (Bimber 2001) (Bimber and Davis 2003), (Gibson, Ward, and Lusoli 2003). El escenario estaba lejos de hacer realidad las potencialidades que Internet ofrecía.

Esta síntesis puede resultar algo decepcionante para quien espera un buen titular en torno a la revolución que Internet supone para la comunicación política. En comparación, por ejemplo, con el ámbito de los movimientos sociales (véase por ejemplo de Donk 2004), el institucional y representativo parece más reactivo a los cambios que Internet podría introducir en nuestras democracias. Sin embargo, el debate está lejos de cerrarse. Internet y sus usos políticos evolucionan y cambian a gran velocidad y apenas se ha tenido tiempo de analizar muchas de las cuestiones que plantea con la suficiente perspectiva. Estudios más recientes señalan cambios que si bien no son revolucionarios, sí son significativos (Gibson and Römmele 2008) (Norris 2003) (Mossberger, Tolbert, and McNeal 2007). A continuación, presentaremos algunas de las principales conclusiones de la literatura internacional sobre el impacto de Internet en las campañas electorales. Enmarcaremos esta discusión en el debate académico más general en torno a las campañas electorales y distinguiremos dos preguntas bien diferenciadas: ¿cómo se llevan a cabo las campañas? y ¿qué efectos tienen sobre los electores?

1. Campañas postmodernas y la era online

La literatura ha distinguido al menos tres etapas en el desarrollo histórico de las campañas electorales (Norris 2000): las campañas premodernas (hasta los años 1950, basadas en las organizaciones locales de los partidos y el contacto cara a cara), las campañas modernas (entre los años 1950 y 1990, basadas en los medios de comunicación de masas y especialmente en la televisión) y las campañas “americanizadas”, profesionalizadas, o postmodernas, que se desarrollan a partir de los años 1990. Estas últimas se caracterizarían por un mayor grado de personalización, de profesionalización, y por una ma-

yor aplicación de las técnicas de marketing dirigidas a sectores concretos del electorado o *targeting*.

Las primeras aplicaciones de Internet a las campañas electorales aparecen en esta tercera etapa, en un contexto en el que la televisión continúa teniendo un rol central tanto en las estrategias de los partidos como para los ciudadanos. Internet es contemplado por algunos como una oportunidad para establecer un contacto directo de los partidos y los candidatos con los electores sin la mediación de los periodistas. También se considera el medio ideal para poder aplicar estrategias de *micro-targeting*, dirigiendo mensajes a sectores específicos de la sociedad. Y por supuesto, podría facilitar una participación más importante de las bases en la campaña y en general en la vida interna del partido (Chadwick 2006).

Internet complementa, pero no altera, las estrategias de campaña de los partidos

En ninguno de estos tres aspectos la realidad parece estar a la altura de las expectativas más optimistas. La televisión, la prensa y la radio siguen siendo los principales medios a través de los que los ciudadanos siguen la campaña electoral y se informan. Además, la mayoría de los ciudadanos que utilizan internet para buscar información política lo hacen acudiendo a páginas de medios tradicionales. Según la encuesta post-electoral del CIS, más del 80% de los ciudadanos que siguieron la campaña electoral del 2008 online lo hicieron a través de las webs de periódicos y otros medios tradicionales (CIS estudio 2757). Si bien su contenido no es exactamente igual (las versiones online de prensa, radios y cadenas de televisión son más interactivas e incluyen acceso a otros contenidos como blogs, o aplicaciones multimedia, etc.), esta evidencia indica que la disponibilidad de información no reduce, sino que posiblemente aumenta, la necesidad de orientación que proporcionan los medios tradicionales. Estos mantienen una importante presencia tanto offline como en la esfera online y consecuentemente los partidos se dirigen a ellos más que a los ciudadanos.

Por otro lado, el *spamming* o envío indiscriminado de emails no es habitualmente empleado por los partidos por miedo a un posible efecto contraproducente. El envío de mensajes confeccionados para ser dirigidos a grupos específicos tampoco parece ser tan habitual, al menos en las campañas europeas (Karlsen 2007).

Las primeras aplicaciones que los partidos políticos hacen de Internet consisten básicamente en webs estáticas con contenidos como fotos y biografías de los candidatos, programas electorales, notas de prensa, agendas (para una síntesis véase Gibson, Ward, Lusoli 2003). En gran medida se trata de “folletos electrónicos” que se centran sobre todo en el aspecto informativo. No hay espacios significativos para la interacción, que se percibe más como un riesgo para el control de la estrategia por parte del partido que como una oportunidad para la participación de las bases. En todo caso Internet es utilizado por los partidos para acelerar su capacidad comunicativa trasladando su mensaje offline sin perder control sobre el mismo, no para de-

sarrollar todo su potencial participativo. El debate interno y la discusión pueden poner de manifiesto diferencias internas y conflictos que los partidos no están dispuestos a asumir (Vaccari 2008b).

Según algunos, el resumen es, simplemente “politics as usual” (Margolis and Resnick 2000). Aún así, es importante destacar que hay diferencias significativas entre países y partidos en su utilización de la web. Los factores contextuales y organizativos, diferentes para cada partido y para cada campaña, inciden en la intensidad y la forma en la que los partidos incorporan las nuevas tecnologías en sus estrategias y campañas electorales. Aspectos como el grado de descentralización política, el sistema electoral, la ideología, los recursos de las organizaciones, la competitividad de la contienda, las características de los candidatos y otros incentivos contextuales como el grado de penetración de Internet, son esenciales y deben ser tenidos en cuenta (Cunha *et al.* 2003) (Gibson and McAllister 2006). En general los candidatos hacen un uso más intenso de las webs donde el sistema político electoral lo sitúan a ellos y no a los partidos en el punto central de la competición, como sucede en los EEUU o en menor medida en Finlandia y Francia (Karlsen 2007) (Carlson and Strandberg 2005) (Vedel 2006).

La aparición de la web 2.0 y el desarrollo del activismo partidista online

A mediados de la década de 2000 comienza a percibirse un cambio: los partidos empiezan a tomarse en serio la campaña online más allá de la creación de sitios web, en parte posiblemente por el importante aumento en los niveles de penetración de internet.

Algunos asesores de campaña hacen un paralelismo entre la empresa y la política, según el cual el potencial transformador de Internet está más en su dimensión de herramienta organizativa dirigida a simpatizantes y activistas que en su dimensión comunicativa dirigida a los votantes indecisos (Vaccari 2008a). La campaña de 2004 de Howard Dean es considerada la primera donde el uso de la web supone un cambio fundamental desde el punto de vista de la recaudación y de la creación de una red de comités electorales de apoyo (Hindman 2005). Casi todas las investigaciones coinciden en que los partidos utilizan la web no para convencer a los indecisos, sino fundamentalmente para movilizar a los activistas ya predispuestos a votarles reforzándolos en sus opiniones, captando fondos, y llevándolos a votar el día de la elección (Karlsen 2007), (Bimber and Davis 2003), (Vedel and Cann 2008).

En este contexto aparece la llamada web 2.0, que hace referencia a un conjunto de aplicaciones online cuyos contenidos son definidos por los usuarios (blogs, redes sociales, webs en las que compartir archivos). Según (Gibson and Römmele 2008), la web 2.0 supone cuatro cambios fundamentales para la comunicación política: (a) el paso de un modelo de distribución de mensajes *one to many* (de uno a muchos) a otro *many to many* (de muchos a muchos); (b) la creciente necesidad, ante el ingente volumen de información online, de buscadores

y agregadores de información; (c) la producción de contenidos políticos que pueden distribuirse a través de medios muy diferentes; (d) la ampliación de los canales de comunicación *bottom-up* (de abajo hacia arriba).

Los receptores de los mensajes en las campañas electorales se han convertido, a su vez, en emisores potenciales a través de múltiples canales: las redes sociales online, pero también contacto cara a cara. La campaña de Barack Obama utilizó intensivamente aplicaciones online dirigidas a hacer que sus simpatizantes participaran en la campaña (my.barackobama.com) y a captar fondos durante el larguísimo periodo de las primarias. El ejemplo no es extrapolable a países europeos con niveles de penetración de Internet muy inferiores, partidos más cerrados con organizaciones más desarrolladas y estables, culturas políticas donde la participación en campañas es menos habitual, y una intensa regulación tanto de la financiación de las mismas como de la protección de datos. Pero también en Europa se distinguen cambios significativos que Vedel y Cann han resumido con la expresión “*des sites webs à l'activation par les réseaux*” al analizar las elecciones presidenciales francesas de 2007 (Vedel and Cann 2008). Por un lado los partidos tratan de utilizar las interrelaciones de la web de manera que los internautas se encuentren inevitablemente en contacto con los mensajes o argumentos del candidato. Al sitio oficial de la candidata se vinculan otros temáticos de apoyo, los de secciones o comités locales, y sitios y blogs independientes pero afines (blogosferas). Por otro lado se facilita la organización de un activismo online proponiendo a los simpatizantes, miembros o no, distintas actividades en función de sus intereses y disponibilidades (participar en encuestas online, foros de discusión, blogs o chats, controlar cotidianamente ciertas webs, dar consejos, hacer animaciones, etc.). Se trata de activar selectivamente a los que a su vez pueden movilizar a otros electores. Parece que los partidos se han dado cuenta de la capacidad de expansión de mensajes de Internet (llamada *virality*) y de la posibilidad de hacer que muchas personas colaboren asumiendo niveles de responsabilidad muy pequeños (*granularity*) (Chadwick 2008).

En general, sin embargo, el modelo de estrategia de campaña sigue siendo *top-down*. El control de los ciudadanos que colaboran en la campaña sigue siendo firme y centralizado: en palabras de uno de los asesores de Obama “you need to make sure that those people are making their numbers” (Vaccari 2009:13). En todo caso podríamos hablar de integración de aspectos jerárquicos y participativos en los que la estrategia, y no la tecnología, sigue siendo la clave fundamental, y donde la comunicación online en ningún caso substituye actividades tradicionales como las relaciones con la prensa, la captación de fondos o los mítines. Lo que sí parece estar relativamente claro es que “los que pretendan influir el debate público y las actitudes necesitaran entrar en las redes sociales que se desarrollan en torno a los nuevos espacios colectivos que los usuarios, particularmente los jóvenes, habitan” (Gibson y Römmele 2008:488), por lo que es previsible que la movilización de activistas sea incluso más importante en el futuro.

En general, la literatura que aborda las campañas online se ha restringido a pocos países (esencialmente Estados Unidos y Reino Unido) y se ha limitado a mirar las webs de partidos y candidatos, ignorando otros posibles actores relevantes de las campañas (Lusoli 2005). Sólo de manera incipiente encontramos trabajos sistemáticos sobre el consumo de contenidos electorales y por lo tanto podemos empezar a analizar las consecuencias de las campañas online.

2. Las consecuencias de las campañas online y los usos políticos de Internet

En general, los trabajos existentes sobre nuevos medios y elecciones se han centrado más en aspectos de contenido que en los efectos de las campañas online. La discusión académica en torno a la importancia o los efectos de las campañas electorales tiene una larga tradición. Desde la obra de Lazarsfeld y su equipo en los años 1940 (Lazarsfeld 1948), la posición prevalente dentro de la ciencia política es que las campañas no tienen grandes efectos de conversión de las preferencias de los ciudadanos, sino que suelen reforzar predisposiciones previamente existentes –lo que por otro lado puede resultar determinante para el resultado electoral cuando la elección es muy competitiva-. A pesar de la erosión de las lealtades partidistas y del incremento de los votantes indecisos, este argumento no ha variado sustancialmente en las últimas contribuciones comparativas sobre el tema (Farrell y Schmit-Beck 2002). Estamos por lo tanto hablando en todo caso de “efectos mínimos”, sin perjuicio de que puedan producirse otros indirectos (como los de enmarcado o *framing*).

El análisis de las consecuencias de las campañas online y de los usos políticos de Internet adolece de las mismas dificultades metodológicas que el análisis de los efectos de las campañas. No es fácil estimar en qué medida el voto emitido depende de lo que sucede durante la campaña –y no de las predisposiciones-, como tampoco lo es saber en qué medida internet –y no otra cosa- incide sobre nuestra manera de pensar y de actuar. En primer lugar hablaremos de los posibles *efectos directos* sobre actitudes y comportamientos: seguimiento de información política, conocimiento político, implicación política, participación y resultados electorales. En segundo lugar hablaremos de efectos *condicionados*, es decir, *quiénes* son los más afectados por las campañas online y los usos políticos de internet, distinguiendo tres debates asentados en la literatura: movilización vs. refuerzo, información versus implicación, igualamiento vs. normalización.

Información, implicación, participación: efectos débiles pero positivos

¿Qué consecuencias tiene la aparición y el uso de Internet para los ciudadanos en relación con su comportamiento electoral? ¿Cuántos siguen la campaña online? ¿Están más informados los que siguen la información política a través de Internet?

¿Desarrollan mayores niveles de eficacia política –la percepción de que pueden incidir en lo que se decide-? ¿Votan más? ¿Orientan su voto de manera significativamente diferente a los que no? ¿Tiene la campaña online consecuencias para el resultado electoral? En definitiva ¿qué capacidad tienen los partidos de reconectarse con los votantes a través de Internet?

En primer lugar, cabe preguntarse cuanta gente hace un uso político de Internet durante las campañas electorales. Según datos del CIS,¹ en España solo el 10% del electorado buscó información sobre las elecciones durante la campaña de las generales de 2008, de los que sólo el 20% han entrado en webs de partidos o candidatos, y un porcentaje similar en blogs o foros de debate. Mientras que sólo aproximadamente el 3% de los electores siguió la campaña del 2008 a diario a través de Internet, un porcentaje muy superior lo hizo a través de la radio (20%), la prensa (24%) y la televisión (50%).

En Francia el 44% de los internautas declaraba en 2007 que había buscado información política online, el 26% había visitado una web de algún candidato, el 19% había visto videos políticos y el 18% había consultado blogs políticos (Vedel and Cann 2008). En Noruega algo menos de la mitad de la población ha buscado información sobre la elección de 2005 en la web, aunque sólo el 13% ha visitado la web de algún partido (Karlsen 2007). Según el informe Pew² sobre la elección presidencial de 2008, el 46% de los norteamericanos utilizaron internet, email o sms para informarse sobre la campaña, compartir sus puntos de vista o movilizar a otros. El 35% mencionó haber mirado videos políticos online y el 10% haber participado en redes sociales como Facebook o MySpace para conseguir información o implicarse. En un estudio comparativo de las elecciones europeas de 2004 Lusoli sitúa el uso de internet como fuente de información entre el 4% en Grecia y el 14% en Finlandia, con España próxima al resto de países del sur de Europa en torno al 6% (Lusoli 2005).

Tenemos, por tanto, una cierta variación en la medida en la que Internet es utilizado para seguir las campañas electorales, pero en todo caso sabemos que se trata de un medio secundario con respecto a los tradicionales, y que España no se sitúa precisamente en los primeros puestos en seguimiento de la campaña online.³

¿En qué dirección puede este uso, aún restringido, incidir sobre la información y el conocimiento en torno a la política de los ciudadanos? Algunos autores apuntan a que esta mayor accesibilidad de la información, el contacto y los estímulos movilizados pueden favorecerlos. Otros apuntan a que la excesiva rapidez y simplicidad de los contenidos disponibles online, junto con el mayor peso de la imagen frente al texto o la posible sobrecarga informativa de contenidos de dudosa calidad hace la capacidad de transmisión de información esté muy por debajo de su uso (Graber 1996). Los análisis empíricos apuntan a que la exposición a webs con contenidos electorales y políticos incrementan modestamente el conocimiento (Delli Carpini and Keeter 2002) (Anduiza, Gallego, and Jorba 2009) (Grönlund 2007). Los efectos sobre el conocimiento pueden ser mayores

en las elecciones cuyas campañas son menos intensas y entre los electores menos proactivos en la búsqueda de información (Bimber and Davis 2003).

Buscar información política en Internet exige una actitud más proactiva que en otros medios tradicionales como la televisión, permite un contacto directo con representantes y políticos, ofrece formas de participación política online. Para los más optimistas, esto puede favorecer la implicación política de los ciudadanos: incrementar el interés por los asuntos públicos, la capacidad de posicionarse, la percepción de que pueden incidir en ellos (eficacia política) y, consiguientemente la participación. Desde otras perspectivas estas potencialidades, si no se ven cumplidas, pueden generar frustración y, por lo tanto, desafección. Diferentes investigaciones, han encontrado pequeños efectos significativos de la exposición a la campaña online sobre estos aspectos (Xenos and Moy 2007) (Kenski and Stroud 2006) (Cantijoch, Jorba, and San Martín 2008) (Tolbert and McNeal 2003) (Mossberger, Tolbert, and McNeal 2007).

Sin embargo, estos estudios se basan en datos de encuesta de diseño cross-sectional, que tienen una capacidad limitada para estimar relaciones causales como el posible efecto del consumo de noticias online sobre actitudes y comportamientos. Otras investigaciones aplican diseños más sofisticados. Por ejemplo (Jennings and Zeitner 2003) aplican un diseño más sofisticado analizando datos de panel que les permite concluir que el uso político de Internet no tiene, en sí mismo, efectos causales sobre variables como el conocimiento, la eficacia política, el trabajo comunitario, o la participación política convencional, una vez que tenemos en cuenta los niveles de implicación previos. Con un diseño experimental (Kaid 2003) (Kaid and Postelnicu 2005) llegan a la conclusión de que el canal por el que se transmiten los anuncios políticos (televisión vs. Internet) tiene cierta importancia, aunque no necesariamente en el sentido esperado (la exposición a la televisión reduce el cinismo político, mientras que el medio online no parece tener efectos).

La investigación sobre el efecto del uso de Internet en la orientación del voto es escasa. Algunas investigaciones no encuentran efectos significativos a partir de datos de encuesta (Anduiza, Cantijoch, and Cristancho, Camilo 2010), (Bimber and Davis 2003), mientras que utilizando datos agregados otros autores detectan un cierto impacto de las webs de los candidatos (no necesariamente directo, dado el escaso número de visitas) sobre los resultados electorales, controlando por otros factores relevantes (Gibson and McAllister 2006) (Sudulich 2009). Los estudios son aún escasos y afrontan las dificultades metodológicas ya señaladas: es muy complicado aislar el efecto causal específico del uso de Internet y separarlo de otras posibles causas vinculadas a la campaña electoral de los partidos y candidatos (recursos, innovación), así como también resulta difícil estimar posibles efectos indirectos (como el efecto de los estímulos que se originan online pero luego se transmiten cara a cara).

Refuerzo, implicación, normalización

Estas consecuencias que se pueden desprender de la aparición de Internet sobre actitudes y comportamientos no afectan por igual a todos los ciudadanos ni a todos los partidos. La discusión en torno a quienes son más sensibles a las oportunidades que ofrece a Internet puede resumirse en el debate en torno a la tensión refuerzo-movilización.

La perspectiva del refuerzo argumenta que son las personas habitualmente implicadas en política las que utilizan Internet con objetivos políticos, para informarse, movilizar, o participar (Bimber 2001) (Norris 2003) (Margolis and Resnick 2000) y que, por tanto, los usos políticos de Internet refuerzan desigualdades políticas y sociales preexistentes. (Lusoli 2005) encuentra que la búsqueda de información a través de Internet en Europa está estrechamente relacionada con diferentes indicadores de implicación política en las campañas, y que los factores sociodemográficos tienen un impacto mayor una vez se controla por actitudes hacia la elección. (Di Genaro and Dutton 2006) también encuentran efectos de refuerzo para el caso británico.

Este efecto de refuerzo se ve acentuado porque el acceso a Internet está fuertemente condicionado por los recursos socioeconómicos, y por el hecho de que las habilidades online y la familiaridad con Internet pueden a su vez constituir un recurso necesario para la participación (Krueger 2002). En efecto, la edad, la educación o los ingresos son variables que determinan la probabilidad de ser usuario de Internet, pero no tanto la de hacerlo con fines políticos (Anduiza, Cantijoch, and Gallego 2008).

Dentro de la perspectiva del refuerzo puede situarse el debate en torno a la medida en que los entornos mediáticos inciden en las diferencias en niveles de conocimiento político entre grupos de ciudadanos (los llamados *knowledge gaps*). Internet es un entorno muy rico en información, con gran diversidad de contenidos y posibilidades de elección, que requiere iniciativa por parte del elector para acceder a contenidos políticos. Este tipo de medios pueden incrementar las diferencias en conocimiento político entre aquellos con los recursos y motivaciones necesarios para aprovechar la información online, y aquellos sin interés por la política que prefieren dedicar su tiempo online al entretenimiento (Prior 2005) (2007) (Delli Carpini and Keeter 2002). Las audiencias de los medios tradicionales como la televisión son más susceptibles de estar expuestas inadvertidamente a información política que pueda incidir, no solo en su conocimiento, sino también en su comportamiento y en su voto. Por el contrario en un entorno como Internet es más fácil que el individuo seleccione el tipo de contenidos a los que quiere exponerse, eliminando los políticos si no está interesado en ellos.

También en la perspectiva del refuerzo se ha situado el debate información vs. implicación. ¿Quiénes son los ciudadanos más afectados por Internet, los indecisos que buscan información o los predispuestos susceptibles de ser implicados? Éste parece saldarse a favor de la implicación: según (Bimber and Davis 2003), Internet no afecta significativamente al votante indeciso, sino que refuerza la predisposición de los simpatizantes.

Las posiciones de los partidos sobre esta cuestión, revisadas en el epígrafe anterior, son consistentes con esta idea.

Alternativamente, la perspectiva de la movilización argumenta que Internet supone nuevas oportunidades de reequilibrio en la distribución del poder político. A nivel individual esto supone que la esfera online es una oportunidad para participar políticamente, atractiva para gente reacia a hacerlo por los canales tradicionales. Este sería el caso especialmente de los jóvenes. En este caso de nuevo es importante distinguir entre acceso a internet, por un lado y usos políticos de éste, por otro, ya que si bien la edad es claramente crucial a la hora de determinar las probabilidades de ser un internauta, ello no quiere decir que los jóvenes sean los más participativos de aquellas personas con acceso a la red.

Respecto a los partidos y candidatos, la tesis del reequilibrio implicaría que la web pueda ser un elemento facilitador de unos mejores resultados electorales para candidatos y partidos marginales, con menos recursos y posibilidades. La evidencia empírica inicial apuntaba efectivamente a un posible efecto equilibrador o igualador de la web, al reconocer la ventaja comparativa que para pequeños candidatos podía suponer Internet. Pero cada vez más la esfera online refleja las mismas desigualdades que la offline: los partidos y candidatos con más recursos pueden también gastar más online (Margolis and Resnick 2000) y mantienen una ventaja en términos de la sofisticación y visibilidad de sus sitios web (Gibson, Nixon, and Ward 2003).

3. Conclusiones

Cualquier conclusión tentativa relativa las posibles consecuencias de un medio como internet es necesariamente arriesgada. Sin embargo podemos sintetizar una serie de aspectos en torno a los cuales es posible identificar un cierto consenso y una razonable certeza:

1. Hay una distancia importante entre, por un lado, las potencialidades que este nuevo medio ofrece tanto a partidos como a ciudadanos, y, por otro, la realidad de los usos que ambos hacen del mismo.
2. La tecnología no es en ningún caso el factor determinante de los cambios que se producen; puede acelerar o consolidar tendencias previas, pero son otros factores (organizativos, políticos, institucionales, actitudinales, socioeconómicos) los aspectos cruciales a tener en cuenta.
3. Los partidos (y en los contextos donde son relevantes, también los candidatos) han utilizado internet como una herramienta de comunicación que complementa, pero en ningún caso sustituye, a las actividades offline. Más recientemente y en algunos casos también lo han utilizado como un medio para implicar cibervoluntarios en la transmisión de sus mensajes y en las actividades de campaña. A pesar de que internet lo haría posible, no se ha producido el cambio hacia campañas bottom-up ni los partidos se han abierto a la participación de las bases. En el futuro los partidos deberán valorar las consecuencias que

el carácter viral y granular de la participación online pueden generar entre sus activistas.

4. Los ciudadanos aún confían en los medios tradicionales como principales fuentes de información. Los que buscan información sobre las campañas online son aún una minoría, muy pequeña en el caso de España.

5. Se trata además de una minoría que concentra recursos socioeconómicos, habilidades tecnológicas y motivaciones políticas. Como algunos autores han señalado, la verdadera brecha digital está entre los ciudadanos que son políticamente activos, y los que no lo son.

6. Los efectos del uso de internet sobre el conocimiento, la implicación política y la participación actitudes y comportamientos no son negativos, como algunos planteamientos poco optimistas hacían temer, aunque sí modestos, en consonancia con la magnitud de los efectos que la literatura especializada atribuye a las campañas electorales.

Notas

- 1 <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275700.html> (Consulta: 14 de junio de 2009).
- 2 <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>> (Consulta: 14 de junio de 2009).
- 3 Tampoco tenemos información sobre el uso de algunas herramientas como los selectores de candidatos y partidos. (Grönlund 2007) encuentran que hasta el 8% de los electores los consultaron en las elecciones finesas de 2003, lo que impacta significativamente sobre su nivel de conocimiento.

Bibliografía

- ABRAMSON, JEFFREY B.; F. ARTERTON, C.; ORREN, G. R. *The electronic commonwealth: the impact of new media technologies on democratic politics*. Nueva York: Basic Books, 1988.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; CRISTANCHO, C. "Los ciudadanos y el uso de internet durante la campaña electoral de 2008." En: *Las elecciones generales de 2008*. Madrid: CIS, 2010.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; GALLEGU, A. "Online resources, political participation and inequalities." Documento presentado en la Conferencia de la APSA, Boston, 2008. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- ANDUIZA, E.; GALLEGU, A.; JORBA, L. "The political knowledge gap in the new media environment: Evidence from Spain." Documento presentado en les Sesiones Conjuntas de Seminarios de la ECPR, Lisboa, 2009. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- BIMBER, B. "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level." En: *Political Research Quarterly* 54(1): 53-67, 2001.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online: the internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- CANTIJOCH, M.; JORBA, L.; SAN MARTIN, J. "Exposure to Political Information in New and Old Media: which Impact on Political Participation?." Documento presentado en la Conferencia de la APSA, Boston, 2008. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- CARLSON, T.; STRANDBERG, K. "The 2004 European parliament election on the web: Finnish actor strategies and voter responses." En: *Information Polity* 10(3-4): 189-204, 2005.
- CHADWICK, A. "Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance." En: *Journal of Law and Policy for the Information Society* 5(1): 9-41, 2008.
- CUNHA, C. et al. "Southern European parties and party systems, and the new icts." En: *Political parties and the Internet. Net gain?* Londres, Nueva York: Routledge, 2003, p. 70-97.
- DELLI CARPINI, M.; KEETER, S. "The internet and an informed citizenry." En: *The Civic Web*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002, p. 129-153.
- DI GENARO, C.; DUTTON, W. "The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom." En: *Parliamentary Affairs* 58(2): 299-313, 2006.
- GIBSON, R.; McALLISTER, I. "Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election." En: *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 2006.
- GIBSON, R.; RÖMMELE, A. "Political Communication." En: *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, 2008, p. 473-489.
- GIBSON, R.; WARD, S.; LUSOLI, W. "The internet and political campaigning: the new medium comes of age?" En: *Representation* 39(3): 166-180, 2003.
- GIBSON, R. K.; NIXON, P.; WARD, S. *Political parties and the Internet*. Londres: Routledge, 2003.
- GRABER, D. A. "The 'New' Media and Politics: What Does the Future Hold?" En: *PS: Political Science and Politics* 29(1): 33-36, 1996.
- GRÖNLUND, K. "Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information." En: *Scandinavian Political Studies* 30(3): 397-418, 2007.
- HINDMAN, M. "The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign." En: *Perspectives on Politics* 3(01): 121, 2005.
- JENNINGS, K.; ZEITNER, V. "Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis." En: *Public Opin Q* 67(3): 311-334, 2003.
- KAID, L. L. "Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure." En: *American Behavioral Scientist* 46(5): 677-691, 2003.
- KAID, L. L.; POSTELNICU, M. "Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages." En: *American Behavioral Scientist* 49(2): 265-278, 2005.
- KARLSEN, R. "Campaign Communication and the Internet Party Strategy and Voter Use in the 2005 Norwegian Election Campaign." Documento presentado en la Conferencia General de la ECPR, Pisa, 2007.
- Kenski, K.; Jomini Stroud, N. "Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation." En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(2): 173, 2006.

- KRUEGER, B. S. "Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach." En: *American Politics Research* 30(5): 476-498, 2002.
- LAZARSFELD, P. F. *The People's Choice*. Nova York: Columbia University Press, 1948.
- LUSOLI, W. "A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries." En: *Information Polity* 10: 247-265, 2005.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C. J.; MCNEAL, R. S. *Digital citizenship*. Cambridge: MIT Press, 2007.
- NORRIS, P. *A virtuous circle. Political communication in post-industrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, P. "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites." En: *Party Politics* 9(1): 21-45, 2003.
- PRIOR, M. "News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout." En: *American Journal of Political Science* 49(3): 577-592, 2005.
- PRIOR, M. *Post-broadcast democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- SUDULICH, M. L. "Every little helps: Cyber-campaign in the 2007 Irish general election." Documento presentado en el Seminario Internacional "Citizen Politics: Are the new media changing political involvement?", Barcelona, 2009. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- TOLBERT, C. J.; MCNEAL, R. S. "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?" En: *Political Research Quarterly* 56(2): 175-185, 2003.
- VACCARI, C. "From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign." En: *New Media & Society* 10(4): 647-665, 2008a.
- VACCARI, C. "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French elections." En: *French Politics* 6: 1-22, 2008b.
- VACCARI, C. "Technology is a commodity. The internet in the 2008 US presidential election." Documento presentado en el Seminario Internacional "Citizen Politics: Are the new media changing political involvement?", Barcelona, 2009. [En línea] <<http://www.polnetuab.net>>.
- VEDEL, T. "La révolution ne sera plus télévisée. Internet, information et démocratie." *Pouvoirs* (119): 41-54, 2006.
- VEDEL, T.; CANN, Y. "Internet. Une communication électorale de rupture?." En: *Le Vote de Rupture*. París: Presses de Sciences Po, 2008, p. 51-76.
- XENOS, M.; MOY, P. "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement." En: *Journal of Communication* 57(4): 704-718, 2007.

¿Qué está cambiando el uso de internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?

TERESA TURIERA-PUIGBÒ

Periodista y politóloga. Responsable de contenidos de Infonomía

tereturi@hotmail.com

Resumen

La aparición de internet y el uso cada vez más extenso de la red como herramienta y vía de comunicación y de relación entre los ciudadanos han cambiado drásticamente los formatos de comunicación y de "consumo" de la política. Este artículo analiza la evolución del uso de la red desde sus inicios, en términos de movilización política y social, así como las oportunidades que representa para cambiar de tendencia en la implicación de la sociedad civil en la política activa y, especialmente, para aumentar la participación electoral en todos los ámbitos.

Palabras clave

Internet, política 2.0, e-ciudadanos, netizens, redes sociales, comunidades virtuales, liderazgo político, partidos, participación electoral, generación X, blogosfera, fund-raising, e-voluntarios.

Abstract

The appearance of the internet and its ever-increasing use worldwide as a tool for communication and relations between people has dramatically changed the way in which politics is communicated and "consumed". This article assesses the evolution of internet use since its onset in terms of the political and social mobilisation it encourages and the opportunities it provides to change trends in involving civil society in active politics, especially in rising electoral participation at all levels.

Key words

Internet, Politics 2.0, e-citizens, netizens, social networks, virtual communities, political leadership, political parties, electoral participation, generation X, blogosphere, fundraising, e-volunteers.

Introducción

En los últimos 150 años, la actividad política ha evolucionado básicamente a partir de tres factores: las formas de participación (del voto restringido al sufragio universal), la cantidad y variedad de las consultas, y la sofisticación progresiva de los medios de comunicación, que ha impuesto nuevos ritmos y nuevos lenguajes, no sólo en las campañas electorales, sino en todas las formas de comunicación de la acción política y social y en la implicación en más o menos grado de los ciudadanos en estas acciones.

La aparición de la televisión en los años sesenta fue un punto de inflexión en las campañas políticas, que pasaron a tener el factor imagen como eje central, y en los últimos años, la utilización cada vez más extendida de internet y de todas sus aplicaciones está volviendo a dar un giro no sólo a la forma de las campañas electorales, sino al fondo del mensaje y a su gestión y organización.

Internet nos ha descubierto nuevos modelos de negocio para las empresas, nuevas maneras de gestionar la información, nuevas fórmulas para relacionar los gobiernos y las administraciones públicas con los ciudadanos y, sobre todo, nuevos formatos de comunicación entre emisor y receptor. Pero aún está por ver si todas las posibilidades que nos ofrece la red para informarnos, debatir, intercambiar y contrastar información,

etc. se traducen en un cambio de tendencia en cuanto a la implicación de la sociedad civil en la política activa, y especialmente en un aumento de la participación electoral en todos los ámbitos.

Evolución del uso de la red para la comunicación política en los Estados Unidos

¿Qué elementos de una campaña política están perdiendo vigencia o recuperando protagonismo gracias al uso de la red? ¿Cómo se está reinventando la actividad política y social y la comunicación de estas acciones?

La mayoría de los ejemplos que se exponen en este trabajo hacen referencia a las campañas políticas de los Estados Unidos, el país donde ha habido una implantación más rápida de internet entre los ciudadanos, donde más se han desarrollado las técnicas de marketing político y donde se ha podido hacer un análisis más profundo sobre la repercusión de internet en la movilización y en la participación política de los ciudadanos.

Con todo, la facilidad y la velocidad de transmisión de conocimiento que permite la red ha extendido el uso de internet y de aplicaciones como las redes sociales para la movilización política en la mayoría de los países con una mínima infraestructura, incluso en aquéllos donde no hay una plena libertad

de expresión, como se ha visto recientemente en países como China, Birmania o Irán, con las últimas movilizaciones para reclamar transparencia en el proceso electoral. En todos los casos, la clave ha sido el fácil acceso de los ciudadanos a una gran cantidad de información, la posibilidad de contrastarla con muchas fuentes distintas y la oportunidad de convertirse ellos mismos en medio de comunicación y, por lo tanto, de multiplicarse como emisores del mensaje, y ya no como receptores pasivos de un mensaje construido y controlado por las instituciones establecidas.

Cronología del uso de internet en la política norteamericana

- **1992** Primera campaña de correos electrónicos (Jerry Brown, primarias de los demócratas en California).
- **1993** Primera página web institucional de un senador (Ted Kennedy).
- **1994** Primer debate entre candidatos políticos a través de un chat en internet (Minnesota).
- **1996** Nace PoliticsOnline,¹ el primer portal político que aglutina información y permite la comparación sencilla entre las propuestas y las campañas de todos los candidatos y partidos. Se comienza a utilizar realmente internet en una campaña política: todos los candidatos o partidos ya disponen de su página web, si bien estéticamente aún no están adaptadas para ser leídas en pantalla.
- **1997** Primer *banner* político (Ted Mondale, primarias de los demócratas por Minnesota).
- **1998** Primera web realmente interactiva: un *outsider* de la política, el boxeador y candidato a gobernador por Minnesota, Jesse Ventura, con pocos recursos económicos, envía correos electrónicos a miles de electores potenciales, pone la dirección de su web en el bus electoral y en las pancartas de apoyo tradicional de la campaña, organiza un chat para debatir sus propuestas, etc. Jesse Ventura nunca habría ganado aquellas elecciones si no hubiese llevado a cabo esta campaña por internet. Partía prácticamente de cero y llegó a construir una lista de cerca de 3.000 correos electrónicos, a conseguir el apoyo de 250 voluntarios para la campaña y a atraer el voto de 150.000 personas de entre 18 y 29 años, la franja de edad que más utilizaba internet en aquel momento.
- También en 1998, Ed Garvey (candidato por Wisconsin) publicó en su página web la lista de las aportaciones económicas que recibía, como muestra de transparencia,² y la candidata demócrata al Senado por California vendió por primera vez productos de *merchandising* de su campaña a través de internet, aplicando a una campaña electoral las herramientas utilizadas en comercio electrónico, que ya empezaban a tener éxito en aquel momento.
- **1999** Primer *town hall meeting* (debate en el que un político se somete a preguntas de los ciudadanos y que se trans-

mite en directo por televisión) con el presidente Bill Clinton a través de internet.

- **1999-2000** Las campañas políticas hacen un salto cualitativo en cuanto a formato y a contenido. La población adulta (posibles votantes) con acceso a internet de los Estados Unidos ha pasado de 26 millones en 1996 a 94 millones en 2000. El diseño de las páginas web ya está mucho más adaptado al “ojo digital”: muy centrado en el candidato, con fotografías, títulos muy cortos, repetición del nombre del candidato o de un mensaje muy concreto en todas las páginas de la web, colores muy destacados, etc.

El candidato republicano John McCain marca un punto de inflexión. Partía de una campaña de fuera del *establishment*, y precisamente saca de Jesse Ventura la idea de hacer una web que incite a la participación. Contrata a un consultor de 28 años y pone en marcha el experimento que ha llevado a una revolución en el planteamiento y la organización de las campañas políticas.³ John McCain bate el récord en aquel momento de recaudación de dinero a través de la red. Consigue medio millón de dólares por internet en un solo día, y dos millones de dólares en una semana. Además, se organiza el llamado *web-ring*, o anillo de webs, que apoya a McCain y tiene un papel amplificador de la campaña a través de internet.⁴ Con todo, John McCain acabó retirando su campaña por las primarias del Partido Republicano en favor de George W. Bush. Probablemente, el golpe de efecto que tuvo el uso de la red en aquel momento llegaba con demasiada antelación. Curiosamente, ocho años más tarde, en las elecciones presidenciales de 2008, McCain perdía la carrera electoral ante el candidato demócrata, Barack Obama, que sí pudo aprovechar el *momentum* de gran expansión del uso de la red entre la población, especialmente entre los votantes más jóvenes, para convertirla en la base de su campaña.

También en las elecciones de 2000, Bill Bradley, ex jugador profesional de baloncesto y candidato demócrata a las presidenciales de Nueva Jersey, convierte su página web en un motor clave de la campaña. Consigue un millón de dólares en pequeñas donaciones a través de internet e introduce elementos de movilización política, como por ejemplo kits descargables, para ayudar a organizar todo tipo de acontecimientos en apoyo a su campaña. En aquel mismo año, Al Gore lleva a cabo la primera campaña de vídeos virales.

Los elementos que las campañas políticas van introduciendo dan prioridad a estos aspectos interactivos, al llamamiento de la atención de los electores, a su fidelización y personalización, a la atracción del votante hacia una causa concreta, en lugar de dar una gran cantidad de información. Toda la información se puede encontrar en los niveles de navegación inferiores, pero la portada, la que hace que el visitante se quede “enganchado” o se vaya enseguida de aquella web, es la página clave.

Actualmente, también se ha convertido en un elemento estratégico el acceso a listas de correo electrónico y perfiles de

usuarios. En las primarias de 2002, el secretario de Estado de California, Bill Jones, que se enfrentaba a candidatos con más recursos económicos, compró a una empresa más de un millón de direcciones electrónicas de potenciales votantes y envió a cada uno de ellos un correo electrónico “no solicitado” para pedirles el voto. Esta acción supuso un gran ahorro económico y, a la vez, abrió el debate sobre la privacidad de las direcciones electrónicas para usos en campañas electorales, que en los últimos años ha estado sujeta a una regulación más estricta en el marco de las leyes de protección de datos.

Elementos de las campañas políticas que están cambiando con el uso de internet

Fund-raising o captación de fondos

En los Estados Unidos, donde casi toda la financiación de los candidatos, partidos y organizaciones políticas proviene de la recaudación directa, internet ha multiplicado la cantidad y la calidad de las donaciones. La opción de dar dinero a una causa a través de internet permite “traducir” inmediatamente en dinero el impacto político que un acontecimiento concreto haya provocado entre los potenciales votantes. Por ejemplo, un buen resultado electoral parcial (en las primarias), una acción mediática concreta (haber salido airoso de una entrevista o de un debate electoral), etc. Se considera histórico el récord que obtuvo John McCain en la noche de las primarias de New Hampshire (2000), donde logró un fuerte impulso político, y en una semana recaudó a través de su web 2,6 millones de dólares, procedentes de 40.000 donaciones diferentes. Al final de la campaña, John McCain había recogido 6 millones de dólares sólo en donaciones por internet. En la misma web se proponía a los que hacían la donación que respondieran a un cuestionario, del que se extrajeron los siguientes datos: un 40% de las personas que dieron dinero a través de la página web no había realizado nunca ninguna donación en una campaña política; el perfil de los donantes era de trabajadores de entre 30 y 45 años, de nivel adquisitivo medio o alto, la mayoría de los cuales estaban vinculados a la industria de internet o de las nuevas tecnologías, y donaban un promedio de 100 dólares. En cambio, las aportaciones económicas (de poca cantidad) que recibían hasta entonces los partidos tradicionales, a través de un talón bancario, eran de menos de 50 dólares, y el perfil mayoritario de los que hacían las donaciones eran jubilados.

Barack Obama marcó un punto de inflexión en la financiación de las campañas electorales: renunció a los fondos públicos que le correspondían legalmente y apostó por una estrategia de *fund-raising* dirigida no sólo a las grandes fortunas, sino a los pequeños donativos, que acabaron sumando más de 800 millones de dólares y a la vez consiguieron involucrar a los donantes en la causa del candidato, por pequeñas que fuesen sus contribuciones.

La transparencia

En las elecciones norteamericanas de 2000, y especialmente en el proceso previo de las primarias, uno de los temas estrella fue la reforma de la financiación de los partidos políticos en los Estados Unidos, y ello se debió en parte a que uno de los candidatos, el republicano George W. Bush, publicó en su web las contribuciones económicas que iba recibiendo, en lugar de esperar al informe cuatrimestral de la Federal Election Commission.⁵ George W. Bush no sólo publicaba las contribuciones que recibía, sino también los nombres y apellidos de sus autores. Esto obligó al resto de candidatos a ofrecer la misma información a través de su página web, y ahora ya se ha convertido en un elemento indispensable si la página en cuestión quiere superar los “parámetros de transparencia” que se imponen.⁶

David Weinberger, filósofo norteamericano y coautor del manifiesto Cluetrain,⁷ Su reflexión se refiere a que, en la era de internet, la tan preciada “objetividad” que se ha exigido tradicionalmente a los medios de comunicación de masas se puede encontrar ahora en una multitud de fuentes. La clave es que estas fuentes sean transparentes. Por lo tanto, aquella fuente de información, ya sea un gabinete de prensa institucional o de un partido político, o el blog personal de un candidato o de un comentarista político, debe ser transparente si quiere ser respetada en el ámbito de la blogosfera.

La captación de voluntarios y e-voluntarios

Si internet supera al resto de medios de comunicación es, por encima de todo, por el elemento de interactividad. Y para los actores políticos, este elemento se ha convertido en la herramienta principal para la captación de voluntarios: involucrar a los visitantes de la página en la causa del candidato, utilizando el modelo de participación que usan desde hace ya tiempo las organizaciones no gubernamentales. En la cronología inicial vemos cómo candidatos que partían de cero, como Jesse Ventura en Minnesota, llegaron a reclutar el apoyo de 250 voluntarios a través de la web, o cómo John McCain creó en el año 2000 una cadena de voluntarios que enviaban correos electrónicos a grupos de amigos o conocidos en los que les pedían el voto, consiguiendo así efectos multiplicadores para su campaña. El grupo de activismo local *MoveOn.org*,⁸ constituido en 1998 para hacer presión contra el procesamiento de Bill Clinton por el caso Lewinski, consiguió 13 millones de dólares y 500.000 firmas pidiendo un simple correo electrónico a los que visitaban su página web. Para el partido o candidato, la gestión de este proceso es casi automática y no conlleva gastos de organización. Para la persona que accede a participar, es mucho más “aceptable” enviar correos electrónicos o trabajar desde casa navegando por internet, buscando información, que estar en la salida del metro repartiendo folletos con la fotografía del candidato.

La movilización de voluntarios y, sobre todo, de e-voluntarios ha sido una pieza clave de la campaña de Barack, tanto para ser nombrado candidato a las primarias del Partido Demócrata, como para la larga carrera electoral hacia la Casa Blanca. Oba-

ma supo aprovechar el momento de eclosión de las redes sociales para planificar su campaña de *grassroots* a partir de un verdadero “ejército” de voluntarios que se formaban, se conectaban y gestionaban sus acciones a través de internet. La página *My.BarackObama.com*⁹ fue el nexo de unión y, al mismo tiempo, el motor que incentivó la participación de millones de voluntarios de todos los estados, que a su vez hicieron llegar el mensaje de Obama a sus comunidades (universidades, centros cívicos, organizaciones locales, empresas, grupos de amigos, etc.). Los estrategias de la campaña de Obama no sólo hicieron un buen uso de la tecnología disponible (correos electrónicos, SMS, mensajes en miles de blogs, presencia en todas las redes sociales de internet, etc.), sino que –y eso es lo más importante– entendieron y aceptaron que se tenía que dejar protagonismo a esos voluntarios, dándoles el máximo margen de libertad y creatividad posible. Porque, tal y como apuntan los consultores políticos J. Segarra y A. Terés,¹⁰ “una campaña 2.0 es aquella en la que no se intenta convencer a los potenciales electores, sino que se les involucra”.

La propaganda política en la red y el coste de las campañas electorales

Las audiencias televisivas están cada vez más atomizadas por la proliferación de canales, y las generaciones más jóvenes ya pasan más tiempo ante un ordenador conectado a internet que ante el televisor. Los responsables de las campañas políticas han ido trasladando su material de propaganda hacia la red. Con la aparición de canales como YouTube (de amplio efecto viral) y la proliferación de los contenidos en vídeo en la red, la propaganda política se ha volcado en internet.

Una ventaja es que la publicidad por internet puede ser inteligente: se pueden dirigir anuncios sectoriales (mujeres, gente de la tercera edad, jóvenes, minorías étnicas, etc.) a grupos / portales o páginas interesados específicamente en aquellos temas. Internet se ha convertido también en un terreno abonado para que el vídeo se convierta en viral y tenga una audiencia masiva. Ahora mismo, es mucho más importante en una campaña política hacer un vídeo del que se hable mucho en la red que colocarlo en lugares estratégicos para que lo vean muchas personas. Si el mensaje es de impacto, acabará circulando por la red sin excepción. Y un ejemplo de referencia es el canal de televisión que se creó en la misma web de Barack Obama,¹¹ visto por una audiencia acumulada de 14,5 millones de horas hasta el día de las elecciones. Según los cálculos realizados por Segarra y Terés, esta cifra equivale a un coste aproximado de 50 millones de dólares en publicidad contratada.

El monopolio de los partidos como agregadores de las demandas sociales y caja de resonancia de la opinión pública

La proliferación de “ventanas” a través de las que los ciudadanos pueden expresar sus peticiones, quejas, reclamaciones y

estados de ánimo sobre una cuestión concreta, así como la capacidad de movilizarse de esos mismos ciudadanos, están haciendo que los partidos dejen de ser la única referencia para canalizar las demandas de la sociedad.

Los blogs de referencia, las redes sociales y las comunidades virtuales están asumiendo este papel. En estos ámbitos, la objetividad de las informaciones será validada por la propia blogosfera. Por ejemplo, si el autor de un blog da información relevante y contrastada a favor o en contra de una determinada opción o iniciativa política, se convertirá en un *influential* (un opinador de referencia). Si la información de este mismo autor no responde a la realidad o no es lo suficientemente esmerada, los propios lectores se encargarán de desprestigiarlo y dejarán de conferirle la autoridad como opinador de referencia. Esta misma función la están asumiendo grupos de ciudadanos interesados o preocupados por una causa común, como por ejemplo la situación medioambiental en un determinado territorio o el redactado de una nueva ley sobre educación. Las comunidades a favor o en contra de cada una de las opciones posibles aportarán una información mucho más transversal y contrastada –y por lo tanto, más creíble– a los electores que las webs de un partido, de un candidato o de una institución pública.

¿Cambiará también internet el perfil de los candidatos por los que se ha apostado en la era de la televisión?

Sin duda, la imagen física y la capacidad comunicadora que proyecta un candidato a representante del pueblo es un primer elemento de identificación, aceptación o rechazo por parte de quien lo tiene que elegir. Pero en la era 2.0 (la que contempla la involucración activa de todos los actores en todas sus fases), este factor no tendrá tanta relevancia como en la era de la televisión. Los ciudadanos informados –y sobre todo las franjas más jóvenes, acostumbradas a ser consultadas por todo, a *co-crear* desde la base– querrán unos representantes políticos que, por encima de todo, practiquen la transparencia, estén realmente abiertos a las propuestas de los ciudadanos y sean eficientes en la gestión de las políticas públicas.

El consultor norteamericano Dick Morris¹² sostiene que la generación X y la generación del milenio (las generaciones que han crecido con la PlayStation y con una conexión permanente a internet) mecánicamente ya no buscan enchufar el televisor y mirar lo que hacen, sino interactuar con él, poder elegir, tener el control. En lugar de gobiernos que observen a sus ciudadanos, el proceso se está convirtiendo en inverso.

En el mundo 2.0, el liderazgo es importante, pero éste ya no se puede transmitir sólo con la imagen física o las palabras, sino sobre todo con las acciones y los hechos, que serán escuchados en tiempo real por los que depositan su confianza.

La realidad 2.0 premiará a los candidatos o equipos que tengan buenos reflejos para interactuar y catalizar la opinión pública y transformarla en acción política, e impondrá prácticas, como las listas abiertas o los programas electorales dinámicos,

que puedan ser cogeneradas por los mismos simpatizantes de cada opción política y que a la vez puedan ser flexibles y adaptarse en tiempo real a los nuevos escenarios. Y esta opción de cogeneración de la política es lo único que puede invertir los altos índices de abstención que se registran en la mayoría de los países.

Internet como instrumento para mejorar o ampliar la democracia

Kevin A. Hill y John E. Hughes afirman en *Cyberpolitics*¹³ que “con la evolución de los medios de comunicación, cada vez hemos tenido acceso a más información política y de los políticos, pero la capacidad de interactuar o influir en la política no ha crecido de manera paralela”. Esta capacidad aumenta a medida que los ciudadanos hacen uso de la herramienta internet en su vida cotidiana, en sus formas de relación social, y progresivamente también para participar en el ámbito político. Los que más están aprovechando la red para la movilización política y social son los *nativos digitales* –aquellas generaciones que ya han crecido y llegado a la mayoría de edad conviviendo con internet–, pero la facilidad de transferencia de conocimiento de las herramientas de relación social en la red hace que una parte de las generaciones anteriores esté también virando hacia internet para llevar a cabo su participación en el debate político.

Thomas Jefferson formuló hace doscientos años el concepto de la democracia directa, en el ámbito local. La distancia y los límites de la comunicación de la época hicieron necesario nombrar a unos representantes que legislasen y decidiesen (votasen) en representación de los ciudadanos. Internet nos vuelve a acercar a la democracia directa, pero ¿puede eliminar los intermediarios de la política, al igual que ha eliminado los intermediarios en la venta de billetes de avión o en las inversiones en bolsa? ¿Por qué recorrer a los políticos como intermediarios cuando sabemos que están sujetos a intereses personales y de partido? ¿Por qué no tener un control directo de una acción de *lobbying* que nos interesa específicamente a nosotros? ¿Puede internet cambiar las reglas del juego? ¿Por qué esperar cuatro años para apoyar o castigar a nuestros representantes?

Sin duda, la posibilidad de ejercer de forma más directa la democracia puede atraer más la participación de los ciudadanos. Cuanta más información tiene un ciudadano, más quiere controlar las decisiones que se toman por él.

Si las empresas de internet han demostrado que pueden ser más eficientes que las tradicionales (eliminación de intermediarios y costes, ahorro de tiempo, reducción del proceso *input / output*), internet puede también hacer más eficiente la acción política (el debate social, la generación y articulación de demandas por parte de la sociedad civil, los actos de presión, la gestión de este debate por parte de los políticos, partidos, administraciones, etc.).

La velocidad de los debates es mucho mayor y dinámica.

Internet aporta un cambio en la relación de poder entre emisor (político) y receptor (potencial votante). Un partido político está siempre atado a su programa electoral, a su línea ideológica, a los acuerdos suscritos con otros partidos, etc. Con internet, se pasa de la fuerza unidireccional del emisor a una capacidad mayor de diversificación, de elección voluntaria por parte del receptor.

En internet, las inquietudes, los intereses, las aficiones, etc. acaban convirtiéndose de una forma bastante sencilla en nexo de unión o formación de comunidades virtuales como agregadores de intereses, y muchas veces como agregadores de intereses emocionales, que responden a un impacto mediático o a un hecho puntual, y ya no a una ideología o a unos principios.

Manuel Castells hablaba ya en 2002 en *La galaxia Internet*¹⁴ de un nuevo sistema de relaciones sociales centrado en el individuo, construido en torno a lo que se podría llamar “relaciones terciarias” o “comunidades personalizadas”, que se mantienen mientras se mantiene la confluencia de intereses con aquella comunidad. Castells las definía como “redes de sociabilidad de geometría variable y composición cambiante según la evolución de los intereses de los agentes sociales y la evolución de la propia red, lo que se ve favorecido por la crisis del patriarcado, la desintegración del núcleo familiar y la crisis de la legitimidad política, en tanto que el creciente distanciamiento entre ciudadanos y Estado socava los mecanismos de representación y fomenta la retirada del individuo de la esfera pública. Internet se convierte en el apoyo material de este individualismo en red”.

Además, las comunidades virtuales ya no obedecen a una realidad física o geográfica. Con la red quedan superadas las fronteras de país/nación/región/causas locales. Las comunidades virtuales están permitiendo la organización y estructuración (¿podríamos llegar a llamarlo *institucionalización*?) de grupos que hasta ahora no podían unirse por falta de esta herramienta que aproxima y facilita la comunicación y el intercambio, todo aquello que hasta ahora era incapaz de crear una comunidad real. En una comunidad política virtual se focaliza el interés y se valora a los participantes en función de las aportaciones (intelectuales, monetarias...) que hacen sus miembros, y no por su formación, experiencia, edad, lugar de origen, etc., porque eso, en una comunidad virtual, puede incluso llegar a ser desconocido.

Si internet da una voz (a un precio muy bajo) a todos aquellos segmentos de la sociedad que tradicionalmente quedaban fuera de la acción política, esto revitalizará sin duda la acción-participación de los ciudadanos.

¿Servirá internet para aumentar la participación electoral?

En los Estados Unidos, durante las últimas tres décadas se han aprobado dos grandes reformas electorales: en 1971, la *Twenty-Sixth Amendment* sirvió para reducir a 18 años la edad mínima para votar; y en 1993, la *Motor Voter Law* simplificó el

proceso para registrarse como votante (proceso obligatorio). Ninguna de las dos ha tenido un gran impacto en la participación electoral.

Según los datos oficiales recogidos por el United States Elections Project,¹⁵ centro de documentación electoral de la George Mason University, la participación electoral en las presidenciales de 2008 fue del 64,1%, la más alta de los últimos cien años, y en algunos estados clave, como por ejemplo Florida, incluso se alcanzó el 72% de participación.

En el año 2008 se registró la cifra de participación más alta desde que en 1960 votaron un 63,1% de los electores en las elecciones que se disputaban John F. Kennedy y Richard Nixon.

El electorado más joven, y el que tradicionalmente ha sido más abstencionista en todas las elecciones (desde el ámbito local hasta las presidenciales), tuvo un repunte de participación en 2004 (un 9% más que en las elecciones de 2000) y en 2006 (un 24% en relación con las elecciones parlamentarias de 2002). En 2008, iniciativas como Rock the Vote,¹⁶ liderada por personajes populares del mundo del espectáculo, fueron clave a la hora de movilizar a este electorado más joven (de entre 18 y 29 años). Según el informe *Young Voters By the Numbers*,¹⁷ elaborado en 2007 por esta organización que tiene como misión la información y la formación electoral de los jóvenes, en 2015 la llamada *generación del milenio* (la que ha crecido haciendo uso de internet para su vida cotidiana) representará una tercera parte del electorado de los Estados Unidos.

Los integrantes de esta generación buscan ya respuestas concretas, ágiles y flexibles a sus inquietudes; las opciones políticas actuales les parecen todas iguales y, en cualquier caso, no contemplan la afiliación “de por vida” a una determinada opción política. Con internet pueden encontrar un *feedback* personalizado sobre las cuestiones que más les preocupan y una diversidad mucho grande de opciones para informarse y formarse políticamente (mucho mayor que la que ofrecían hasta ahora los medios de comunicación tradicionales).

El politólogo Robert Putnam¹⁸ comenta en su último libro, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, que “internet está llevando hacia la participación cívica y el compromiso colectivo a un segmento de la población, los jóvenes, que tradicionalmente pasaba de la política”.

Esta tendencia que observamos en los Estados Unidos puede extrapolarse a la mayoría de los países, y no sólo en los sistemas democráticos occidentales. Hechos como las protestas de miles de jóvenes tras los resultados de las últimas elecciones en Irán, organizadas a través de la red, demuestran que los gobernantes y los partidos políticos tendrán que saber canalizar esta fuerza creciente de participación cívico-política que ya no se queda cerrada y en silencio ante una situación que no le gusta, sino que intercambia activamente su opinión y se moviliza dentro y también fuera de la red.

El uso de internet para la acción-interacción política y social conducirá sin duda a una mayor participación electoral (eso ya lo estamos viendo en las estadísticas), si bien el gran salto hacia delante se hará cuando los gobiernos autoricen de forma

generalizada el voto electrónico y a distancia. La generación que ha crecido con los mensajes SMS y la PlayStation como herramientas principales para la comunicación y la gestión de su vida cotidiana reclamará tarde o temprano un sistema de votación rápido y sencillo. La tecnología ya lo permite. Los sistemas de control biométrico, la firma digital y otras medidas que pueden garantizar la seguridad, confidencialidad y fiabilidad del sistema de voto ya se están aplicando en muchas consultas y votaciones. El día en que se aplique a gran escala estaremos hablando de un nuevo salto en los datos de participación electoral, y una vez más será la generación más joven la que tendrá un nuevo incentivo para participar en una votación.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías nos han traído nuevos actores, o inter-actores, y nuevos conceptos, también en la acción-interacción política. Para los más optimistas, internet tendrá en las próximas décadas el poder de enmendar el mal que dicen que ha hecho la televisión a la política: recuperar las ideas, el contenido, el debate, y reducir la importancia del *sound-bite* de 30 segundos. La red implicará a muchos más ciudadanos en el debate permanente sobre temas sociales y políticos, en todos los ámbitos, y no sólo durante las semanas de campaña electoral. Probablemente, nos veremos inmersos en una campaña electoral permanente por parte de candidatos y partidos políticos, pero no tal como lo entendemos ahora (actos, declaraciones, gestos destinados a crear una determinada imagen), sino como una obligación ineludible de responder e interactuar con los grupos y redes sociales más activos, que serán los que, a partir del resultado de esta interacción con el candidato o partido político, acabarán movilizándose a favor de una opción u otra al ir a votar y al movilizar, a su vez, a círculos más amplios de ciudadanos.

Internet puede ser el gran “ecualizador”: relativiza el poder del dinero en política. Con la televisión como medio de comunicación de masas dominante, una campaña hecha con mucho dinero aún podía marcar la diferencia; con internet, eso ya no pasa.

Y, por encima de todo, la red permite una relación mucho más directa entre el elector y sus opciones de participación política: fuentes de información, candidatos, partidos, alternativas, grupos de presión, etc. Los votantes informados se convierten en votantes “interesados”, que buscan una solución precisa para sus intereses y entran en los grupos, comunidades y redes sociales que más se acercan a la consecución de una solución para aquellos intereses concretos.

Según el estudio *The Internet and the 2008 Election*,¹⁹ publicado en junio de 2008 por Pew Internet & American Life Project, el 46% de los norteamericanos han utilizado internet y la telefonía móvil (básicamente SMS) para informarse sobre el debate político y compartir sus opiniones con otros ciudadanos durante todo el ciclo electoral (elecciones primarias y elección

presidencial)). Estos mismos ciudadanos se han convertido en una poderosa arma de amplificación de los mensajes políticos que han recibido, entre sus círculos personales, sociales y profesionales. Un 35% de los norteamericanos han visionado vídeos en internet relacionados con la campaña política, y un 10% han utilizado redes sociales para implicarse en la actividad política.

Y es que, como explica Lourdes Martín en *Marketing político*,²⁰ “el problema de las democracias actuales es que el electorado no es, ni mucho menos, una masa homogénea, y en muchas ocasiones los responsables políticos se dirigen a los votantes como si lo fueran. En términos generales, a los ciudadanos no les falta interés por la política, simplemente están interesados en temas concretos y diferentes”.

El “quinto Estado”, internet, cambiará el mundo de la política tal y como lo conocemos actualmente. El dinero será menos importante, las campañas tendrán que ser más *user-friendly*, interactivas, y a la vez deberán estar orientadas a aportar soluciones concretas, en una sociedad donde los partidos *catch-all* o las listas electorales cerradas dejarán de tener sentido. La participación electoral o política de los ciudadanos aumentará a medida que tengan más oportunidades para interactuar

El desarrollo y la alfabetización digitales de toda la población tendrían que ser vistos por los responsables políticos como una herramienta fundamental para recuperar y aumentar el debate de ideas y ofrecer más oportunidades de participación en el ámbito público.

Como ya advertía Manuel Castells en *La galaxia Internet*, “el ciberespacio se está convirtiendo en un terreno en disputa, porque es una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar”. Se trata, pues, de un toque de atención para consultores políticos y representantes del pueblo: “Si no os ocupáis de la red (ahora con los ciudadanos informados y cada vez más proactivos), la red se ocupará de vosotros!”.

Notas

- 1 PoliticsOnline: <<http://politicsonline.com>>.
- 2 1998 Gubernatorial Campaign Project. *Midwest Rail Dismantling Political Contributions*: <<http://www.whrc-wi.org/midwestrail.htm>>.
- 3 Campaña electoral de John McCain (2000): <<http://www.McCain2000.com>>.
- 4 Webring McCain2000: <<http://www.webmasterweb.com/mccain2000>>.
- 5 Federal Election Commission: <<http://www.fec.gov>>.
- 6 Tray.com (portal independiente de control de las donaciones privadas a partidos y candidatos de los Estados Unidos): <<http://www.tray.com>>.
- 7 Manifiesto Cluetrain: <<http://www.cluetrain.com>>.
- 8 MoveOn.org: <<http://www.moveon.org>>.

- 9 Red social My.BarackObama.com: <<http://www.mybarackobama.com>>.
- 10 SEGARRA, J.; TERÉS, A. *Yes You Can. Buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angle Editorial, 2009. ISBN 978-84-96970-93-9.
- 11 Web de Barack Obama: <<http://www.barackobama.com>>.
- 12 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, septiembre de 2000.
- 13 HILL, K.; HUGHES, J. *Cyberpolitics*. Rowman & Littlefield, marzo de 1998.
- 14 CASTELLS, M. *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés, 2002.
- 15 United States Elections Project: <<http://elections.gmu.edu/index.html>>.
- 16 Rock the Vote: <<http://www.rockthevote.com>>.
- 17 Rock the Vote. *Young Voters By the Numbers* (2007): <http://www.rockthevote.com/assets/publications/research/rtv_young_voters_by_the_numbers-2007.pdf>.
- 18 PUTNAM, R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- 19 Pew Internet & American Life Project. *The Internet and the 2008 Election*: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>>.
- 20 MARTÍN, L. *Marketing político*. Paidós, 2002.

La Política 2.0 con la generación Nintendo

MARIA DEL CARMEN ECHAZARRETA

Profesora de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Girona

carmen.echazarreta@udg.edu

Resumen

La irrupción del Web 2.0 ha transformado los usos y las estrategias de la comunicación política. La campaña desarrollada por el equipo de Obama es un buen ejemplo de la eficacia electoral de estas nuevas herramientas, cuyo resultado ahora empezamos a analizar y evaluar.

Mientras que nuestros dirigentes actuales pueden enmarcarse dentro de la "generación del fax", la experiencia norteamericana abre las puertas a una nueva manera de relacionarse con la masa electoral. Con estos nuevos instrumentos de comunicación interactiva, los votantes disponen del espacio para hacer llegar su voz e incidir en el programa electoral, un hecho que sin duda redunda en beneficio de los niveles de calidad democrática de una campaña electoral.

Palabras clave

Generación Nintendo, Web 2.0, redes sociales, feedback, Política 2.0, internet, ciberpolítica, e-campaña.

SÍLVIA LLOVERAS

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Girona, máster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones por la Universidad de Barcelona

silvia.lloveras@udg.edu

Abstract

The eruption of Web 2.0 has transformed the uses and strategies of political communication. The campaign developed by Obama's team is a good example of the electoral efficiency of these new tools whose results we are now analysing and evaluating.

While our present leaders could be classified as the "fax generation", the North American experience opens the doors to a new way of relating with the electoral masses. With these new instruments of interactive communication, voters have the space to be able to make their voices heard and to be able to affect the electoral programme, something which undoubtedly benefits an election campaign's degree of democratic quality.

Key words

Generation Nintendo, Web Page 2.0, social nets, feedback, policy 2.0, e-company, cyberpolicy, Internet.

Introducción

Hasta ahora la comunicación política ha vehiculado un mensaje fundamentalmente unidireccional ya que los procedimientos y utensilios comunicativos no han permitido la interacción inmediata, por lo que el mensaje a menudo se mantiene intocable hasta la jornada electoral. El candidato o la candidata habla y el elector potencial escucha.

En este sentido, varios estudios de comportamiento electoral ponen de manifiesto que esta pasividad o, lo que es lo mismo, la imposibilidad del electorado de hacer llegar su voz para incidir en el programa político, es una de las causas más poderosas del alto nivel de abstención.

Los estudios empíricos realizados por Norris (1999),¹ Bimber (2001), Owen y Davis (1998) y Hill y Hughes (1998) permiten generalizar la validez de la afirmación siguiente: el acceso a las TIC no tiene impacto en la participación política de los ciudadanos. En otros términos, el comportamiento político individual de las personas con acceso a internet no es significativamente diferente al de aquellas personas fuera de línea.

Ante esta forma de entender la comunicación política, internet y, sobre todo, las nuevas prestaciones asociadas al concep-

to de Web 2.0 pasan a ser un gran instrumento para promover el *feedback* tan necesario para el diseño de la estrategia de campaña. Como es sabido, cuando el usuario toma la determinación de poner el icono del ratón sobre un banner o sobre un pop-up, ya está mostrando interés por saber algo sobre aquella ventana que está a punto de abrirse.

Internet 2.0

El valor añadido de esta nueva etapa de la red, la llamada Web 2.0, es precisamente la posibilidad de comentar, expresar la opinión, participar en un chat en tiempo real y participar en las redes sociales, así como enviar un correo electrónico o responder a una encuesta. En resumen, participar directamente en el diseño de la campaña. Por este motivo, los responsables de la campaña disponen de una información muy valiosa, ya que pueden conocer día a día el nivel de aceptación e interés que suscitan entre el electorado los diferentes puntos del programa electoral. En este entorno, la estrategia de campaña se puede ir modelando a partir de este nivel de interactividad de la masa electoral. No olvidemos que la ciudadanía está cada vez más

informada y quiere respuestas rápidas y personalizadas. Por tanto, en lugar de gobiernos que observen a sus ciudadanos, el Web 2.0 posibilita que sea la ciudadanía la que observe muy de cerca a la clase política.

Generación Nintendo

Según el consultor norteamericano Dick Morris,² la generación Nintendo³ ya no espera encender un televisor y sentarse a ver lo que dan, sino que lo que quiere es interactuar con él, elegir, controlarlo.

A diferencia de los dirigentes actuales, a los cuales podríamos enmarcar mayoritariamente dentro de la “generación del fax”, la generación de la Nintendo se caracteriza por el hecho que sabe comunicarse digitalmente, ya que integra las herramientas digitales en sus espacios de relación. El libro *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*⁴ habla de cómo la generación que ha nacido con el fenómeno de los videojuegos ha aprendido a compartir, a no tener miedo al fracaso, a trabajar en equipo y a querer ser los mejores pero no los más ricos. El documento afirma que ellos son los futuros dirigentes, motivo más que suficiente para que las empresas modifiquen tanto el modelo de negocio como sus estructuras.

Esta generación es más lista que la de sus padres y más sociable, menos competitiva y más sincera, domina desde la cuna las nuevas tecnologías y la felicidad es su máxima ambición. Nació y se educó en democracia. Se trata de chicos y chicas que tienen entre 20 y 30 años y que constituyen casi siete millones y medio de españoles, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Una peculiaridad de la generación Nintendo, según Montserrat Ventosa,⁵ directora general del Instituto Great Place to Work, dedicado a crear entornos sobresalientes y eficientes para trabajar, es que los representantes de la generación Nintendo se pueden clasificar como comprometidos: “No entienden el esfuerzo como sacrificio, sino como superación y exigencia, por lo que su compromiso e implicación son diferentes a los de las generaciones anteriores. Eso no significa que no estén comprometidos, sino que para ellos el contrato no supone un sacrificio. Por contra, presentan una baja tolerancia a la frustración.”

Jeroen Boschma, consultor creativo y estratégico, además de estudioso del mundo de los jóvenes, que ha reunido sus conocimientos en el libro *Generación Einstein*, afirma que si hay algo que define a esta generación es su optimismo. “Es la primera que ve el mundo desde un punto de vista positivo. Son serios, tienen ideales tradicionales y una imagen positiva del futuro. Su percepción está muy vinculada a la sinceridad, y la autenticidad es para ellos un concepto muy importante.”

Susceptibles a cambiar de partido, argumenta Boschma, la juventud nacida hace 20 años está “más preocupada por cuestiones concretas que por las ideologías” y espera de los políticos “que pongan las cosas en marcha, que sean auténticos y hagan las cosas que prometen”.

Valores como la honestidad, la sinceridad, la familia o la amistad mueven a estos chicos y chicas, que gozan de inteligencia social, destaca Montserrat Ventosa. También añade que son solidarios, responsables con el medio ambiente y que están preocupados por el cambio climático.

Jeroen Boschma dice que “les preocupa y les da rabia la injusticia, la burocracia innecesaria, la autoridad sin justificación, la falta de autenticidad, las contradicciones que hay en el mundo. Son felices con los amigos, la familia y el hecho de ayudar a alguien”.

Muchos politólogos norteamericanos, entre ellos Dick Morris,⁶ afirman que la generación Nintendo, que ahora tiene entre 20 y 35 años, y que por lo tanto está integrada por quienes tendrán influencia política durante los próximos 25 años, volverá a la esfera de la participación política gracias a internet. No sólo porque es una generación que ya está accediendo mayoritariamente a la red para hacer muchas de las gestiones cotidianas, como por ejemplo informarse o hacer la compra, sino porque es una generación que busca respuestas concretas. Las opciones políticas actuales le parecen todas iguales y le provocan escepticismo.

Con internet pueden encontrar un *feedback* personalizado de las cuestiones que más les preocupan. El politólogo Robert Putman⁷ también coincide en señalar que “internet está llevando la participación cívica y el compromiso colectivo a un segmento de la población —los jóvenes— que tradicionalmente pasa de la política”.

Web 2.0 y Política 2.0

La Web 2.0 se define en la Wikipedia como un conjunto de aplicaciones y páginas de internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red, con la característica principal de que el usuario es el que controla sus datos. El nombre fue adoptado por Dale Dougherty, de O'Reilly Media, y está desarrollado por el propio Tim O'Reilly en un artículo de octubre de 2005 en su blog.⁸

La Web 2.0 permite crear una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y de conocimientos usando herramientas de comunicación por internet de fácil uso que facilitan la creación y la edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que permiten hacerlo pueden ser programas o plataformas de la propia web, como los blogs o wikis; espacios de imágenes como Flickr o Picasa; de vídeo como YouTube o Vimeo; de mensajes instantáneos y breves como Twitter; plataformas de socialización como Facebook o MySpace, o plataformas donde se pueden ubicar presentaciones en formato PowerPoint o PDF. Por su parte, los otros usuarios pueden ver o descargarse todos estos ficheros, incluso en sus móviles de última generación sin necesidad de hacerlo desde un ordenador personal. Ciertamente, los blogs fueron pioneros en esta nueva etapa de la red, ya que creaban la oportunidad de compartir y mejorar el conocimiento mani-

fiesto. Hay que recordar, sin embargo, que las personas que crean la red en el Web 2.0 buscan los beneficios que aportan a uno mismo el hecho de compartir el conocimiento y aprender de los demás.

En este contexto, el análisis de la Política 2.0 debe llevarse a cabo desde dos perspectivas: la de la clase política y la de la ciudadanía. En la primera, la Política 2.0 es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar la apertura a la masa electoral y dar a conocer el programa político de la persona que se presenta como candidato. Además, las plataformas informáticas ofrecen la posibilidad de hablar con los ciudadanos, de escucharles y compartir opiniones.

En la segunda, es la capacidad de los ciudadanos de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés y, de esta forma, poder influir tanto en los políticos como en los partidos políticos.

En definitiva, se puede afirmar que con la Política 2.0 se llega de una manera más directa y con mayor precisión a todos los votantes.

Si retrocedemos en el tiempo, antes de profundizar en el concepto de Política 2.0, podemos comprobar que la política ha sido una actividad comunicativa que, aunque lentamente, se ha ido apoderando de las nuevas herramientas, de las cuales se ha dispuesto en cada momento. K. A. Hill y J. E. Hughes afirman en *Cyberpolitics*⁹ que “con la evolución de los medios de comunicación cada vez hemos tenido acceso a más información política y de los políticos, pero no ha crecido de manera paralela la capacidad de interactuar o de influir en la política”. Y destacan que “esta capacidad aumentará a medida que los ciudadanos hagan uso de la herramienta internet en su vida cotidiana, en sus formas de relación social y progresivamente también para participar en el ámbito político”.

En la política, el beneficio del cambio depende de la apertura y de la fortaleza de los incentivos procedentes del mercado electoral que afecten, por un lado, a los *inputs* del sistema político (las campañas electorales) y, por el otro, a la producción de las políticas públicas y el papel que desarrollan las administraciones públicas. Gran parte de las diferencias que se observan entre los Estados Unidos y Europa se hallan en el campo del uso político de las TIC. De todas formas, el cambio en el entorno social y político es cada vez más importante e inexcusable. Por ello, tomando como referente la reciente campaña electoral de Barack Obama, es de prever que los actores que sean capaces de adaptarse a estos nuevos entornos digitales obtendrán mejores resultados que aquellos que sigan anclados en los procedimientos de siempre.

Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí,¹⁰ en su análisis de las campañas electorales de los partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2008, destacan que mientras en los Estados Unidos hace ya más de un ciclo electoral que las nuevas tecnologías de la comunicación se han incorporado plenamente a la estrategia de campaña, en España la situación es muy diferente. En general, el electorado continúa estando más pendiente de los medios convencionales, como los

diarios, la radio y la televisión. Pese a que los partidos nacionales están dedicando esfuerzos al diseño de estrategias comunicativas para su difusión a través de las nuevas tecnologías, la opinión de los votantes se construye, mayoritariamente, con la información transmitida por los medios clásicos.

Sin embargo, ahora resulta inimaginable una campaña sin una estrategia desarrollada en internet. En este sentido, se puede afirmar que la anterior campaña electoral de 2008 se caracterizó por el uso innovador de las tecnologías digitales, que, de forma sintética, se materializó en las acciones siguientes:

1. El incremento de la interactividad (sobre todo en el uso de los blogs).
2. La coproducción de recursos a través de internet (las plataformas de voluntarios, etc.).
3. La utilización del intercambio de formatos (canales de TV).
4. El desarrollo de las redes sociales (Facebook).
5. El uso de las e-campañas personales (por ejemplo, la campaña de apoyo a la candidatura de Rodríguez Zapatero, PAZ).

Especificidades del Web 2.0

Como hemos comentado, en el Web 2.0 el mensaje político llega a toda la militancia a través de varios entornos en línea. Y aparece un nuevo actor, el “voluntario ciberprogresista”, al cual se anima a repetir la experiencia del “*pásalo*”, que consiste en inundar la red de correos electrónicos no necesariamente solicitados, es decir, de *spam* o correo basura, y en el envío de SMS masivos pagados por el cibervoluntario. También se anima a la militancia a enviar al partido un censo completo de foros y chats de opinión pública. Dicho de otra manera, a que se infiltre en blogs y páginas web de las candidaturas de otros partidos para participar con comentarios y preguntas. Eso se llama troll en el lenguaje de la red.¹¹

En el trabajo mencionado, Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí¹² constatan que las elecciones del 9 de marzo de 2008 han sido las primeras elecciones generales en España en que la red ha jugado un papel importante con el uso de los siguientes entornos virtuales:

- **Blogs.** El 27% de las cabezas de lista en las anteriores elecciones disponía de blogs durante la campaña electoral.
- **Nanoblogs.** Se comenzaron a utilizar los *nanoblogs*, como por ejemplo el Twitter. Los candidatos podían hablar directamente con los simpatizantes a través de este medio.
- **Métodos de crowdsourcing.** El *crowdsourcing* consiste en externalizar un determinado servicio a voluntarios para desempeñar tareas que antes tenían un coste muy elevado si se hacían a través de una empresa (por ejemplo, hacer llamadas, crear webs, escribir cartas al director de un medio, etc.). Se segmentan los voluntarios en función de su código postal, de modo que se les pueda solicitar temas relacionados con su comunidad, es decir, de escala local.
- **Intercambio de formatos.** La difusión es lo más importante al dar un mensaje. Con las nuevas tecnologías y las nuevas herra-

mientas que ofrece esta tecnología para compartir información se pueden compartir vídeos, imágenes, sonido, etc. y se pueden colgar los mensajes del partido o de los candidatos en cualquier blog personal, web o foro. Se trata del llamado *embedded*; la información se puede inquirir en cualquier lugar.

- **Redes sociales.** Facebook fue la estrella de la campaña electoral española de 2008. Actualmente en los Estados Unidos se están explotando otras redes sociales interesantes, como por ejemplo las redes sociales temáticas o personales (ancianos, jóvenes, afroamericanas, hispanas, etc.). Esto puede ayudar a segmentar la campaña hacia una temática concreta o una situación personal.

- **E-campañas personales.** Como principal ejemplo encontramos la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), creada a partir de cinco mil firmas de intelectuales, actores, deportistas, científicos, etc., que constituyó el mayor grupo de apoyo de personajes famosos de todas las elecciones celebradas hasta el momento en España.

La experiencia norteamericana

Un buen ejemplo del comportamiento y de su impacto en el diseño de las estrategias políticas para las campañas electorales lo encontramos en las pasadas elecciones norteamericanas y, más concretamente, en la campaña que llevó a la victoria al candidato demócrata y actual presidente Barack Obama, cuyo triunfo puede atribuirse en buena medida al uso del Web 2.0. De su equipo destaca Chris Hughes (cofundador de Facebook), experto en redes sociales y creador de *BarackObama.com*, un sitio web de máxima interactividad que se convirtió en la plataforma desde la cual se lanzó la mayor parte de las estrategias innovadoras que integraron la campaña electoral del presidente de los Estados Unidos.

Un dato clave: su equipo de expertos ha estado constituido por un número que ha oscilado entre 10 y poco más de 20 personas, de entre 25 y 40 años y con un perfil de usuarios avanzados en las nuevas aplicaciones de internet, con experiencia profesional en los nuevos medios sociales digitales, además de entusiastas y pioneros en la comunicación digital. Por lo tanto, se trata de un equipo que presenta una estructura y un modelo organizativo equivalente a una *start-up* propia del Web 2.0. El especialista en comunicación política Antoni Gutiérrez-Rubí¹³ identifica cinco escenarios digitales donde Obama desplegó estrategias políticas que explican por qué ganó las elecciones, pese a tener muchos factores en contra:¹⁴

- La política de base: la política de los activistas.
- La política del voluntariado activo: SMS y centros de atención telefónica.
- La política digital: la publicidad en línea.
- La política de proximidad, la política de bolsillo: Twitter.
- La política de confianza en las redes: *My.BarackObama.com*.

Un estudio de la consultora McCann atribuye a la generación Nintendo un impacto importante en la campaña electoral americana, puesto que la presencia de internet tiene actualmente una repercusión notable en la vida cotidiana. El estudio sostiene que la generación Nintendo ayudó a Obama a ganar la nominación, generando multitud de contenidos en blogs o microblogs como Twitter. La actividad frenética que se registró en estos espacios impulsó las donaciones y, como consecuencia, se multiplicaron las manifestaciones de apoyo que dieron la vuelta al estado inicial de la opinión pública. Paralelamente, los medios convencionales veían cómo iba perdiendo fuerza su influencia en la construcción de la opinión pública.

Manuel Castells habla en *La galaxia Internet*¹⁵ de un nuevo sistema de relaciones sociales centrado en el individuo, construido en torno a lo que se podrían llamar “relaciones terciarias” o “comunidades personalizadas”, que se mantiene mientras pervive la confluencia de intereses con aquella comunidad.

El grado de interacción política por parte de los ciudadanos será proporcional al uso que éstos hagan de la red en su vida cotidiana. Tal y como advierte Manuel Castells, “el ciberespacio se está convirtiendo en un terreno en disputa, porque es una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y *contradominar*”. Es éste, pues, un toque de atención para los políticos y representantes del pueblo: “Si no os ocupáis de la red, la red se ocupará de vosotros.”

El protagonismo de las NTIC en las elecciones en el País Vasco y a la Xunta de Galicia

El momento de escribir este estudio¹⁶ coincide con la campaña electoral en las elecciones vascas y gallegas. El seguimiento llevado a cabo de los recursos tecnológicos utilizados por los candidatos de los diversos partidos políticos ha evidenciado que estos comicios suponen un punto de inflexión en lo que concierne a la incorporación de las herramientas de hacer Política 2.0.

El candidato a Iendakari por el PNV, Juan José Ibarretxe, cuenta con un videoblog pese a que su incursión en las redes sociales se ha revestido de polémica por la presunta suplantación de su personalidad en Facebook. Según *cybereuska di.com*, lo mismo ha sucedido con el Twitter de Ibarretxe. Tal vez, por todo eso su presencia en la red haya sido la más escasa de todos los grupos.

El candidato socialista, Patxi López, también se ha sumado a las redes sociales y es uno de los pocos candidatos, junto con el del PP gallego y el del BNG, que ha sabido valorar la importancia de Twitter, una de las herramientas de mayor éxito en el Web 2.0 que, como se ha visto, ha sido fundamental en la estrategia de campaña de Obama. Además, también cuenta con su canal en Facebook, con 3.571 seguidores, tiene su propio canal en YouTube y Flickr y, como curiosidad, se puede consultar su selección musical en *last.fm*.

El candidato popular en el País Vasco, Antonio Basagoiti, informa a través de su blog *Basagoiti 2.0*, y está presente también en Facebook, Tuenti, YouTube y Flickr.

En cuanto a las elecciones gallegas, Anxo Quintana, líder del Bloque Nacionalista Gallego (BNG), también se suma al video-blog, desde donde nos propone que le enviemos preguntas y comentarios a través del móvil o de una webcam.¹⁷ También cuenta con su red en Facebook,¹⁸ Twitter y en el Flickr del BNG.

El ex presidente gallego, Emilio Pérez Touriño, que estrenó en Facebook su sintonía electoral, también dispone de un blog (<<http://presidentetourino.com>>) y ofrece información detallada en el sitio web *psdeg-psoe.com*. También se pueden consultar sus fotos en Flickr y ver sus vídeos en Touriño TV y en su canal de YouTube.

Por su parte, Feijóo protagoniza el web *recargandogalia.com*, además de tener su propio blog, donde presenta las propuestas electorales de su partido. Las páginas están vinculadas al sitio web del Partido Popular de Galicia, y cuentan con el respectivo calendario electoral, su página en Facebook, Flickr, Tuenti y su canal en YouTube. El Partido Popular también ha creado el primer foro abierto de militantes del PP.

Gobierno 2.0

El actual presidente de los Estados Unidos, Barack Hussein Obama, pasará a la historia, entre otras razones, por haber propiciado la participación ciudadana en la gestión de gobierno a través de un sitio web (<http://www.change.gov>) desde el cual se pueden seguir las decisiones que toma el inquilino de la Casa Blanca y participar directamente en ellas.

Pese a que este sitio de internet está dando problemas por la avalancha de visitas que está recibiendo, cabe destacar algunos elementos muy significativos bajo el punto de vista del *feedback* con la ciudadanía:

- La sección denominada *Open Government* anima a la ciudadanía a enviar sus ideas, siguiendo la clasificación de las áreas de gobierno, como por ejemplo economía, derechos humanos, vivienda, sanidad, educación, etc.
- La sección llamada *An American Moment* pide a la ciudadanía que envíe sus experiencias sobre la campaña y la jornada electoral.
- Las noticias y el blog están abiertos a la participación mediante los comentarios.
- Una sección invita a la ciudadanía a encontrar formas de servir a la comunidad de forma voluntaria.

Sin lugar a dudas, el presidente Obama no sólo ha creído en el poder de internet a la hora de diseñar su campaña, sino también en la gestión de gobierno, para cuyo fin ha abierto la participación ciudadana y ha convertido la red en un instrumento para materializar su promesa electoral de cambio: "Yes we can."

Conclusiones

Definitivamente, la comunicación política tiene que integrar a internet o, mejor dicho, la red de redes en la planificación estratégica de cualquier acción comunicativa destinada a su público, tanto interno como externo.

Los datos que aparecen en este trabajo evidencian el rol fundamental de algunos entornos digitales, como los diversos formatos de blogs o las diferentes redes sociales, en los dos comicios electorales de nuestro país más recientes: las elecciones generales de 2008 y las autonómicas gallegas y vascas de 2009. Sin embargo, son las elecciones norteamericanas las que han puesto de manifiesto los réditos electorales que ha aportado el uso estratégico de las nuevas plataformas virtuales con la victoria de Barack Obama.

Estos nuevos entornos digitales, capaces de proporcionar un verdadero diálogo entre la candidatura y la ciudadanía, han demostrado que, de ahora en adelante, las campañas electorales tendrán que plantearse en estos términos: abriendo el diálogo, recogiendo las demandas de la masa electoral, facilitando el *feedback* y dando el protagonismo a la gente de la calle.

Notas

- 1 NORRIS, P. "Building Knowledge Societies: The Renewal of Democratic Practices in Knowledge Societies", 2004. (Informe para la UNESCO)
- 2 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, septiembre de 2000.
- 3 BECK, J. C.; WADE, M. *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press, 2006. Esta obra define la generación Nintendo como los adolescentes y jóvenes que se han educado enganchados a la videoconsola, lo cual les ha enseñado a ser ganadores pero al mismo tiempo colaboradores, sin miedo al fracaso; tienen la necesidad de coparticipar y sentir que son protagonistas de los proyectos sociales y culturales en los que están inmersos.
- 4 BECK, J. C.; WADE, M. *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press, 2006.
- 5 Artículo de *Expansión & Empleo*, publicado el 22 de febrero de 2008. <http://www.expansionyempleo.com/2008/02/22/desarrollo_de_carrera/1092778.html>
- 6 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, septiembre de 2000.
- 7 PUTMAN, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster, 2000.
- 8 O'REILLY, T. "Web 2.0: Compact Definition?". O'Reilly Radar, 2005.
- 9 HILL, K. A.; HUGHES, J. E. *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Rowman & Littlefield, Publishers Inc, marzo de 1998.
- 10 PEYIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "La experiencia de las elecciones generales del 2008". [En línea] <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf> (Consulta: 26 de febrero de 2009).

- 11 <http://www.libertaddigital.com:6681/php/imprimir_pagina.php?cpn=1276318428>
 - 12 PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "La experiencia de las elecciones generales del 2008". En: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. nº 7. UOC, 2008.
 - 13 <http://www.gutierrez-rubi.es/?page_id=53>
 - 14 Es negro, se llama Hussein, no es rico y es un abogado joven. Un conjunto de atributos para un presidente inalcanzables para la sociedad norteamericana, hasta ahora.
 - 15 CASTELLS, M. *La galàxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.
 - 16 27 de febrero de 2009.
 - 17 <<http://quin.tv/falame/>>
 - 18 <<http://www.facebook.com/people/Anxo-Quintana/1361979852>>
- <<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/ Acrobat/UNESCO%20Report%Knowledge%20Societies.pdg>>
- LUSOLI, W.; WARD, S. *Hunting Protestors: Mobilisation. Participation, and Protest Online in the Countryside Alliance*, 2003. <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/hunting_protestors.pdf>
- <<http://www.elconomista.es>>
- <<http://quin.tv/falame/>>
- <<http://www.facebook.com/people/Anxo-Quintana/1361979852>>

Bibliografía

Monografías

BECK, J. C.; WADE, M. *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press, 2006

CASTELLS, M. *La era de la información (la sociedad en red)*. Madrid: Alianza, 1997.

HILL, K. A.; HUGHES, J. E. *Cyberpolitics*. Rowman & Littlefield, Publishers Inc, marzo de 1988.

O'REILLY, T. *Web 2.0: Compact Definition?* O'Reilly Radar, 2005

NAFRÍA, I. *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2008, 4ª edición.

Artículos de revistas

PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "La experiencia de las elecciones generales del 2008". En: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. no 7. UOC, 2008.

FAGES-RAMIÓ, R. "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs". En: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. No 7, UOC, 2008.

Documentos en línea

NORRIS, P. (2004). *Building Knowledge Societies: The Renewal of Democratic Practices in Knowledge Societies*. (Informe para la UNESCO)

E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)

MARÍA DOLORES MONTERO

Profesora titular de la Universidad Autónoma de Barcelona

mariadolores.montero@uab.cat

Resumen

En las últimas elecciones presidenciales de Francia (2007) y de Estados Unidos (2008) ha quedado de manifiesto la potencialidad del uso de internet en las campañas electorales. Esta aportación intenta contribuir a la reflexión sobre las formas de e-movilización ciudadana en las campañas de Ségolène Royal y Barack Obama y las expectativas de participación política que generaron sus respectivas campañas. La idea básica es que internet permitió a estos candidatos abrir a la sociedad vías de movilización y comunicación, pero que finalmente estas nuevas posibilidades se enmarcaron dentro de las formas convencionales de relación entre la política y la ciudadanía.

Palabras clave

Campañas electorales, internet, movilización, participación.

Abstract

The recent presidential elections in France (2007) and the United States (2008) have demonstrated the potential of internet use in election campaigns. This paper seeks to contribute to the reflection on forms of e-mobilisation of citizens by analysing Ségolène Royal and Barack Obama's campaigns and the expectations generated by their political campaigns. The basic contention is that the internet has enabled candidates to promote mobilisation and new communication channels in society, although ultimately these new possibilities formed part of the conventional system used for politician-citizen relations.

Key words

Election campaigns, internet, mobilization, participation.

En las últimas elecciones presidenciales de Francia (2007) y de Estados Unidos (2008) se ha producido un crecimiento exponencial del uso de internet en las estrategias de los candidatos. En general, se han cumplido todas las expectativas sobre las potencialidades de este nuevo medio de comunicación en las campañas electorales y todo apunta a que estamos inmersos en un proceso de descubrimiento continuo de nuevos usos por parte de los partidos políticos y la sociedad en general. Las características de internet, su rapidez, su capilaridad, su naturaleza interactiva y sus posibilidades de difusión selectiva de información, etc. le convierten en un instrumento idóneo para la planificación de las campañas de los partidos políticos y de los candidatos.

Las posibilidades de interactividad del nuevo medio de comunicación se corresponden con la actitud de algunos partidos y candidatos de sugerir y promover estilos de comunicación política más directos que solicitan la implicación activa de los ciudadanos. La insatisfacción en torno a la democracia representativa y las escasas oportunidades de participación de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones ha creado un interés por la potencialidad de internet para contribuir positivamente a una mayor intervención política de la ciudadanía. Esto ha conducido a que algunos partidos y candidatos apunten, en sus campañas electorales, a propuestas de democracia participativa.

El 20 de enero de 2009, cuando Barack Obama tomó posesión de la presidencia de Estados Unidos, Ségolène Royal, pre-

sente en la ceremonia, declaró a los periodistas: "Sí, yo inspiré a Obama y sus equipos nos han copiado" (Cypel 2009). La ex candidata en las últimas elecciones presidenciales de Francia añadió que Obama había adaptado su idea de 'democracia participativa' al estilo americano, muy diferente del europeo en lo que respecta al significado de las "comunidades". En opinión de Royal, la idea de la campaña de Obama era la misma que la de su campaña pues se trataba de "refundar la manera de hacer política, la relación entre las elites y el pueblo" (Cypel 2009). Benoît Thieulin, creador de *Désirs d'avenir* y responsable de la campaña de internet de la ex candidata, expresó su opinión unos días más tarde acerca de las declaraciones de S. Royal. En clave de humor, en una entrevista realizada en *Parlons Net avec Benoît Thieulin*, comentó que probablemente la inspiración del equipo de Obama podría tener su origen también en el uso que Sarkozy había hecho de internet en su campaña electoral (*Parlons Net avec Benoît Thieulin*, 24-1-2009).

Los orígenes de esta historia se remontan a la expedición, organizada por la French American Foundation en abril de 2007, de un grupo de asesores políticos -demócratas y republicanos- que se trasladaron a París para observar el uso de internet por parte de los partidos políticos franceses. En *Adweek.com*, Nicholas Dungan, presidente de dicha Fundación, argumentó que en Francia los anuncios de radio y televisión no eran tan importantes para los candidatos, como lo eran en Estados Unidos, porque la publicidad electoral de pago estaba prohibi-

da y, por este motivo, estaban obligados a ser más creativos en la búsqueda de canales alternativos (Melillo 2007).

Sin entrar en la reflexión sobre las distintas expresiones de la creatividad en las campañas electorales —en la publicidad, en las estrategias discursivas o en la movilización de los votantes— llama la atención la rápida socialización de las experiencias de uso de este nuevo medio de comunicación. Los hallazgos de los nuevos usos de internet en las campañas electorales son asimilados rápidamente por el conjunto de partidos y candidatos, al margen de su ideología.

Ciertamente, las diferencias de las campañas electorales en Europa y Estados Unidos son múltiples por varios motivos, la estructura del sistema político, la competición entre los partidos, la cultura política, el papel de los medios de comunicación, la publicidad, la financiación, la profesionalización, etc. La similitud radica sobre todo en las técnicas de campaña: la centralidad de la televisión, el uso creciente del marketing y de los asesores políticos y de comunicación, el rol central de los líderes políticos, el estilo de campaña que evoluciona hacia una reducción del contenido del programa, etc. En cualquier caso, desde el punto de vista de la organización de sus respectivas campañas electorales, Obama y Royal coinciden en un aspecto, en el de ser considerados en sus países respectivos como los candidatos que han avanzado más en abrir canales para la participación o implicación de sus seguidores a través de internet.

Este trabajo intenta contribuir a la reflexión sobre las formas de e-movilización ciudadana en las campañas electorales de Ségolène Royal y Barack Obama y las expectativas de participación política que generaron sus respectivas campañas. La idea básica es que internet permitió a estos candidatos abrir a la sociedad vías de movilización y comunicación, pero que finalmente estas nuevas posibilidades se enmarcaron dentro de las formas convencionales de relación entre la política y la ciudadanía.

Usos políticos de internet para la movilización

La investigación sobre los usos políticos de internet es muy amplia y alcanza prácticamente todos los aspectos del nuevo medio de comunicación. Entre las líneas de interés han destacado la reflexión sobre las funciones de internet en el seno de los partidos políticos, su capacidad de influencia en los votantes, sus efectos en la vida política y las nuevas formas de participación ciudadana en los procesos electorales.

En cada uno de estos ámbitos de análisis se ha planteado una controversia básica en torno a la capacidad o no de internet de cambiar sustancialmente las formas de hacer política. Se ha estudiado el uso que los partidos políticos han hecho de sus sitios web en función de sus objetivos, recursos, ideología y creatividad (Römmle 2003; Gibson, et al. 2003; Schweitzer 2008); el impacto de internet en las diversas áreas de funcionamiento de los partidos (Farmer y Fender 2005; Ward et al. 2003; Vaccari 2008); la influencia de los partidos sobre el comportamiento de voto (Bimber y Davis 2003); o la introduc-

ción de nuevas formas de participación política en las campañas electorales (Margolis y Resnick 2000; Norris 2003). A partir del conjunto de investigación, aún con matices distintos, se puede decir que hay un acuerdo en considerar internet como una herramienta que puede contribuir de forma importante a la movilización de los votantes.

Las modalidades de movilización e implicación de los ciudadanos en las campañas electorales pueden ser muy variadas. Desde la participación activa y militante hasta la información sobre los temas de campaña, sobre los candidatos, el intercambio de opiniones, etc. S. J. Rosenstone, y J. M. Hansen (1993: 25-26) entienden por movilización “el proceso por el cual los candidatos, partidos, activistas y grupos inducen a otra gente a participar. Decimos que uno de estos actores ha *movilizado* a alguien cuando ha hecho algo para aumentar la probabilidad de su participación”. Según estos autores, hay básicamente dos tipos de movilización: directa, cuando los líderes movilizan personalmente a los ciudadanos; e indirecta, cuando el contacto de los líderes con los ciudadanos se produce a través de grupos de iguales, como la familia, amigos, vecinos o colegas. La movilización directa puede transformarse así, a través de las redes sociales, en movilización indirecta.

Internet ha introducido nuevos matices en la movilización e implicación políticas en las campañas electorales. La militancia tradicional de los partidos, centrada en la organización de mítines, reuniones, captación de recursos económicos, creación de climas de opinión, atracción de simpatizantes, etc. está siendo sustituida por nuevas formas de militancia y colaboración con las campañas electorales.

A través de internet los partidos políticos pueden aumentar la recaudación de fondos, movilizar sus voluntarios, e incorporar de forma permanente la organización de debates en el seno de los partidos (Ward et al. 2003). Los sitios de redes sociales como Facebook, Myspace, Second Life, YouTube, etc. han aportado nuevas posibilidades para la captación de militantes, voluntarios y simpatizantes. La difusión de mensajes por las redes sociales ya constituidas permite hacerlos circular con gran rapidez y maximizar los resultados.

En la mayoría de ocasiones, el contacto se establece de manera indirecta, los partidos pueden atraer bastantes e-militantes y e-simpatizantes, aunque con el tiempo su vínculo con el partido probablemente será mucho más débil si lo comparamos con la militancia tradicional. A grandes rasgos, las formas de movilización a través de internet durante una campaña electoral pueden ser: el uso de internet como fuente de información, la transmisión de contenidos, la suscripción a contenidos, la participación en el debate político (posts o comentarios), los weblogs, los foros, y la participación en los sitios de redes sociales entre otras.

Las últimas elecciones presidenciales en Francia y en Estados Unidos han sido dos hitos importantes en el uso de internet porque las estrategias electorales de la mayoría de los candidatos se han basado en gran medida en este nuevo medio de comunicación. La voluntad de convertir los sitios web de can-

didatura en el centro de movilización y organización del trabajo de sus militantes y simpatizantes, también ha dado como resultado estilos políticos diferentes y nuevas formas de movilización política.

Ségolène Royal y la democracia participativa

Las últimas elecciones presidenciales de Francia despertaron un gran interés entre los ciudadanos. Un alto número de inscripciones en las listas electorales y una implicación creciente en el transcurso de la campaña electoral se concretaron en una participación cercana al 86%. El uso de internet para conocer el desarrollo de la campaña fue proporcionalmente reducido en relación a otros medios. En el segundo trimestre de 2007 había en Francia 11.776 millones de hogares que tenían acceso a internet, esto suponía un 46,6% del total.

Según una encuesta postelectoral presidencial del CEVIPOF (2007)¹ realizada entre la población mayor de 18 años inscrita en las listas electorales, los medios más utilizados para informarse en materia política fueron: la televisión (61% como fuente principal y 83% como fuente secundaria); la radio (14% fuente principal y 36% en segundo lugar); y la prensa escrita nacional (9% como fuente principal y 23% en segundo lugar). internet ocupaba el cuarto lugar, con el 8% de encuestados que la usaban como fuente principal y el 21% en segundo lugar.

En los inicios del proceso electoral, en noviembre de 2006, las elecciones primarias en el seno del Partido Socialista Francés (PSF) y el Congreso de la Unión por un Movimiento Popular (UMP) (que designaron las candidaturas de S. Royal y N. Sarkozy respectivamente) trajeron consigo una gran expectación. El éxito de Ségolène Royal (60,6% de los votos) en las elecciones primarias del Partido Socialista Francés frente a Dominique Strauss-Kahn (20,8 %) y Laurent Fabius (18,6 %) fue rotundo.

Una característica de estas elecciones primarias es que ya estuvieron marcadas por una gran movilización de sus militantes. Desde marzo a mayo de 2006 el Partido Socialista Francés puso en marcha una campaña de adhesión al partido a través de internet, por una cuota anual de 20 euros, que consiguió un gran éxito. Esta campaña le permitió pasar de 120.000 a 200.000 afiliados. Según una encuesta realizada en el seno del propio partido, por el Secrétariat National aux NTIC,² el perfil sociológico de los nuevos afiliados era “femenino, joven, urbano y diplomado”, con una edad media de 43,4 años y más del 90% no habían militado en ningún partido anteriormente. La fuerte movilización de los militantes socialistas en las primarias se puso de manifiesto en la elevada tasa de participación en estas elecciones primarias, que alcanzó el 82%, y, al contrario de lo que se pensó inicialmente, los nuevos militantes ingresados a través de la campaña de internet no se decantaron preferentemente hacia Royal, sino más bien hacia D. Strauss-Kahn (Dolez y Laurent 2007).

De cara a las primarias socialistas Ségolène Royal centró su

campaña en internet. Desde febrero de 2006, a través de su sitio *Désirs d'avenir*, los militantes y simpatizantes socialistas se implicaron activamente en sus espacios de discusión. Las formas participativas se diferenciaban en función de la categoría militante: suscripción a foros, creación de sitios, animación de debates, coordinación y síntesis de los debates, y realización de nuevas propuestas (Beauvallet 2007). En total, 3 millones de participantes en línea, 135.000 contribuciones y 1.500 sitios son un indicador de la fuerte actividad en torno a la campaña de Royal (Dupin 2007).

Entre las cualidades de la candidata socialista destacaba su disposición a compenetrarse con algunas de las preocupaciones de los ciudadanos. Tal como explica M. Sineau (2006: 4), uno de los puntos fuertes de Ségolène Royal era su capacidad para comprender algunos de los cambios actuales: “esclerosis de la vida partidista, ciudadanos cada vez más instruidos, informados y críticos, difusión horizontal de la información a través de la red - lo que cambia *ipso facto* el estilo de autoridad política - necesidad de recurrir a ciertos procedimientos de democracia directa (o ‘participativa’) para hacer revivir la democracia representativa estancada”.

En febrero de 2007, el programa electoral de Royal *Una Francia más justa será una Francia más fuerte* recogió las conclusiones de los más de 6.000 debates participativos realizados en todo el país a través de internet. Los debates se organizaron a partir de temas concretos (educación, trabajo, jubilaciones, vivienda, sanidad, seguridad, etc.) dirigidos por la propia Ségolène Royal u otros dirigentes, que recogían las sugerencias y se encargaban de integrarlas en el programa general. Este programa se presentó como un pacto de honor, un pacto presidencial para todos, una “obra colectiva” creada por la participación ciudadana, lo que le permitió a Royal añadir que, si llegara a ser Presidente de la República, la política no se haría nunca más sin los ciudadanos. Finalmente, la candidata también anunció, en el marco de este pacto, el establecimiento de ‘jurados populares’ para introducir “la democracia participativa en todas las colectividades públicas”.

Entre sus ejes de campaña, la denuncia de una “crisis democrática” y una “crisis moral” junto a los temas del empleo, el deterioro del poder adquisitivo, la solidaridad, la reforma del estado, entre otros, le permitió plantear la necesidad de fomentar la democracia participativa, proponer más protagonismo para los ciudadanos y para las regiones. La participación de los militantes y simpatizantes en las discusiones sobre el programa electoral de Royal despertó entusiasmo y otorgó una cierta credibilidad a lo que se interpretó como un nuevo estilo político, una nueva forma de implicación ciudadana en la elaboración del programa electoral.

No obstante, en el conjunto de la campaña electoral el tema de la democracia participativa fue decreciendo en importancia. Por un lado, tomaron relevancia los disensos en el seno del PSF, la falta de apoyo de los líderes históricos del partido hacia las propuestas de democracia participativa, el esfuerzo por centrar el interés de la campaña en la capacidad de liderazgo

de Royal, la dificultad por situar su discurso como mujer en relación al conjunto de la campaña, sus dificultades por atraer la confianza de las mujeres y su voto, y la dirección de la campaña en función de los sondeos de opinión y los índices de popularidad. Por otro, el tratamiento mediático sobre sus declaraciones políticamente incorrectas (acerca de Irán y la energía nuclear; su alusión a la rapidez de la justicia china; su actitud favorable a la soberanía de Québec con la consecuente reacción del gobierno canadiense) y sus silencios (ante la comparación de Israel al nazismo por parte de un diputado de Hizbulah en Beirut) pusieron de manifiesto su inexperiencia en los escenarios de política internacional.

El comportamiento de los usuarios de internet no difirió mucho de las pautas convencionales de los ciudadanos. La búsqueda de información se centró principalmente en los sitios de la prensa escrita y de las cadenas de televisión. Según una encuesta del IFOP, en su *Observatoire 2006-2007 de la Net-campagne Présidentielle*,³ el interés por la campaña fue alto: un 29% de los internautas encuestados afirmaba estar 'muy interesado' y un 47% 'bastante interesado'. En esta misma encuesta aparece que las principales fuentes de información de internet eran los sitios de información de la prensa escrita (61%), los de información de las cadenas de televisión (49%), los sitios de información generalistas (36%) y los de información de las emisoras de radio (32%). A continuación, los sitios o blogs de personalidades políticas (21%), los de formaciones o partidos políticos (18%) y los de los foros de discusión política (13%). En cambio, las actividades relacionadas con la discusión y comentarios sobre la campaña fueron menores: entre el conjunto de usuarios, un 14% enviaron informaciones por correo electrónico sobre la campaña y un 12% recomendó un sitio político a su entorno.

Los internautas electores de Ségolène Royal en la primera vuelta eran principalmente jóvenes y procedentes de categorías sociales superiores. También fueron los más activos en la red en la búsqueda de informaciones sobre la actualidad política (56% de sus votantes), visitar el sitio de un candidato presidencial (35%) o bien visitar un blog político (27%). En cambio, en otras actividades, como ver un video político en línea (23%), o recomendar un sitio político a los más próximos (10%), los electores de Royal estaban en clara minoría respecto de los de Jean-Marie Le Pen. Por los resultados electorales de la segunda vuelta, los jóvenes fueron uno de los grupos que expresó su apoyo preferentemente a Royal.

La explicación de su derrota abarca un conjunto de aspectos de carácter sociológico y político que exceden el marco de la presente aportación. No obstante, se puede decir que las propuestas de participación de la candidata, si bien fueron un intento de dar respuesta al desencanto de los jóvenes por la política, no pudieron convencer al conjunto de grupos y ciudadanos que históricamente habían sido afines a las propuestas del PSF.

Barack Obama y la movilización en las redes sociales

Las elecciones presidenciales en Estados Unidos, tras la pérdida continuada de popularidad de George W. Bush, abrieron también un período de gran expectación. La participación electoral fue elevada, el 63%, si se considera que la última ocasión en la que se había alcanzado este porcentaje había sido en 1960, en la campaña de J. F. Kennedy contra R. Nixon. En 2008, el número de hogares en Estados Unidos con ordenador era del 79% y esto significaba 92,3 millones de hogares. La penetración de la banda ancha fija sobre el total de hogares con ordenador personal era del 72%. El acceso a internet desde los hogares era, pues, muy superior a la de los países europeos en general.

Según A. Smith (2009), en el estudio de Pew Internet & American Life Project⁴ sobre el papel de internet en la campaña electoral presidencial de 2008, las fuentes más consultadas por la población total fueron la televisión (77%) y la prensa escrita (28%). Internet ocupaba el tercer lugar, un 26%, y, finalmente, el cuarto lugar fue para la radio (13%). En torno a un 55% de la población adulta de Estados Unidos se conectó a la Red para informarse o participar en la campaña electoral en algún momento.

En el Partido Demócrata, los aspirantes a la nominación presidencial ya comenzaron sus respectivas campañas en 2007 desde internet. Hillary Clinton aparecía como la favorita en los sondeos de opinión, aunque su campaña electoral no pudo conectar exitosamente con la ciudadanía. La estrategia del equipo de Obama para contrarrestar la popularidad de Hillary Clinton se centró en una gran presencia en los medios de comunicación, principalmente radio y televisión, y en el contacto directo con los votantes, sobre todo en aquellos estados que elegían sus delegados en asambleas electorales. Su trabajo se basó en la movilización de los voluntarios para convencer al mayor número posible de electores -puerta a puerta y por llamadas telefónicas- y la recaudación de fondos para sostener la campaña. Estos dos aspectos dieron sus frutos en las asambleas de Iowa y fueron centrales a lo largo de toda la campaña.

Entre los usuarios de internet, un 64% buscó la información entre los sitios web de las cadenas de televisión como cnn.com, abcnews.com o msnbcnews.com; un 54% visitó los servicios de noticias de los portales como Google o Yahoo; un 43% consultó los sitios de los medios locales; un 40% leyó algún comentario sobre la campaña en algún grupo de noticias en línea, sitio web o blog; un 34% acudió a los sitios de los principales diarios nacionales como *USA Today*, *The New York Times* o *The Wall Street Journal*; un 26% visitó los blogs de noticias, política o medios; un 24% accedió a los sitios centrados en temas específicos, como los de los gobiernos locales o estatales, u organizaciones internacionales de noticias; un 21% se conectó a los sitios informativos de las radios; un 19% a los de noticias humorísticas como *The Onion* o *Daily Show*; y

un 12% a los de organizaciones de noticias alternativas (Smith 2009: 62).

Posiblemente, las elecciones presidenciales de 2008 pasarán a la historia como un acontecimiento extraordinario si tenemos en cuenta la cantidad de periodistas, comentaristas políticos y asesores de comunicación que han calificado la campaña de Obama de “revolucionaria” o “magistral”. Un cúmulo de elementos han dado lugar a estos apelativos: el carisma del candidato, su capacidad de seducción y su liderazgo, su biografía, su capacidad discursiva, la organización de la campaña electoral y el uso de las nuevas tecnologías, el contexto social y político, y la crisis financiera mundial por citar sólo los más evidentes.

La campaña de Obama tenía dos líneas principales de trabajo: el sitio web de la campaña electoral de Obama (www.my.BarackObama.com) y la movilización de sus simpatizantes. El sitio web de la campaña recopiló más de 1.400.000 direcciones de correo electrónico y se crearon 100.000 perfiles de usuario, se escribieron más de 50.000 entradas de blog y se publicaron unos 20.000 eventos (Gutiérrez 2008; Talbot 2008).

“El sitio de campaña [de Barack Obama] está concebido como una red social de tipo Facebook. Hay que hacer circular las informaciones de campaña (mitines, acontecimientos...) en el seno de la ‘comunidad Obama’. Más innovador todavía, permite a los simpatizantes entrar en contacto entre sí y organizarse en equipo para militar. Estructurados en grupos geográficos (DC for Obama...) a menudo muy locales (Prince William County for Obama...) o temáticos (Students for Obama, Lawyers for Obama...), disponen de medios para la acción: instrumental de formación, un paquete de documentación de campaña, un programa de puerta a puerta (programa Neighbor to Neighbor, que procura las listas de venta a domicilio del terreno), las listas telefónicas para hacer phoning, etc.” (Thirion et al. 2009a: 4).

En lo que respecta al reclutamiento de sus simpatizantes, la gran aportación de la campaña de Obama fue la capacidad de crear un movimiento capaz de materializarse en acción sobre el terreno. Obama reclutó 1,2 millones de voluntarios que realizaron distintos tipos de actividades para convencer a los votantes, sobre todo puerta a puerta. Según el Informe de Terra Nova, de B. Thirion et al., (2009b: 46): “Una de las principales fuerzas de la campaña reside en la conciliación entre una centralización y un control por los equipos profesionales y la apropiación de la campaña por los militantes. La implicación de los voluntarios a favor de Barack Obama ha sido preparada y controlada por los equipos de campaña profesionales en todos los estadios del proceso de implicación: la formación, la organización y el trabajo de campo”. Esta movilización permitió contactar personalmente 68 millones de electores por el sistema más tradicional, puerta a puerta, y reunir más de un millón de números de teléfono, a los cuales se enviaron una media por mes de 5 a 20 mensajes (Thirion et al. 2009b).

La fuerza de movilización de estos simpatizantes se amplificó debido a su presencia en los sitios de redes sociales Face-book, MySpace, Twitter y YouTube entre otros. El día de las elecciones presidenciales, 4 de noviembre, el número de amigos de Obama en Facebook era de 2.397.253; en MySpace ascendía a 833.161; el número de seguidores en Twitter alcanzó los 125.639; y en YouTube, el número de videos en línea relacionados con Obama fue 104.454 y el número de visitas de estos videos llegó a los 889 millones (Rasiej, Sifry 2008).

Según un estudio de K. Pagoda et al. (2009), realizado a partir de una encuesta del E-Voter Institute (2009),⁵ los usuarios de internet, votantes del partido demócrata, se consideraban a sí mismos, en una proporción del 21%, muy activos políticamente (frente al 17% de los republicanos en este mismo caso), un 37% se consideraba no implicado en las actividades políticas a excepción de la de votar, y un 43% ocasionalmente activos. Entre las acciones políticas más frecuentes de los demócratas estaban: la búsqueda en línea de información adicional sobre política (57%) y las visitas a los sitios web de los candidatos (57%), visionar videos en línea sobre los candidatos y la recepción de correos electrónicos de amigos o de la familia sobre política (56% en cada caso), hablar a un amigo o a la familia para votar por un candidato o iniciativa (52%) (Pagoda et al. 2009).

En el transcurso de la campaña electoral, internet no sólo fue la herramienta principal de organización del trabajo electoral de los voluntarios, sino que centralizó toda la actividad general, lo que se ha denominado *webcentrismo*. La agenda de actos, la publicidad, la presencia en los medios de comunicación, el apoyo de personalidades políticas y los personajes populares, la creatividad artística abocada a la campaña, el comentario de los temas, las propuestas, el comentario de los debates, las respuestas al resto de candidatos, los mensajes dirigidos a jóvenes, mujeres, minorías, profesionales, etc. se vehicularon a través de internet.

Ahora bien, internet no sólo centralizó la organización de la campaña sino que potenció la participación de los ciudadanos a través de la discusión (a nivel horizontal y entre ciudadanos y candidatos en general), y la realización de videos, que irrumpieron con fuerza desde el principio. A modo de ejemplo, cabe citar “Vote different”, publicado en enero de 2008 en YouTube, en el que Hillary Clinton encarna el papel del Gran Hermano de George Orwell y en el que se apoya la candidatura de Obama. A decir del propio Obama, en declaraciones a la CNN, el video era la demostración de que los ciudadanos pueden crear todo tipo de contenidos en internet y que significaba, en cierta manera, una democratización de la campaña.

Así pues, internet no sólo permitió la “democratización” de la campaña electoral, sino que después de las elecciones, el presidente B. Obama ha continuado haciendo de la transparencia, la comunicación y la participación los objetivos principales de su política, tal como explica Macon Phillips, director de Nuevos Medios para la Casa Blanca en www.whitehouse.gov.

Conclusión

Las posibilidades de interacción y capilaridad de las nuevas tecnologías facilitan enormemente la movilización de miles de militantes y simpatizantes en torno a unos objetivos comunes. En las democracias europeas, así como en Estados Unidos, en un contexto de crecimiento de la insatisfacción general por la democracia representativa y de desafección hacia la política, el uso progresivo de internet parece conllevar la necesidad de articular un discurso en torno a la participación política. Las expectativas que socialmente se han depositado sobre este nuevo medio de comunicación y el constatable éxito de su uso en todas las capas sociales hacen que los partidos políticos no puedan soslayar su uso, so pena de ser excluidos de la corriente general proclive a las nuevas tecnologías de la comunicación. Por lo general, los partidos –al margen de su ideología– ofrecen formas de participación que en la mayoría de los casos no afectan a las decisiones políticas fundamentales, sino más bien al desarrollo de la campaña.

Convencer a los ciudadanos para conseguir su movilización y participación en los procesos políticos parece una tarea difícil si las propuestas políticas se enmarcan en la política convencional, es decir, si se insertan en la política de siempre. Al contrario, conseguir la participación con el objetivo de elaborar y experimentar nuevas formas de deliberación y consenso puede atraer en principio a los grupos de ciudadanos con mayor responsabilidad y más dispuestos a la implicación política.

Las campañas electorales de Ségolène Royal y Barack Obama, aún en contextos muy diferentes, son una muestra de la capacidad de atracción que tienen las nuevas posibilidades y formas de hacer política. Sin embargo, la participación que han ofrecido a los ciudadanos no ha ido mucho más allá de lo meramente necesario para articular un discurso mediático más o menos convincente sobre la necesidad de una mayor contribución a la discusión de los asuntos públicos. La proposición de Ségolène Royal de participación directa en la elaboración del programa electoral quedó diluida, en la medida que progresaba la campaña, por la presión de los medios de comunicación, más centrados en la personalidad de la propia aspirante. Las promesas de Barack Obama articularon una gran movilización de la juventud, pero no se concretó en una participación activa en las propuestas para la política del futuro. La invitación a la colaboración de los ciudadanos contribuyó, sin duda, al brillo mediático del candidato.

Estas experiencias electorales apuntan a que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son un instrumento con grandes potencialidades aún por descubrir. La movilización en torno a los objetivos y consignas de una campaña electoral posee distintos matices de implicación: desde la participación pasiva a través del voto hasta la participación directa en la toma de decisiones importantes de la campaña. Posiblemente, en los casos que nos ocupan, la novedad y la resonancia en los medios de comunicación han sido un factor importante a tener en cuenta, pero la participación no ha trascendido a la esfera de las decisiones importantes.

Las propuestas de participación política, los discursos en torno a la necesidad de una mayor democratización y de una democracia participativa, o sobre una nueva relación entre la clase política y los ciudadanos corren el riesgo de banalizarse y vaciarse de significado. Los cambios en la cultura política y en la concepción de la democracia no vendrán de la mano exclusivamente de los nuevos usos de internet si la participación no trasciende los marcos convencionales de la política tal como se ha venido realizando hasta ahora.

Notas

- 1 La encuesta fue realizada por el IFOP para el CEVIPOF-Ministère de l'Intérieur, "Enquête post électorale présidentielle 2007", Mayo de 2007. La muestra era de 4006 personas, representativa de la población francesa mayor de 18 años e inscrita en las listas electorales.
- 2 El PS realizó la encuesta, desde el 6 al 11 de mayo, entre una muestra de 18.000 nuevos militantes, de los cuales respondieron más de 8.400 personas.
- 3 La encuesta fue realizada por el IFOP a una muestra de 1004 personas inscritas en las listas electorales, representativa de la población internauta francesa, entre el 19 y 20 de abril de 2007, la víspera de la primera vuelta.
- 4 El estudio se basa en una encuesta post-electoral sobre el uso de Internet por los ciudadanos de Estados Unidos realizada para Pew Internet & America Life Project. Dicha encuesta fue realizada por Princeton Survey Research Associates Internacional, a una muestra de 2.254 adultos, mayores de 18 años, entre el 20 de noviembre y el 4 de diciembre de 2008.
- 5 Encuesta post-electoral realizada por E-Voter Institute a un grupo de 3.536 personas que aceptaron participar en la investigación a través de Internet, entre el 5 y 10 de noviembre 3.536.

Bibliografía

- BEAUVALLÉ, G. "Partie de campagne: militer en ligne au sein de Désirs d'Avenir". En: *HERMÈS*. París: CNRS Éditions, 2007, n.º 47, p. 155-166.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online. The Internet in U.S. Elections*. Nueva York: Oxford University Press, 2003. ISBN 0-19-515155-0.
- CEVIPOF, MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR. "Enquête post électorale présidentielle 2007. Résultats d'ensemble". Mayo 2007. Encuesta realizada por IFOP. [En línea]
<<http://www.cevipof.msh-paris.fr/PEF/2007/V2/PEF-R16275-V2-ResultatsEnsemble.pdf>>
(Consulta: 19 de enero de 2009).

CYPEL, S. "L'«inspiratrice» Ségolène Royal à Washington". *Le Monde* (París) (21 enero 2009), p.6.

DOLEZ, B.; LAURENT, A. "Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le parti socialiste". En: *Revue française de science politique*. París, 2007/2, vol. 57, p. 133-161. [En línea]
<http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFSP&ID_NUMPUBLIE=RFSP_572&ID_ARTICLE=RFSP_572_0133>
(Consulta: 11 de marzo de 2009).

DUPIN, L. "Web 2.0 et participation, piliers de la Net campagne de la candidate Ségolène Royal". En: *ZDNet.fr*, 4 de mayo de 2007 [En línea]
<<http://www.zdnet.fr/actualites/informatique/0,39040745,39369202,00.htm>> (Consulta: 20 de enero de 2009).

FARMER, R.; FENDER, R. "E-Parties: Democratic and Republican State Parties in 2000". En: *Party Politics*. Londres, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2005, vol. 11, n.º 1, p. 47-58 [En línea]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/reprint/11/1/47>>
(Consulta: 12 de marzo de 2009).

GIBSON, R.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis". En: *Party Politics*. Londres, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2003, vol. 9, n.º 1, p. 47-75 [En línea] <<http://ppq.sagepub.com/cgi/reprint/9/1/47>>
(Consulta: 12 de marzo de 2009).

GUTIÉRREZ, C. "Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama". En: *Tendencias21*, noviembre 2008 [En línea]
<http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales,-fundamentales-para-el-triunfo-de-Obama_a2717.html>
(Consulta: 19 de abril de 2009).

IFOP. "Observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle: Bilan de la Netcampagne présidentielle. Sondage Ifop", 29 mayo 2007. [En línea]
<http://www.ifop.com/europe/docs/bilan_netcampagne.pdf>
(Consulta: 19 de enero de 2009).

JAGODA, K. A.; BERKE, R.; CARBONE, E. *The Rise of On-Demand Political Campaigns: E-Voter Institute 2008 Post-Election Findings*. E-Voter Institute, enero de 2009. [En línea]
<http://evoterinstitute.com/wp-content/uploads/2009/01/evi_post-election-findings-01-20.pdf>
(Consulta: 9 de febrero de 2009).

MARGOLIS, M.; RESNICK, D. *Politics as Usual. The Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000. ISBN 0-7619-1330-0.

MELILLO, W., "What the French Taught Us". En: *Adweek*, 2007. [En línea]
<http://www.adweek.com/aw/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1003593198>
(Consulta: 30 de enero de 2009).

NORRIS, P. "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites". En: *Party Politics*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 2003, 9,1, p. 21-45 [En línea]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/21>>
(Consulta: 12 de marzo de 2009).

Parlons Net avec Benoît Thieulin: Leçons de la campagne d'Obama". Dir. David Abiker. France Info, web-emisión, 24 de enero de 2009 [En línea]
<http://www.france-info.com/spip.php?article242373&theme=81&sous_theme=264>
(Consulta: 9 de febrero de 2009).

PHILLIPS, M. "Change has come to WhiteHouse.gov". [En línea]
<http://www.whitehouse.gov/blog/change_has_come_to_whitehouse-gov/> (Consulta: 2 de febrero de 2009).

RASIEJ, A.; SIFRY, M. "The Web: 2008's winning ticket". En: *Politico*, 12-11-2008. [En línea]
<<http://www.politico.com/news/stories/1108/15520.html>>
(Consulta: 2 de marzo de 2009).

RÖMMELE, A. "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". En: *Party Politics*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 2003; vol. 9; n.º 1, p. 7-20 [En línea]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7>>
(Consulta: 5 de octubre de 2008).

ROSENSTONE, S. J.; HANSEN, J. M. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. Nueva York: MacMillan Publishing Company, 1993. ISBN 0-02-403660-9.

SCHWEITZER, E. V. "Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections". En: *European Journal of Communication*. Los Angeles, Londres, New Delhi, Singapore: Sage Publications, 2008, vol.23, n.º 4: p. 449-470 [En línea]
<<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/4/449>>
(Consulta: 12 de marzo de 2009).

SECRÉTARIAT NATIONAL AUX NTIC "Enquête auprès les nouveaux adhérents du PS par la net", mayo 2006 [En línea]
<http://sntic.parti-socialiste.fr/files/Analyse_Nvx_Adh.doc>
(Consulta: 19 de enero de 2009).

SMITH, A. "The Internet's Role in Campaign 2008". Pew Internet & American Life Project. [En línea]
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>
(Consulta: 2 de mayo de 2009).

SINEAU, M. "Ségolène Royal: fin ou retour du politique". Cevipof, Baromètre politique français, 22-12-2006. [En línea]
<http://www.cevipof.msh-paris.fr/bpf/analyses/MarietteSineau_SRoyal.pdf>
(Consulta: 16 de diciembre de 2008).

TALBOT, D. "How Obama Really Did It". En: *Technology Review*, Septiembre de 2008, Vol. 111, n.º 5, p.78-83 [En línea]
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=6&hid=117&sid=427d8764-5a8b-4e3b-b389-0afaead09b6e%40sessionmgr109>> (Consulta: 4 de mayo de 2009).

THIRION, B. (Rapporteur) *et al.* "Moderniser la vie politique: innovations américaines, leçons pour la France. Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines. Synthèse du rapport". Terra Nova, enero de 2009(a) [En línea]
<<http://www.tnova.fr/images/stories/groupes-de-travail/006-mission-us/synthese.pdf>>
(Consulta: 10 de febrero de 2009).

THIRION, B. (Rapporteur) *et al.* "Moderniser la vie politique: innovations américaines, leçons pour la France. Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines. Terra Nova, enero de 2009(b) [En línea]
<<http://www.tnova.fr/images/stories/groupes-de-travail/006-mission-us/terranoa-rapportmissionus.pdf>>
(Consulta: 10 de febrero de 2009).

VACCARI, C. "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections". En: *French Politics*. Houndmills [etc.], Inglaterra: Palgrave Macmillan Ltd, 2008, vol. <6, n.º 1, p. 1-22 [En línea]
<<http://proquest.umi.com/pqdlink?did=1450399551&sid=1&Fmt=2&clientId=47569&RQT=309&VName=PQD>>
(Consulta: 12 de marzo de 2009).

WARD, S.; GIBSON, R.; NIXON, P. "Parties and the Internet: An overview". En: GIBSON, R.; NIXON, P.; WARD, S. (ed.). *Political Parties and the Internet: Net gain?* (1ª ed.). Londres [etc.]: Routledge, 2003, p. 11-38. ISBN 0-415-28273-x (hbk).

La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política

PERE-ORIOL COSTA

*Catedrático de Comunicación Política de la Universidad
Autónoma de Barcelona*

Pere.Costa@uab.cat

Resumen

El artículo se centra en las innovaciones introducidas por la campaña de Barack Obama en la utilización de internet para comunicarse con los electores, conseguir recursos económicos y movilizar a sus seguidores. También describe cómo el nuevo presidente está utilizando la red como instrumento de gobierno.

El texto habla, además, de la aparición secuencial de las páginas web de Obama en internet, la creación de su propia red social, la presencia del candidato en otras redes sociales y la utilización intensiva que hizo de YouTube.

Por último, la elaboración de un primer balance hace pensar que el uso de internet que está ejerciendo Obama comportará en el futuro inmediato una transformación importante de la comunicación política.

Palabras clave

Comunicación, política, electoral, internet, estrategia, movilización, recaudación de fondos, YouTube, Obama, gobierno.

Abstract

The article describes the innovations introduced by Barack Obama's campaign in how to use the internet as a tool to communicate with electors, in fundraising and in mobilising his supporters. It also describes how the new President is using the web as a government tool.

The text also details the subsequent appearances of Obama websites on the internet, the creation of his own social net, the candidate's presence on other social nets and his massive use of YouTube.

Finally, an initial overview of the situation leads us to think that Barack Obama's use of the internet will lead, in the immediate future, to a far-reaching transformation of political communication.

Key words

Communication, politics, electoral, Internet, strategy, mobilisation, fundraising, YouTube, Obama, Government

Las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008 y la victoria de Barack Obama rompieron numerosos paradigmas que muchos politólogos consideraban inamovibles en la política norteamericana: la presidencia la ganó un político de raza negra, el índice de participación superó el 55% del censo, la televisión no fue el medio hegemónico de la campaña y el ganador consiguió la victoria sin que los grandes lobbys, corporaciones y otros centros de poder económico financiaran su campaña.

Si nos preguntamos qué es lo que otorgó la victoria a Obama, la respuesta es necesariamente compleja, ya que son muchos y muy contradictorios los factores que determinan unos resultados electorales. Para elaborar un buen análisis de las causas que determinan la victoria hay que hablar de la personalidad del candidato, de la situación política de inicio, de la financiación, de los adversarios, del mensaje que transmite a los electores la campaña ganadora, del tipo de discurso utilizado y de los medios que se han utilizado para comunicarse y para movilizar a los electores en favor de la candidatura propia. En el caso de la campaña de Barack Obama, todos estos elementos han sido decisivos, pero hay uno en concreto, la utilización que se ha hecho de internet para comunicarse y para movilizar al electorado, que destaca por las novedades incorporadas y por

el papel central que ha desempeñado. Cuando analizábamos las presidenciales norteamericanas de los años 2000 y 2004 era recurrente la pregunta sobre qué papel había tenido la red en el global de la campaña y si su influencia había superado la de la televisión. La respuesta en ambos casos fue negativa. Se ha tenido que esperar a las elecciones de 2008 para que internet superase el gran impacto que también ha tenido la televisión. Pero no sólo eso: es muy probable que la utilización de internet por la campaña Obama transforme para siempre la manera de hacer campañas electorales y cambie de forma significativa toda la acción comunicativa en el ámbito político.

Una gran causa, un gran candidato y una campaña sobre el terreno

La campaña de Obama por internet consiguió la interacción con 10 millones de votantes, de los cuales tres millones hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron y 1.200.000 personas se implicaron participando en la movilización sobre el terreno. Son cifras entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior.

En un artículo publicado en la web del equipo de especialistas Terra Nova,¹ su director Olivier Ferrand se refiere a las claves de esta gran movilización, en que el instrumento central y el escenario principal fue internet, de la manera siguiente:

1. Obama consiguió despertar una gran causa: el cambio.
2. La campaña fue carismática, centrada en él mismo hasta que el propio líder se identificó totalmente con la causa del cambio.
3. Elevó a nivel estatal el estilo de las campañas locales en las cuales el núcleo central de la comunicación con los votantes es el puerta a puerta.
4. Dio el poder a los militantes, que eran los que se encargaban del puerta a puerta, los que pedían dinero y los que organizaban actos.
5. Fue una campaña horizontal. Los 2.700 asalariados de la campaña no eran los emisores de una comunicación que sólo iba de arriba abajo, sino que su tarea era coordinar a los militantes voluntarios y sus iniciativas.
6. El trabajo del militante se organizaba a la carta según el perfil y las ganas de trabajar de cada uno de los que se habían inscrito.

La campaña Dean, el mejor precedente

Internet se ha utilizado desde antes del año 2000 para la comunicación política y electoral. David Domingo recuerda en su artículo “Irrupción de Internet en el panorama electoral”² que en 1996 Robert Dole, durante la campaña presidencial que le enfrentó a Bill Clinton, dio la dirección de su web por primera vez e invitó a la audiencia a visitarlo. Al cabo de una hora el servidor que hospedaba el web quedó fuera de servicio al verse desbordado por los miles de usuarios que querían entrar desde sus ordenadores. Pero el precedente más significativo de la campaña de Obama en la red se produjo en 2004 y tuvo como protagonista a Howard Dean, que se presentó a las primarias contra John Kerry con un gran éxito inicial que después no se confirmó. Aún no existían las redes sociales tal y como las conocemos actualmente: YouTube no existía, MySpace había nacido menos de un año antes y Facebook no se crearía hasta 2005. Pero con la ayuda de MoveOn.org, asociación progresista norteamericana, Dean consiguió reunir por internet casi 41 millones de dólares para su campaña, cifra que en aquel momento significó un récord sorprendente. Sus seguidores virtuales, por primera vez, comenzaron a hablar entre ellos y a recoger fondos mediante Meet up y Deans Space, precedentes de lo que ahora son las redes sociales.

“Lo que hicimos —afirma Howard Dean— es poner en contacto a los que nos ayudaban. Nuestra idea era acompañar el cambio desde la base hasta la superficie. Barack Obama utilizó las nuevas plataformas y fue más disciplinado que yo. Por primera vez los jóvenes de 35 años votaron más que las personas de 65. Internet no garantiza que uno sea elegido, hay que escuchar siempre a la comunidad y desarrollar una campaña

sobre el terreno. El puerta a puerta con cuatro visitas a la misma persona resulta esencial.”³

Aparte de la campaña del ex gobernador de Vermont, Howard Dean, durante los últimos siete años se pueden encontrar precedentes y otros ejemplos interesantes de la utilización electoral de internet, como la conocida campaña de Ségolène Royal “Desirs d’Avenir”, la “Money Bomb” organizada por el candidato a las primarias republicanas Ron Paul, que recaudó en un solo día seis millones de dólares, cuatro de ellos por internet, o la campaña de Mike Huckabee enfrentado en las primarias a John McCain, que a pesar de la brevedad de su aparición, consiguió movilizar a 12.000 voluntarios.⁴

Para analizar de forma sistemática la campaña de Obama por internet, nos referiremos a tres aspectos diferentes. En primer lugar, analizaremos la utilización que hizo de internet como instrumento de información; el escalonamiento de las diferentes páginas que han ido incorporando los responsables de la campaña, y el papel otorgado a YouTube. A continuación hablaremos de internet como instrumento de movilización y, en este campo, específicamente como medio de recaudación de fondos. Por último, nos referiremos también a la utilización que el nuevo presidente está haciendo de la red como instrumento de gobierno. Todos estos aspectos destacan en la gestión de Obama no sólo por sus innovaciones, sino por las dimensiones que ha conseguido cada uno de los fenómenos que describiremos.

Escalonamiento secuencial de las páginas web

La finalidad informativa fue la primera que las campañas electorales otorgaron a internet. En cuanto a la transmisión de información, destaca el esfuerzo de claridad con el que se elaboraron tanto el diseño como los contenidos, que se actualizaban constantemente. A todo ello cabe añadir la utilización masiva de audiovisuales, tanto en YouTube como en la red propia y en otras redes sociales.

Una novedad apenas sin precedente fue una utilización secuencial de diferentes páginas web que han ido cambiando incluso de nombre y lugar durante el trayecto que llevó a Obama desde las primarias hasta la actual posición de gobernante. La aparición secuencial de páginas propias se ha acompañado de otras páginas paralelas promovidas por la misma campaña o por grupos afines que aparecieron como instrumentos para incidir en la opinión pública ocupándose de aspectos parciales.

La página personal del candidato Obama es *barackobama.com*.⁵ Como ya hemos dicho, tenía un diseño claro que proponía una navegación muy fácil y reflejaba los temas de información que se consideraban más importantes para la campaña. El nombramiento de Joe Biden como candidato a la vicepresidencia se difundió primero a los seguidores conectados a la página y sólo después se comunicó a la prensa. Desde *BarackObama.com* se vendían todos los *gadgets* y el merchandising del candidato. No obstante, la página tenía, además, la misión de ser una especie de centro de operaciones vir-

tual desde el que la gente que entraba se podía dirigir a otras páginas conectadas. La más importante de éstas durante la campaña era *My.BarackObama.com*, que funcionaba como una auténtica red social a medida, donde aquellos que la visitaban podían apuntarse y actuar como voluntarios de la campaña por las vías que describiremos en el apartado de movilización.

My.BarackObama.com contenía también un blog personal de Obama y estaba enlazada con diferentes redes sociales, sobre todo Facebook, MySpace y Twitter, pero también con redes más específicas, como Migente.com, donde se podía encontrar el espacio “Latinos for Obama”⁶ o “Join the Wave”. Surgieron numerosas páginas paralelas vinculadas a la propia. Las más visitadas fueron *fightthesmears.com*, para combatir y desmentir calumnias y aclarar inexactitudes que se decían sobre el candidato, y *healthplanfacts.org*, que detallaba aspectos del programa referidos a la futura política sanitaria. La campaña también registró MeetBarackObama como sitio de parodias para tapar MeetBarack, que estaba realizada por adversarios con el objetivo de desprestigiarle. En los últimos meses de campaña apareció “Vote for Change” y “Join the Wave” para fomentar la participación de los votantes, tanto registrándose en el censo electoral como yendo a las urnas el día de la votación. “Vote for Change” también impulsó y dio nombre durante las semanas anteriores a la votación a una gira de conciertos que compartía finalidades con la página web y que celebró sus espectáculos en los *swing states*, aquellos estados que se consideraban indecisos y que históricamente varían su voto según los candidatos. Esta iniciativa se había fraguado por primera vez cuatro años antes en favor del candidato demócrata John Kerry. Por esta razón la de Obama se titulaba “Vote for Change 08”.

En el marco de esta estrategia secuencial entre la victoria electoral y la toma de posesión, la campaña de Obama abrió una página de transición, *change.org*, que aparte del blog del candidato, contenía comentarios e informaciones del día a día. Se instaba al internauta a compartir y proponer ideas para el gobierno. Se retransmitían en directo reuniones de Obama con entidades y colaboradores y también se recibían ofertas de trabajo de los seguidores. Desde *change.org* también se hizo una encuesta sobre qué debía hacer el nuevo gobierno entre los 10 millones de personas que habían dejado su teléfono móvil o su dirección de correo electrónico. El responsable de *change.org* fue Macon Phillips, que actualmente es responsable de nuevos medios del gabinete presidencial. Uno de los hechos más comentados de la transición fue la celeridad con la que Phillips y su equipo cambiaron y dieron nueva vida a la página web de la Casa Blanca. Nada más empezar el discurso de toma de posesión, Phillips y su equipo se levantaron de la tribuna y se dirigieron a sus despachos. A las doce del mediodía se iluminó la nueva página *WhiteHouse.gov*, que sustituía la página de George W. Bush. Como explicó el diario digital *Clarksville online* del día siguiente, “es un sitio impresionante que desarrolla y expande la tecnología y los sistemas de comunicación

que Obama ya usó durante la campaña”. Tras el primer clic aparece la sección “Change has come to America”. Las tres páginas siguientes son “Revitalizing the economy”, “Welcome to the new Whitehouse” y “A new era of Public Service”.

Clarksville online se hizo eco también de que la nueva página difundirá cada semana un vídeo en el que el presidente Obama se dirigirá a la nación. La página incluye, además, un blog del director de nuevos medios, declaraciones y decisiones de gobierno, así como la posibilidad de enviar correos electrónicos al presidente y a su gobierno con un límite de 500 palabras.⁷ En los días siguientes los expertos comentaron mucho que la página eliminase el *copyright* que había mantenido Bush en su sitio oficial de la Casa Blanca.

Además de la página oficial de la Presidencia, Obama ha mantenido su red social en plena actividad. *My.BarackObama.com* se ha ampliado a *Organizing for America*, un título que significa “organizar” pero que también se puede traducir por “poner orden”. La página, aparte de las secciones ya existentes en *My.BarackObama.com*, ahora transmite actos en directo del presidente, avisa de su agenda futura y sigue aceptando donaciones económicas. Cabe señalar, sin embargo, que *Organizing for America* ha nacido y se desarrolla vinculada al Partido Demócrata para evitar acusaciones de personalismo.⁸

Imágenes por YouTube

La irrupción de YouTube ha sido una de las grandes novedades de la última campaña. Creado en febrero de 2005, este sitio web propiedad de Google ha sido un escenario permanente de la campaña y, como tal, ha protagonizado momentos estelares. El primero se produjo a mediados de 2007 cuando Amber Lee, una cantante y modelo hasta entonces poco conocida, colgó en la página *I have a crush on Obama...*, una canción en la que se mostraba a favor del candidato de Chicago y que en julio de 2007 ya había recibido 2,5 millones de visitas.⁹ De los 22 debates que se celebraron entre Hillary Clinton y Barack Obama el más innovador fue el que tuvo lugar el 24 de julio de 2007, retransmitido por la CNN, con preguntas colgadas por diferentes electores en YouTube. También participaron John Edwards y cinco candidatos más de las primarias. Los precandidatos respondieron ante las cámaras de televisión a 20 preguntas escogidas entre las 2.300 que en formato vídeo enviaron los internautas a YouTube. Aparte de ese debate de formato innovador, el vídeo grabado por Will.I.Am, *Yes You Can*, en el que aparecían cantautores y actores conocidos repitiendo frases acabadas de pronunciar por Obama, fue también un protagonista destacado de la campaña. En el mes de febrero de 2008 ya había recibido más de cuatro millones de visitas en YouTube, hasta llegar al día de las elecciones a 14 millones de visitas y 80.000 comentarios. El otro momento culminante fue el discurso “A More Perfect Union” pronunciado por Obama el 18 de marzo de 2008 como respuesta a la acusación de haber colaborado con el pastor radical Jeremiah

Wright, que fue calificado como el acto más importante, con diferencia, de la campaña. Colgado inmediatamente en YouTube, el primer día fue visto por 1,3 millones de personas y llegó hasta los 3,4 millones al cabo de diez días.¹⁰

Aparte de estos hechos, de los que se ocupó suficientemente la prensa convencional por su novedad, la campaña de Obama realizó un uso masivo e innovador de la difusión de imágenes por internet. Dentro de YouTube se creó el *Obama TV Channel*. En el mes de agosto de 2008 se habían cargado en este espacio 1.100 vídeos, que totalizaban 2.000 horas de imágenes. Incluían principalmente filmaciones de actos en directo, mini-documentales y anuncios de campaña. El día antes de las votaciones los vídeos de McCain habían sido vistos 488.093 horas, en contraste con las 14.548.809 horas que fueron vistos los de Obama.¹¹

Una movilización sin precedentes

El 4 de noviembre de 2008 Obama consiguió que le votaran dos de cada tres jóvenes, dos de cada tres hispanos, nueve de cada diez negros y el 56% de las mujeres que se acercaron a las urnas, con una participación global del 60%, diez puntos por encima de lo que había sido habitual.

Esa movilización a su favor la consiguió Obama con un enfoque innovador que utilizaba internet no sólo como fuente de información, sino como impulso de una potentísima red social en la que los mensajes circulaban de arriba abajo y de abajo arriba, pero sobre todo de manera horizontal entre los propios seguidores. Como ha afirmado la directora de la campaña en línea, Rahaf Harfoush, “fueron capaces de utilizar la comunicación en línea para las movilizaciones fuera de línea”. Además, la comunicación horizontal que se estableció entre los propios seguidores y entre éstos y otras entidades públicas constituyó la mayor campaña de marketing viral que jamás se haya registrado en el ámbito político.

También sobre movilización ha escrito Kurt Cagle, editor de *O'Reilly Media*:¹² “Analizar lo que pasó en Missouri durante una semana de la campaña es especialmente significativo: McCain estuvo en tres mítines ante un total de 12.000 personas. Durante la misma semana Obama apareció ante 150.000 personas en cuatro mítines, cada uno de ellos coordinado vía móvil o mensajes de texto, correo electrónico o puerta a puerta”.

Barack Obama hizo realidad el sueño de Howard Dean: reclutar y organizar masivamente a los simpatizantes gracias a internet para ser enviados de manera coordinada, con estrategia militar, sobre el terreno. Como indica un informe del equipo de especialistas Terra Nova,¹³ “es la primera campaña del siglo XXI en la que se fusiona internet con el terreno y se incrustan en una campaña general las técnicas de puerta a puerta de las locales”. Para ello, la campaña de Obama generó una base de datos muy completa entre aquellos que se apuntaban voluntariamente o en Facebook o directamente en la web de Obama. Mediante esta base de datos preparada y analizada de manera

sistemática por la empresa Spotlight Analysis se podía detectar qué voluntarios estaban participando realmente, su grado de implicación y actividad, a qué se dedicaban, en qué lugar residían y otras informaciones que servían para personalizar los correos electrónicos e incluirles en el mapa y en los itinerarios del puerta a puerta o también en los indicativos de recogida de fondos y en las listas de SMS o de llamadas telefónicas, en las cuales se recibían alertas, recordatorios del día del voto, resultados de encuestas, datos sobre actos que se celebraban cerca de donde estaba el voluntario, etc.

Cuando entraban en *My.BarackObama.com* —y actualmente los que entran en *Organizing for America*— se podían familiarizar con los siguientes instrumentos de participación:

- a. Cómo hacer un blog. Se hace dentro de *My.BarackObama*, te sugieren que escribas experiencias personales y que opines sobre cuestiones relativas a la campaña o a la acción de gobierno.
- b. Crear tu propio perfil contestando cómo quieres formar parte de la red, cómo quieres ayudar a los demás, qué información quieres recibir, cómo quieres ser identificado y por qué das tu apoyo a Obama.
- c. Contactar con votantes. Se pide a los voluntarios que llamen por teléfono o visiten a votantes de su vecindario para pedirles su apoyo para Obama. Eso se puede hacer entrando a formar parte de un grupo de *calling* o de un grupo de *walking*. Los voluntarios reciben la lista de los votantes próximos a su domicilio, un mapa para llegar hasta ellos y una guía de conversación. Finalmente se les pide que envíen un informe de los resultados.
- d. Entrar en un grupo. La página informa de que existen 20.000 grupos activos. Se agrupan en diferentes categorías: vivir cerca, hombres o mujeres solteros, bailarines, controladores de tránsito, etc. Te envían las actividades de estos grupos cuando están cerca de ti y también te informan sobre sus características por si te interesa conocer a sus componentes.
- e. Recaudar dinero. Se puede enviar dinero pero también se puede recaudar en nombre de Obama. Te piden que te marques un objetivo —“por ejemplo 1.000 dólares”— y te informan de que tal vez parece mucho pero “te sorprenderá lo fácil que es si te diriges a amigos y familiares y les pides ayudas”. En tu espacio dibujan una especie de termómetro que va subiendo a medida que aumenta tu recaudación.

Obama, además, mantuvo su perfil en 15 comunicados en línea, entre ellos Black Planet (en MySpace for Afroamericans) y Eons (un Facebook para *baby boomers*). Sólo en Facebook 3,2 millones de participantes se declararon partidarios de Obama. En *My.BarackObama.com*, su propia red social, se crearon 2,2 millones de perfiles y se constituyeron finalmente 25.000 grupos. Durante la campaña se organizaron 200.000 actos, 50.000 de ellos en las tres últimas semanas. Contactaron cara a cara con 13,3 millones de votantes, muchos de ellos indecisos, mediante 20.000 líderes de grupos de los diferentes barrios de ciudades del país. Tal y como afirmó el propio Obama

al término de la campaña: “Una de las convicciones básicas que tengo gracias a mis días de trabajo comunitario es que el cambio real procede de la base y que no existe ningún instrumento como internet para la organización popular.”¹⁴

Recaudación de fondos mediante la red

Phil Tajitsu Nash, director de la agencia Campaign Advantage, tiene razón al afirmar en la revista de internet *America.gov* que una buena campaña de recogida de fondos requiere no sólo la tecnología adecuada y el candidato adecuado, sino también un mensaje que resuene entre las audiencias en línea.¹⁵ Barack Obama consiguió las tres cosas y eso le llevó a batir todos los récords de recaudación en campañas electorales. El día 4 de noviembre de 2008 el futuro presidente había recibido 750 millones de dólares, mientras que John McCain, a pesar de defender en su programa los intereses de los grandes lobbys y corporaciones, sólo recogió 350 millones. Internet fue el gran instrumento utilizado por Obama en su estrategia de *Fundraising*. La mencionada Rahaf Harfoush, directora de la campaña en línea de Barack Obama, confirmó a *La Vanguardia* que el 67% de la recaudación de Obama se obtuvo mediante internet.¹⁶

La legislación norteamericana sobre campañas electorales establece que el candidato, una vez designado, puede recibir 85 millones de dólares del Estado a condición de no pedir más dinero a privados. Obama renunció a la ayuda estatal, decisión que le valió fuertes críticas de los rivales, de algunos grupos de interés y de sectores de su propio partido. El candidato demócrata, el primero que no se acogía a la subvención pública, se defendió afirmando, sin que le faltase razón, que este sistema de financiación había hecho quiebra, ya que muchos de sus oponentes habían sabido darle la vuelta. Al final de las primarias Obama había recaudado 266 millones de dólares de un millón y medio de donantes.

Hemos hablado antes del método para movilizar a sus voluntarios; veamos ahora la estructura de las donaciones. En un primer momento se afirmó que, de la cifra global recaudada, el 70% procedía de donaciones inferiores a 50 dólares y que el 90% de donaciones eran inferiores a 200 dólares. Sin embargo, un estudio posterior del Campaign Finance Institute, publicado recientemente, demuestra que los pequeños donantes de Obama, es decir, los que hicieron donaciones inferiores a 1.000 dólares, no fueron tan numerosos.¹⁷

La larga duración de la pugna electoral frente a Hillary Clinton y su rechazo de la financiación pública de cara a las generales dieron a Obama una buena motivación para dirigirse por internet a los que ya habían contribuido a su campaña para que repitieran como donantes. Son precisamente los repetidores quienes, al pasar de 1.000 dólares, han hecho variar los análisis anteriores sobre la financiación de Obama. Aun así, la cifra de pequeños donantes fue anormalmente elevada. El 49% dio 200 dólares o menos. Obama, sin embargo, recibió un 80% más de dinero de grandes donantes (más de 1.000

dólares) que de pequeños. Pero incluso teniendo eso en cuenta, el porcentaje de dinero recaudado de grandes donantes fue menor que McCain u otras campañas próximas de las que disponemos de datos: Obama, 47%; Kerry, 57%; Bush y McCain, 60%. Al dar a conocer estos datos, Michael J. Malbin, director del Campaign Finance Institute, afirmó: “La realidad de la recaudación de fondos no coincide con el mito, pero fue impresionante”.¹⁸ El Instituto considera plausible la cifra de tres millones de contribuyentes aportada por fuentes oficiales de la campaña de Obama.

Gobernar con internet

Sobre la utilización de internet que está ejerciendo el nuevo presidente Obama cabe señalar un aspecto del cual apenas se empieza a escribir. Hasta 2008, todas las campañas electorales que habían utilizado la red iban disolviendo la página después del día de la votación de manera más o menos rápida. Sin embargo, al ver la utilización ejercida por Obama durante la campaña, muchos pensaron que la fuerza de su red social se podía utilizar como instrumento para ayudarle a gobernar. Y así ha sido. Hasta ahora lo que hemos visto es un interés del presidente por mantener a sus voluntarios mediante *Organizing for America*, la página que comparte con el Partido Demócrata, pero también directamente utilizando las páginas oficiales del gobierno y otros medios electrónicos..

Aunque algunos lo han explicado así, la primera acción de gobierno de Obama no fue decretar el cierre de Guantánamo, sino la aplicación abierta de la Freedom of Information Act, la ley que habilita a los ciudadanos para acceder a la información pública. Eso se concretó en una proclama a favor de los principios de un gobierno abierto por la que la Casa Blanca renunció al *copyright* de la información oficial y situó espacios en sus páginas oficiales para recibir iniciativas y ofertas de colaboración de los ciudadanos.

En el aspecto informativo, la nueva actitud del gobierno se concretó, aparte del discurso semanal del presidente en la red, en dos intervenciones colgadas en YouTube, el 15 de noviembre de 2008 y el 22 de abril de 2009. Pero lo más novedoso en este aspecto fue la primera conferencia en línea ofrecida por Obama el 1 de abril de este año a toda la nación. Las preguntas procedían de los ciudadanos y eran éstos los que seleccionaban las más importantes. Según datos de *Ciberpaís*, se utilizó el moderador virtual de Google *Moderator*, que está al alcance de todo el mundo. Se inscribieron a la conferencia abierta 92.936 ciudadanos, que enviaron 104.031 preguntas, que fueron calificadas en orden de interés en base a 3.604.666 votos de ciudadanos. El mismo diario *El País* se hace eco de las palabras exactas de Obama cuando se refirió al significado del acto: “Lo que estamos haciendo es un paso importante hacia la creación de una mayor comunicación dentro de esta Administración”. El diario añade: “En la era de Internet, las ruedas de prensa tradicionales son sólo un elemento más a la hora

de hacer llegar el mensaje y el presidente lo sabe. Con la conferencia virtual de ayer la Casa Blanca apuntó hacia un público diferente al que lee periódicos o ve informativos de televisión, un público más joven, el público que construyó la innovadora campaña que le llevó al poder".¹⁹

El otro aspecto sin precedentes en la utilización de internet para gobernar ha sido la movilización de sus voluntarios para conseguir aprobar medidas y proyectos de gobierno sobre los que Obama choca con resistencias en el Congreso y el Senado. La prensa informó de un masivo puerta a puerta de internautas obamistas para explicar la nueva dirección que prevé imprimir el presidente en los presupuestos del Estado. Mitch Stewart, director de la página *Organizing for America*, ha declarado que el día 26 de marzo envió el siguiente mensaje a los internautas obamistas de habla hispana: "Esta semana se inicia el debate de los primeros presupuestos de Obama. La próxima semana se prevé una votación sobre su contenido. Lo que tú hagas decidirá el tipo de debate que habrá: un debate dominado por intereses particulares con voces partidistas que intentarán mantener el *statu quo* o un debate que refleje los intereses de ciudadanos como tú. Llama por teléfono a tus representantes electos y hazles saber lo que piensas".²⁰ Al opinar sobre esta nueva estrategia de comunicación, Joe Trippi, antiguo director de la campaña de Howard Dean, afirmó en la página web de Radio Caracol el pasado 20 de abril: "Los veinticinco parlamentarios del Congreso que se oponen al plan de reforma de la Sanidad Pública de Obama, por ejemplo, podrían descubrir de repente que están enfrentados a 25 o 30 millones de estadounidenses. Los van a destruir".²¹

Primeros balances

Como se ha podido comprobar, las novedades aportadas por la campaña de Obama en lo que concierne a internet han sido tanto cuantitativas como cualitativas. Un estudio de Aaron Smith, especialista del Pew Institute, demuestra que el crecimiento de todos los parámetros mediante los que podemos valorar la campaña fue exponencial: el 74% de los usuarios de internet en los Estados Unidos entró en las páginas de Obama para informarse o participar en la elección. Lo mismo hizo el 54% de la población adulta. Es la primera vez que más de la mitad de la población en edad de votar ha entrado en internet para seguir el proceso electoral. De hecho, se superaron todos los topes: el 18% de usuarios de internet escribió algún mensaje en los diversos foros y debates o en la red social, el 45% vio algún vídeo de la campaña mediante la red y uno de cada tres internautas envió correos electrónicos con contenido político a otros. El 83% de internautas entre 18 y 24 años tenía su perfil en la red social. Dos terceras partes participaron en alguna actividad política dentro de los diferentes sitios virtuales creados por la campaña.²²

Si los datos son impresionantes, los cambios cualitativos que se reflejan en la manera de hacer comunicación política son

también importantísimos. Después de Obama, el que no ponga internet en un lugar preeminente de las relaciones entre políticos y ciudadanos estará actuando de forma arcaica.

En nuestro país, muchas de las novedades más recientes incluidas en las páginas web de los partidos parlamentarios sólo se explican después de la campaña de Obama. No obstante, los cambios se extienden por toda la geografía del planeta. La derecha norteamericana se inspira en la utilización de internet por parte de Obama para atacarle y ponerle palos en las ruedas, y también el presidente ruso Dimitri Medvedev, que el 23 de abril pasó a la acción y abrió un foro en la web de blogs más popular de su país. Mi punto de vista es que después de la campaña de Obama la comunicación política no volverá a ser lo que era. Sin embargo, en este mundo tan dinámico de internet quizá lo más sorprendente esté aún por llegar. Como ha escrito el autor de *Internet Politics*, Andrew Chadwick, "internet es un medio absolutamente contradictorio. Una gran parte de los problemas derivan de la rapidez de los cambios, no sólo en la propia tecnología sino, y tal vez de manera más importante, en cómo la gente asumirá la utilización de tecnologías en el ámbito de la política. Eso tiende a crear un entorno en el que cada una de las tecnologías de internet parece que permanece en estado latente —tal vez por varios años— antes de que se aprovechen, se desarrollen y se integren en las grandes corrientes políticas".²³

La utilización de internet por parte de Barack Obama ha sido un verdadero catalizador y ha abierto nuevos caminos y nuevas formas de trabajo que seguramente en un futuro inmediato nos reservan más sorpresas de estas potencialidades latentes en internet.

Notas

- 1 FERRAND, O; MONTEBOURG, A. *From campaign to governance*. Marzo de 2009 París: Terranova, 2007. [En línea] <http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=676> (Consulta: 14 de mayo de 2009)
- 2 Para los inicios de la utilización política de internet véase DOMINGO, D. "Irrupción de Internet en el panorama electoral". En: COSTA, P. O. (comp.) *Cómo ganar elecciones. Comunicación y movilización en campañas electorales*. Barcelona: Paidós, 2008, 1ª ed. p. 293-338. ISBN 978-84-493-2173-3.
- 3 Para una información más amplia sobre la campaña de Howard Dean se puede consultar CORNFIELD, M. *Politics Moves Online, campaigning and Internet*. Nueva York: The Century Foundation Press, 2004. ISBN-13 9780870784804.
- 4 TERHUNE, L. *Internet revoluciona la recaudación de fondos en campaña*. Julio de 2008, *America.gov*, 2009. [En línea] <<http://www.america.gov/st/washfile-spanish/2008/July/20080711113700liameruoy4.121035e-02.html>> (Consulta: 18 de mayo de 2009)
- 5 A lo largo de este artículo citaremos varias direcciones virtuales. Lo haremos sin precederlas del habitual <http://www>.

- 6 My.BarackObama.com estaba conectada a las redes siguientes: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, Black Planet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, My Batanga, Asian Are y DNC Partybuilder.
- 7 PIESYK, C. A. *Cyber-savvy White House unveils new administration website*. 20 de enero de 2009. Clarksville. Tennessee, 2009. [En línea]
<<http://www.clarksvilleonline.com/tag/director-of-new-media-for-the-white-house-macon-phillips/>>
(Consulta: 25 de mayo de 2009)
- 8 La página *Organizing for America* es vigente y se actualiza con regularidad. Se puede encontrar en *BarackObama.com*.
- 9 *Libertad digital*. Julio de 2007 [En línea]
<<http://www.libertaddigital.com/internet/videos-musicales-de-chicas-en-youtube-nueva-arma-de-los-precandidatos-democratas-1276309778/>> (Consulta: 18 de mayo de 2009)
- 10 Wikipedia. *A more perfect union (speech)*. Marzo de 2008 [En línea]
<[http://en.wikipedia.org/wiki/A_More_Perfect_Union_\(speech\)](http://en.wikipedia.org/wiki/A_More_Perfect_Union_(speech))>
(Consulta: 29 de abril de 2009)
- 11 SCOLA, N. *Obama's Cybersecurity Review's Review's are In and...* 1 de junio de 2009 [En línea] Techpresident, 2009.
<<http://techpresident.com/blog-entry/obamas-cybersecurity-reviews-reviews-are-and>> (Consulta: 1 de junio de 2009)
- 12 CAGLE, K. *Obama Rides the Internet to the White House*. 5 de noviembre de 2008, O'Reilly, 2008. [En línea]
<<http://broadcast.oreilly.com/2008/11/president-obamas-technical-foc.html>> (Consulta: 28 de mayo de 2009)
- 13 Terra Nova *op. cit.*
- 14 Cuando tenía 24 años Barack Obama fue organizador comunitario en el marco del Developing Communities Project (DCP) en Chicago. Este proyecto estaba inspirado en el modelo de agitación comunitaria creado por Saul Alinsky.
- 15 TERHUNE, L. *Internet Revolutionizes Campaign Fundraising*. 10 de julio de 2008. America.gov, 2008. [En línea]
<<http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/July/20080710130812mlenuhret0.6269953.html>>
(Consulta: 10 de mayo de 2009)
- 16 CUATRECASAS, M. *Rahaf Harfoush: "El 67% de la recaudación de Obama fue a través de Internet"*. 18 de mayo de 2009, *La Vanguardia*, 2009. [En línea]
<<http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html>>
(Consulta: 20 de mayo de 2009)
- 17 MALBIN, M. J. *Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama*. 22 de abril de 2009. The Campaign Finance Institute, 2009. [En línea]
<<http://www.cfinst.org/president/>>
(Consulta: 4 de mayo de 2009)
The Campaign Finance Institute es un grupo de investigación que depende de la Universidad George Washington.
- 18 MALBIN, M. J. *op. cit.*
- 19 MONGE, Y. "La Casa Blanca contesta". En: *El País*, Madrid. 27 de marzo de 2009, p. 5.
- 20 MiGente.com. *The power of latinos*, 26 de marzo de 2009. MiGente.com, 2009. [En línea]
<http://www.migente.com/barack_obama/>
(Consulta: 22 de mayo de 2009)
- 21 TRIPPI, J. *Barack Obama se toma internet*. 19 de enero de 2009. En: *RadioCaracol.com*, 2009. [En línea]
<<http://www.radiocaracol.com/especiales-nota.aspx?id=749065>> (Consulta: 22 de mayo de 2009)
- 22 SMITH, A. *The Internet's Role in Campaign 2008*. 15 de abril de 2008. Pew Internet & American Life Project, 2009. [En línea]
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>
(Consulta: 24 de mayo de 2009)
- 23 CHADWICK, A. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Nueva York; Oxford: Oxford University Press, 2006, (p. 317).

Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales de 2008

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA

Profesor titular de Periodismo de la Facultad de Filología,
Traducción y Comunicación de la Universidad de Valencia

Guillermo.lopez@uv.es

Resumen

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 artículo se presenta el avance de una investigación cuantitativa y cualitativa del 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.

Palabras clave

Comunicación política, blogosfera española, weblogs políticos, elecciones generales 2008.

TÍSCAR LARA

Profesora ayudante de Periodismo de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Univ. Carlos III

tiscarlara@gmail.com

Abstract

Weblogs have emerged in public debate as an important element to be considered in election processes. This article presents the work in progress of quantitative and qualitative research of the role played by weblogs in the 2008 general elections in Spain. The analysis compares weblogs written by citizens associated with ideological networks with weblogs published by journalists or professionals within the traditional media. The results of the study show how citizen weblogs are more flexible in their coverage of topics and their frequency of publication is more frequent than those published in newspapers. On the other hand, even though weblogs expand public debate, their dependence on traditional media and their tendency towards certain ideological radicalism raises doubts as to the capacity of this medium to become an alternative to traditional political communication.

Key words

Political communication, Spanish blogosphere, political blogs, Spanish General Elections 2008.

1. Introducción

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 internet,¹ los blogs han superado las fronteras de los usuarios más tecnologizados 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.² 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 estructuralmente a cualquier campaña, puede considerarse la campaña electoral de 2008 aquella en la que los políticos y los medios de comunicación se volcaron finalmente 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, correlativamente, una presencia en el debate público más evidente.

2. Los blogs en política

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 fue en 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 “bloggers demócratas” que mayoritariamente apoyarían a Dean durante su concurso en el proceso de primarias.³

Dos años antes se había dado el caso del senador republicano Trent Lott, cuyas desafortunadas palabras al elogiar en un acto público a un senador pro segregacionista le acabó costando su puesto como líder del partido en el Senado. Esto ocurrió gracias a la acción de varios blogs políticos, que mantuvieron vivo el debate público sobre este tema hasta elevarlo a la agenda mediática, a pesar de que la prensa convencional lo había ignorado en un primer momento. Esta relación causa-efecto entre la inoperancia de la prensa, la perseverancia de los blogs en nichos específicos y la consecuente dimisión de Lott supuso el bautizo del blog en demostrar su potencial para mantener debates activos y colocar temas en las agendas políticas y mediáticas (Scott 2004).⁴

La importancia de los blogs para generar opinión no pasó inadvertida para los dos candidatos, George W. Bush y John Kerry, que ya les prestarían una atención considerable durante la campaña de 2004. Dicha atención no hizo 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 singularmente profundo entre el público que acabó dándole la victoria (los jóvenes).

Dicho proceso, que no fue únicamente 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), y que la forma de influir electoralmente ya no se basa sólo en los cauces tradicionales (Bimber 1998: 133-160).

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 tuvo 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 —real o supuesto— que en los acontecimientos posteriores tendrían 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 radicalismo.⁵

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, etc.), como de periodistas y ciudadanos “anónimos”.

Es este 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. Prueba de ello es el guiño que lanza el PP a los internautas en diciembre de 2007, cuando su líder, Mariano Rajoy, anuncia que eliminará el canon digital de ganar las elecciones.⁶

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.

3. La campaña electoral de 2008 desde la blogosfera

El análisis que nos proponemos hacer aquí se basa en la revisión de 16 blogs. Los criterios para efectuar una selección, en principio, considerable —a partir del enorme abanico disponible de bitácoras dedicadas al análisis de la actualidad—, pero esperamos que también representativa, han sido los siguientes:

- En primer lugar, como es evidente, su centralidad en la blogosfera española, su incidencia en términos de visitas, enlaces que reciben, comentarios e influencia. En lo concerniente a las bitácoras asociadas a medios de comunicación, a los factores anteriores se une 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, donde encontramos 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 ideológicas (*Red Liberal*, *Red Progresista* y *Las Ideas*) y gestionadas por ciudadanos más o menos anónimos, y otras nueve adscritas al entorno de los medios de comunicación españoles y gestionadas, en la mayoría de los casos, por periodistas.⁷

3.1 Cadencia de publicación de artículos

Una forma sencilla de acercarnos al planteamiento que hicieron los dieciséis blogs de la campaña electoral y su grado de implicación con 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.

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).⁸
- Campaña: del 22 de febrero al 10 de marzo de 2008 (18 días).

Una ventaja adicional es que el período seleccionado como “precampaña” ofensiva 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 igualmente queda reflejado en el cálculo del promedio diario).

Estos datos nos permiten extraer, fundamentalmente, dos conclusiones. 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 *bloggers*, “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 denomi-

na “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, muy ligeramente (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).⁹

Todo lo contrario ocurre —y ya comienza a ser una costumbre— cuando revisamos los blogs de redes ideológicas, acompañados en esto —y en otros factores— por *Escolar.net*: todos ellos, salvo *K-Government* y (por muy poco) el blog de Marc Vidal, superan el ritmo de publicación de un artículo diario. Y, además, muchos de ellos lo hacen holgadamente, 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, razonablemente, 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

Tabla 1: Artículos publicados durante campaña y precampaña y promedio diario

Blogs	Número de posts campaña total y ratio diario	Número de posts precampaña y % diario
<i>El Mundo por dentro</i>	18 (1,00)	39 (0,88)
<i>Diarios de Arcadi Espada</i>	12 (0,66)	30 (0,58)
<i>Escolar.net</i>	70 (3,88)	121 (2,32)
<i>El dedo en la llaga</i>	17 (0,94)	49 (0,94)
<i>Presente y pasado</i>	16 (0,88)	35 (0,67)
<i>El blog de Federico</i>	12 (0,66)	11 (1,10)
<i>Las dos orillas</i>	22 (1,22)	14 (1,55)
<i>La caravana de Rajoy</i>	15 (0,83)	0
<i>La caravana de Zapatero</i>	9 (0,50)	0
<i>NetoRatón 3.0</i>	109 (6,05)	233 (4,48)
<i>Blog de Marc Vidal</i>	16 (0,88)	48 (0,92)
<i>K-Government</i>	9 (0,50)	36 (0,69)
<i>A Sueldo de Moscú</i>	36 (2,00)	55 (1,05)
<i>Desde el Exilio</i>	49 (2,72)	72 (1,30)
<i>Contando Estrelas</i>	89 (4,94)	251 (4,82)
<i>Batiburrillo</i>	82 (4,55)	136 (2,61)

Fuente: elaboración propia con datos de Kagan Research LLC.

tema para cada artículo, muchas veces son los temas los que “escogen” a los bloggers, dirigiéndoles a publicar rápidamente un nuevo artículo (lo cual no significa, necesariamente, 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 “campana 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 *Netorotón 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 modelo de comunicación que se está planteando al público aquí es, por lo tanto, muy similar al que ya existía anteriormente. Máxime si tenemos en cuenta que los autores de los blogs asociados a cibermedios casi nunca interactúan con los lectores a través de los comentarios. Creemos, y conviene insistir en ello, que este planteamiento reduce sensiblemente la eficacia de su mensaje.

3.2 Contenidos

El análisis cuantitativo nos sirve para perfilar la existencia, como criterio general, de 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 tipo ideológico.
- Los generados “desde arriba” en el seno de un cibermedio, normalmente 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).

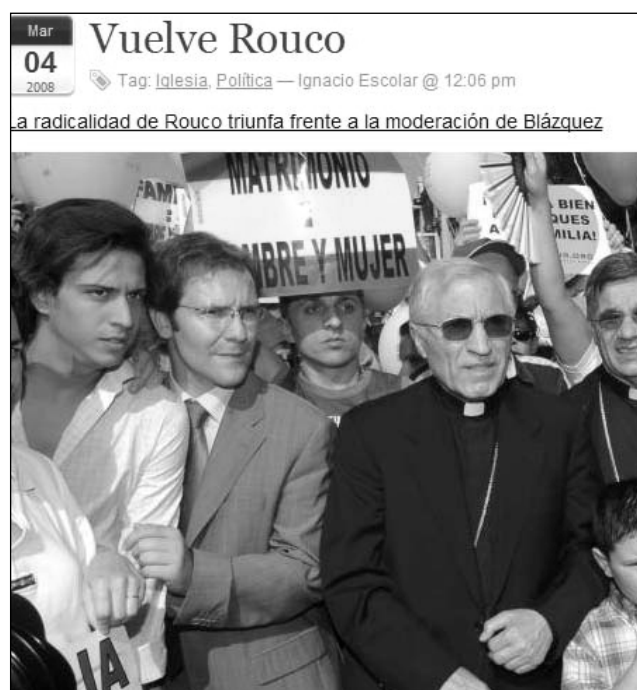
Estos datos ubican a los blogs de las redes ideológicas (y muy particularmente al caso híbrido de *Escolar.net*) en una posición privilegiada. La cuestión que cabe dilucidar ahora es qué novedades ofrece el discurso de estos blogs, o la presentación de este discurso, que los conviertan en un medio de opinión 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 anteriormente 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 cibermedios. 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 “homilias” que se prolongan durante varias pantallas hasta artículos centrados en la recomendación de un enlace o un 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 ejemplo, Ignacio Escolar publica esta noticia en su blog¹⁰ el 4 de marzo de 2008:

Imagen 1. Post publicado en *Escolar.net*



Fuente: *Escolar.net* <<http://www.escolar.net/>>, 4 de marzo de 2008.

Además, en ocasiones nos encontramos imágenes modificadas por parte de los propios autores, generalmente con propósitos también políticos. Sirva como ejemplo este fotomontaje de Zapatero, publicado profusamente en *Batiburrillo*:

- Por último, en lo que se refiere a la interactividad, los autores de este tipo de blogs se preocupan (aunque no siempre) por interactuar directamente 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.

Imagen 2. Fotomontaje de Zapatero en *Batiburrillo*

Fuente: *Batiburrillo*: <<http://batiburrillo.redliberal.com/>>.

Atendiendo ya al tipo de contenidos que ofrecen los blogs, las diferencias que hemos venido registrando entre estos dos bloques en múltiples aspectos afloran con claridad desde al menos dos puntos de vista:

- **Temáticamente:** el concepto de la actualidad marcado por los blogs “periodísticos” tiende a centrarse en los grandes temas de campaña.¹¹ En cualquier caso, y como es obvio, nunca se sale del plano de la actualidad política. La excepción a esta regla la constituyen los dos blogs de *Libertad Digital*, que en ocasiones combinan sus artículos sobre la actualidad política con críticas de libros (Jiménez Losantos) o continuas disquisiciones sobre la Guerra Civil española, “tema favorito” de Pío Moa.

Los blogs pertenecientes a redes ideológicas ofrecen, en cambio, un panorama más variado. Por un lado, se centran en aspectos de la actualidad política que no siempre tienen por qué seguir fielmente la agenda previamente fijada por los medios, e incluso pueden invertir el proceso, generando noticias para los medios (Drezner y Farrell 2004: 17; Aran y Sort 2005: 115; López García 2006b: 51-55). Por otro lado, en ocasiones trascienden el propio ámbito político. *Contando Estrellas*, por ejemplo, aporta abundantes artículos que no sólo no tienen que ver con la campaña, sino que ni siquiera se inscriben en el plano de la actualidad política: críticas de películas o libros, vídeos de YouTube, fotografías cuyo valor es ante todo estético, etc. Marc Vidal combina análisis propiamente políticos con otros relativos a la actualidad económica, muchas veces alejados del marco de las elecciones y/o la política española. *Desde el Exilio* dedica una enorme atención a fustigar a los defensores de la teoría del cambio climático.

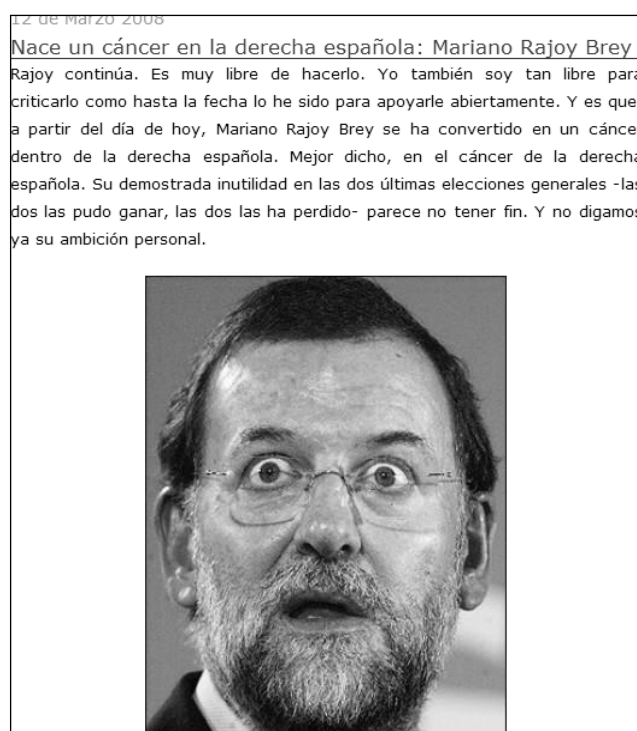
- **Ideológicamente:** en líneas generales, y aunque sólo sea por las formas exhibidas, los blogs de las redes de adscripción ideológica muestran un grado de extremismo ideológico habitualmente mayor que el de sus “mentores” o afines en el campo me-diático. Da la sensación o bien de que están emocional-

mente implicados con la crítica política que despliegan (o más implicados que los periodistas), o bien de que, sencillamente, son conscientes de su papel de agitadores y propagandistas políticos.

Es decir: el éxito de estos blogs no tiene por qué implicar, y de hecho no implica, que su discurso político sea más “moderado” o “racional” que el de los políticos o los periodistas. De hecho, en la mayoría de blogs exitosos, el discurso, en el fondo y (particularmente) en la forma, tiende a ser más extremista. Estos blogs funcionan mucho mejor como herramienta de crispación y de cristalización de afinidades incondicionales que como centros de debate público..

Y hay que decir que, sin lugar a dudas, el extremismo es significativamente mayor en los blogs provenientes de *Red Liberal* que en los que provienen de *Red Progresista*. Probablemente en esto tenga mucho que ver el que el partido político al que apoyan, el PP, se hallase en la oposición, pero también el planteamiento ideológico que desde hace varios años lleva haciéndose en *Libertad Digital* y en la *Cadena Cope*, los dos principales referentes mediáticos para estos blogs, hasta el punto de que algunos de ellos parecen actuar como mera correa de transmisión de sus “mentores” mediáticos.

Sirva como ejemplo el caso de *Batiburrillo*, que hará una cerrada defensa de Mariano Rajoy a lo largo de toda la campaña (y precampaña) electoral. Pero poco después, el día 12 de marzo,¹² se pide —casi literalmente— su cabeza, como previamente habían hecho Federico Jiménez Losantos y Pedro J. Ramírez..

Imagen 3. Post publicado en *Batiburrillo*

Fuente: *Batiburrillo* <<http://batiburrillo.redliberal.com/>>, 12 de marzo de 2008.

Imagen 4. Post publicado en *Desde el Exilio*

Vota ETA, vota Zapatero (Act.)

Mar 7th, 2008 | By Luis I. Gómez | Tags: Elecciones, España, ETA, Terrorismo

Diálogo, cordialidad, talante, rendición.

Mis condolencias a la familia de **Isaías Carrasco**. Sus asesinos hubiesen podido estar en la cárcel. O haber carecido de medios para comprar las pistolas. Pero era preferible "dialogar".

Tristeza empañada de ira.

Nota para espíritus sensibles:

Que el titular es duro? Sí, muy duro. **Que la culpa de este asesinato es de Zapatero? NO. Ni Zapatero es de ETA.** Pero devolver el gobierno a Zapatero es justamente lo que quiere ETA con este crimen, luego votar a Zapatero es votar a ETA. Votar negociación es votar sumisión. Votar negociación es votar perversión de las leyes. Votar negociación es votar financiación de ETA a través de sus pseudopartidos antidemocráticos.

Y termino: jamás he pedido el voto para ningún partido en este blog. Yo no. Lo digo más que nada por quienes están haciendo propaganda y difamando si ton ni son (interesante el comentario al final del artículo). Lean el blog antes de formarse un juicio. No dejen que les engañen en eso también!

Actualización, Lunes 10 Marzo 2008:

Muchas cosas se han dicho sobre este post, sobre este titular. Desde miserable hacia arriba la escala de calificativos con que he sido adornado es inmensa. Lo siento. Siento haber carecido en su momento de la

Fuente: *Desde el Exilio* <<http://www.desdeexilio.com>>, 7 de marzo de 2008.

Una somera revisión del tipo de enfoque que hacen respecto de los acontecimientos políticos que revisan lo deja bastante claro. Véase, por ejemplo, la valoración que hace Luis Gómez, autor de *Desde el Exilio*, del asesinato del concejal Isaías Carrasco a manos de ETA.¹³

La valoración que se hace desde *Batiburrillo* es, si cabe, más agresiva.¹⁴ "Es decir, se ha cometido el asesinato de un ex concejal socialista, perfectamente prescindible en el organigrama de los "todo vale", que la ETA ha regalado a modo de obsequio preelectoral. Me pregunto si los de las pistolas no le habrán ofrecido a su cliente, sea el que sea, un abono para varias legislaturas". La acusación implícita es tal que el propio autor trata de clarificar luego que él no cree que Zapatero le haya pedido directamente a ETA que asesinara a Isaías Carrasco. Según *Batiburrillo*, la cosa pudo ser así:

"Voy a plantear una hipótesis. Un buen día Zapatero, en vista de que se le estaba complicando la reelección, probablemente le soltó una frase parecida a uno de sus subordinados: "Hay que ganar como sea. Piensa que si perdiéramos, y el tema no está claro, algunos tendrían que irse de España. El PP de ahora sí levantará las alfombras, al contrario de lo que hizo Aznar, y es mucha la mierda que pueden hallar en contra nuestra". El "hay que ganar como sea" fue descendiendo por la cadena de mando y vino a caer en conocimiento de ese sujeto, probablemente un infiltrado de la propia ETA, que posee el número de móvil para darles el soplo a los etarras, entre otras misiones, y que no dudó en llamarlos de nuevo, planteándoles al asunto. Los de la ETA son unos canallas, pero eso no quiere decir que sean idiotas, como hemos visto ayer mismo, y por lo tanto están

muy lejos de desear que el supremo majadero, más conocido por ZP, pierda el poder y como consecuencia de ello deje de ser un chollo para los criminales la presidencia del Gobierno."

No cabe duda de que estos planteamientos se ubican en la extrema derecha del espectro ideológico. La cuestión es: ¿son planteamientos genuinos? ¿Son los autores del blog también los creadores de este "enfoque"? Nada más lejos de la realidad. Véase el contenido del artículo diario de Pío Moa en *Libertad Digital*, publicado el mismo día 7 de marzo.¹⁵

"Zapo es el mayor colaborador que la ETA ha tenido en su historia. Zapo volvió a legalizar los disfraces políticos de la ETA, lo que significa, entre otras cosas, que entregó a los asesinos dinero de todos los españoles, les entregó el censo de ciudadanos en las Vascongadas, incluso les facilitó la evasión de la persecución judicial (...) La colaboración de Zapo con la ETA ha legitimado el asesinato como medio de hacer política y ha premiado fantásticamente a los asesinos, atacando los mismos cimientos de la convivencia libre instaurada hace treinta años."

El discurso, en la "acera progresista", tiende a ser mucho más moderado. Sin embargo, esto no quiere decir en absoluto "menos partidista". Al igual que los blogs "liberales", los autores de blogs "progresistas" están claramente decantados en pro de un partido político en concreto, y no tienen ningún problema en explicitarlo constantemente. En un caso, *A sueldo de Moscú*, se pide el voto para IU en casi todos los posts publicados a lo largo de la campaña (lo cual, teniendo en cuenta que es el único blog cuyo autor se presenta como militante político de un

partido y siendo además Director de Comunicación del Ayuntamiento de Rivas-Vaciamadrid, gobernado por IU, tiene bastante lógica).

En otros casos, en particular *Netoración 3.0*, la evaluación que merecen las políticas y actuaciones del PSOE es siempre muy positiva. Así, el 4 de marzo, César Calderón escribe un artículo titulado “Zapatero gana el debate con propuestas”;¹⁶ el 2 de marzo alaba sin reservas la presentación que se hace en la web del PSOE del programa electoral de este partido¹⁷ y un largo etc., complementado con críticas, igual de claras, al PP.

La excepción a la regla posiblemente la constituya Marc Vidal, que efectúa una valoración más —políticamente— desapasionada de lo que va ocurriendo en campaña.¹⁸ La “victoria de Zapatero con propuestas” pasa aquí a ser un “debate cumbre y marrullero entre los dos aspirantes a presidir el Estado Español [pero] me queda el retrogusto de que lo que allí se habló no tiene la más mínima trascendencia para el recorrido final de la campaña electoral. No habría pasado nada de no haberse emitido (...) Un ejército de afines a cada partido se repartieron por emisoras de radio y televisiones para dar caba a su líder de turno sin aportar nada y engordando aun más el monstruo”. Aunque, eso sí, también Marc Vidal tiene claro que, a fin de cuentas, “ganó Zapatero”.

4. Conclusiones

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, etc. 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. Así ocurre con los blogs abiertos exclusivamente para el seguimiento de la campaña tanto en *El País* como en *El Mundo*, donde no hay hipervínculos, ni integración multimedia ni apenas interactividad.¹⁹

Frente a este retraso, los blogs generados desde la propia ciudadanía —y, en este caso, el sector más politizado e ideológicamente decantado— 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 singularmente 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, anteriormente, de Aznar), que la estrategia para tener éxito en internet tiene mucho más que ver con la “lluvia fina” de los blogs y las redes sociales que con la explosión de los “blogs para”, creados con un objetivo concreto por parte de los medios de comunicación (y 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, el análisis cualitativo ha puesto de manifiesto que, 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 como mera herramienta de reverberación de los líderes de opinión políticos y mediáticos. De hecho, muchos nacen ya directamente con ese objetivo.

Este modelo comunicativo y este empleo del formato blog tienen su fuerza en el cerrado apoyo del sistema mediático tradicional, que se siente —lógicamente— 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 en torno precisamente 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, merced a su éxito, acaban desembocando en él.

Por ese motivo, muchos blogs, y particularmente 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. Posiblemente, junto con el desapego o la heterodoxia ideológica, la condición de muchos de estos bloggers como profesionales independientes que tienen el blog como una mera afición constituya su principal salvaguarda.

Notas

- 1 En: <<http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>. Hay que tener en cuenta, en todo caso, que muchos de estos weblogs —la mayoría— están inactivos o se actualizan esporádicamente. De hecho, Technorati detectó “sólo” 7,4 millones de blogs con alguna actualización a lo largo de 120 días.
- 2 Es preciso señalar que este trabajo forma parte de los resultados de la participación de sus autores en el Proyecto de I+D “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales”, dirigido por Víctor Sampedro Blanco (Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid). Proyecto financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2008-2010).
- 3 Como señala atinadamente el ya clásico estudio de Adamic y Glance: “Howard Dean’s campaign was particularly successful in harnessing grassroots support using a weblog as a primary mode for publishing dispatches from the candidate to his followers” (2005; 1-2). Lo cual tuvo indudables consecuencias salvíficas para su campaña en el plano financiero: “In the third quarter of 2003, Dean’s campaign raised \$7.4, of a total \$14.8 million, via the Internet, with a remarkably modest average donation of under \$100” (2005; 2).
- 4 SCOTT, E. “Big Media” Meets the “Bloggers”: Coverage of Trent Lott’s Remarks at Strom Thurmond’s Birthday Party, 2004. <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/case_studies/1731_0_scott.pdf>
- 5 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*).
- 6 <http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=469478&idseccio_PK=1008>
- 7 Dos de estos blogs constituyen casos hasta cierto punto híbridos: de una parte *Escolar.net*, el blog personal del entonces director de *Público*, Ignacio Escolar, ubicado fuera del sitio web de *Público* pero, por razones obvias, fuertemente interrelacionado con este diario. De otra, el blog personal de Arcadi Espada, *Diarios de Arcadi Espada*, periodista del diario *El Mundo*.
- 8 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 posts entre 44.

- 9 El blog *Las dos orillas*, al tratarse de un blog doble que publica simultáneamente dos artículos cada vez, no puede decirse que, en estas condiciones, supere el artículo diario.
- 10 <<http://www.escolar.net/MT/archives/2008/03/vuelvo-rouco.html>>
- 11 Capítulo aparte lo merecen, naturalmente, los dos blogs de *El País*, centrados en relatar el día a día del candidato al que siguen.
- 12 <<http://batiburrillo.redliberal.com/011702.html>>
- 13 <<http://www.desdeexilio.com/2008/03/07/vota-eta-vota-zapatero-act/>>
- 14 En: <<http://batiburrillo.redliberal.com/011674.html>>
- 15 En: <<http://blogs.libertaddigital.com/presente-y-pasado/hechos-y-palabras-2993/>>
- 16 En: <<http://www.netoraton.es/?p=2072>>
- 17 En: <<http://www.netoraton.es/?p=2053>>
- 18 En: <<http://www.marcvidal.cat/espanol/2008/03/gestando-la-dem.html>>
- 19 Sólo *La caravana de Rajoy*, el blog del periodista Carlos E. Cué en *El País* ofrecía la posibilidad de comentar sus artículos. <http://blogs.elpais.com/carlos_e_cue/>.

Bibliografía

ADAMIC, L.; GLANCE, N. *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, 2005. [En línea] <<http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>> (Consulta: 27 de febrero de 2009).

ARAN, S.; SORT, J. "New Kid on The Blocks. El fenomen dels blogs i la seva rellevància en la mediasfera i en la política". En: *Trípodos* (Extra), 2005. [En línea]
 <http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/02/SORT_Josep_ARAN_Sonia.pdf>
 (Consulta: 27 de febrero de 2009).

BAVIERA, T. "Un medio nacido de Internet: el weblog". A: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008. Pp. 187-205. [En línea]
 <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Baviera.pdf>>
 (Consulta: 27 de febrero de 2009).

BIMBER, B. "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism". En: *Polity*, vol. XXXI, nº 1. Otoño de 1998. pp. 133-160. [En línea]
 <<http://www.polsci.ucsb.edu/faculty/bimber/transformation.html>> (Consulta: 27 de febrero de 2009).

DREZNER, D.; FARRELL, H. "The Power and Politics of Blogs", 2004. [En línea]
 <<http://www.cs.duke.edu/courses/spring05/cps182s/readings/blogpowerpolitics.pdf>>
 (Consulta: 27 de febrero de 2009).

GARRIDO, F.; LARA, T. "Perfil del blogger hispano. III Encuesta a Bloggers". En: *Diálogos de la Comunicación*, nº 76, enero – junio de 2008. pp. 1-8. [En línea]
 <<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76GarridoLara.pdf>> (Consulta: 27 de febrero de 2009).

LARRONDO, A. "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 60, 2005. [En línea]
 <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>> (Consulta: 27 de febrero de 2009).

LÓPEZ GARCÍA, G. "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública". En: *Zer*, nº 20, 2006. pp. 231-249. [En línea]
 <http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_15_lopez.pdf>
 (Consulta: 27 de febrero de 2009).

____ "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting". En: *Doxa Comunicación*, nº 4, 2006. pp. 37-59. [En línea]

<http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/comunicacion_digital.pdf> (Consulta: 27 de febrero de 2009).

SAMPEDRO, V.; LÓPEZ GARCÍA, G. "Deliberación celerica desde la periferia". En: SAMPEDRO, V. (ed.). *13-M: Multitudes Online*.

Madrid: Libros de La Catarata, 2005. Pp. 119-158.

SCOTT, E. "*Big Media*" Meets the "*Bloggers*": Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party. 2004. [En línea]
 <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/case_studies/1731_0_scott.pdf>
 (Consulta: 27 de febrero de 2009).

Las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de sus líderes políticos

FÉLIX REDONDO

Personal investigador del Instituto Interuniversitario para la Comunicación Cultural de la Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia

fredondo@inst.uc3m.es

Resumen

Esta investigación se ha centrado en el estudio de las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de los líderes de los distintos partidos políticos concurrentes. El objetivo del estudio es averiguar las correspondencias entre el modo en que se gestionó la comunicación y la política en los blogs por parte de los distintos líderes políticos y los resultados electorales.

La investigación ha empleado un enfoque mixto que combinó datos cualitativos y cuantitativos en la recogida y en el análisis.

Los resultados del estudio señalan que determinados rasgos de los blogs analizados guardan una estrecha relación con el cambio de gobierno gallego.

Palabras clave

Elecciones gallegas, comunicación, blogs, partidos políticos, blogs políticos.

Abstract

This research has focused on the study of the 2009 Galician elections through the blogs of the leaders of the different political parties running in the elections. The study aims to determine if there is a relationship between how the various political leaders administered and carried out communication and political activity on their blogs and the election results.

The research has employed a mixed methodological approach that combines quantitative and qualitative data collection and analysis.

The study's findings indicate that certain features of the blogs analysed are closely linked to the change in the Galician government.

Key words

Galician election, communication, blogs, political parties, political blocks.

1. Introducción

Esta investigación se ha centrado en el estudio de las elecciones gallegas a través de los blogs de los líderes de los distintos partidos políticos concurrentes: PP, PSOE y BNG.

El objetivo del estudio es averiguar las correspondencias entre el modo en que se gestionó la comunicación y la política en los blogs por parte de los distintos líderes políticos y los resultados electorales.

La investigación no trata de ofrecer un análisis causal de las razones por las que se produjo el resultado electoral en Galicia. Así mismo, tampoco pretende establecer ningún tipo de determinación entre el modo de gestionar la comunicación y la política de un colectivo respecto de unos resultados electorales concretos.

Se entiende, por tanto, que son muchos los factores que influyen en los resultados de unas elecciones. No obstante, se ha partido de la hipótesis de que el análisis de la comunicación que establecen los líderes políticos en sus blogs guarda cierta correspondencia con la fortaleza o debilidad de un partido, lo que implica contar con mayores o menores ventajas a la hora de hacer frente a una campaña electoral.

1.1. Las elecciones gallegas de 2009

El 1 de marzo de 2009 tuvieron lugar las elecciones autonómicas gallegas, en las que se produjo el vuelco electoral en Galicia. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) que gobernaba en coalición con el Bloque Nacionalista Galego (BNG) vio rotas sus esperanzas de continuar en el poder, debido a la mayoría absoluta alcanzada por el Partido Popular (PP).

Los resultados electorales gallegos de 2009 fueron bastante similares a los anteriores de 2005. Sin embargo, lo sorprendente del vuelco electoral es que se producía tras una sola legislatura del equipo de gobierno.

A continuación se recoge una tabla de los resultados electorales de 2009 y de 2005.

Son muchas las causas que se han aducido sobre el vuelco electoral. Los analistas han apuntado, entre otras: la crisis económica o los escándalos y las corrupciones del Bipartito (Oneto, 2009); la política educativa sobre la lengua gallega o el "flojo liderazgo" de Touriño. (Fernández Barbadillo, 2009).

Las consecuencias más directas del gobierno saliente se saldaron con la dimisión de los candidatos a la presidencia socialista y nacionalista: Touriño y Quintana respectivamente.

Tabla 1. Comparativa de los resultados electorales gallegos de 2009 y 2005

Resultados de las elecciones gallegas						
	1 de marzo de 2009			19 de junio de 2005		
Partidos	Votos	%	Escaños	Votos	%	Escaños
PP	789.427	46,68%	38	756.562	45,03%	37
PSdeG-PSOE	524.488	31,02%	25	555.603	33,07%	25
BNG	270.712	16,01%	12	311.954	18,57%	13
Escrutado 100%	Participación: 64,42% Abstención: 35,58% Votos nulos: 0,89% Votos en blanco: 1,65%			Participación: 64, 21% Abstención: 35,79% Votos nulos: 0,46% Votos en blanco: 1,24%		

Fuente: elaboración propia, a partir de Xunta de Galicia (2009).

1.2 La comunicación en red en las elecciones gallegas de 2009

El empleo estratégico de las potencialidades de Internet como nuevo canal de comunicación estuvo presente en todas las fuerzas políticas. Así, los portales de los partidos incluyeron vínculos a sitios como Flickr, Youtube, Twitter o Facebook, a través de los cuáles la campaña se hizo más dinámica, accediendo a un público joven que es fiel usuario de las tecnologías de la comunicación.

Por otro lado, desde un punto de vista comunicacional, hay que constatar el aumento de las herramientas participativas en la web: blogs, foros, comunidades virtuales, “redes sociales”... Estas últimas siguen un curso de progresión creciente entre los políticos. Se ha señalado la importante presencia de los partidos gallegos en portales como Facebook, donde el candidato socialista Emilio Pérez Touriño, contaba con 1.812 seguidores en esta red y el popular Alberto Nuñez Feijóo, con 1758. (Gonzalo, 2009).

Así mismo, la progresión del vídeo como recurso expresivo ha experimentado un fuerte repunte. No es de extrañar que algunos autores hayan calificado al videoblog como la principal herramienta de la campaña política gallega. (Jiménez Cano, 2009). Un ejemplo de ello lo tenemos en la opción del videoblog como forma de hacer más atractivo el mensaje político, adoptada por el líder socialista Touriño y el líder nacionalista Quintana.

2. Estado de la cuestión

Este estudio se asienta en el campo de la investigación sobre los sitios web, en particular de los blogs. El blog o weblog nació en 1997 cuando Jorn Barge acuñó el vocablo compuesto por el término “web” (red) y “log” (bitácora) (Ortiz Barba, 2006:1). Los blogs, también conocidos como weblogs o bitácoras, “son un tipo especial de sitios web: son realizados en su mayoría con plantillas predeterminadas, en general provistas de comentarios en línea de los lectores y presentados en orden cronológico inverso, con enlaces a otras páginas web o recursos en línea”. (Gabriel Guerrero, 2008:2).

Tal y como apunta Larrañaga (2007:16) las bitácoras son importantes porque constituyen una fuente de información usual entre los internautas que crece espectacularmente, triplicándose el número de blogueros, que ha pasado del 10,6% de los internautas en 2004 hasta el 27,6% en 2006.

Más allá del crecimiento del número de blogs, la novedad es la aparición de nuevos tipos de relaciones sociales mediante el recurso técnico del hipervínculo entre diferentes blogs constituyendo la red o redes sociales, también conocida como blogósfera. (Estatella, 2006).

Drezner y Farrell (2004) han investigado que los blogs pueden contribuir a generar una agenda de temas críticos, constituyéndose como fuente de información para los medios de comunicación de masas, con lo que el debate político se amplía.

Los blogs que son objeto del análisis son los que pertenecen al ámbito político, englobándose junto con otros medios de comunicación de la red, en lo que se ha ido definiendo como ciberpolítica (Amadeo, 2003), que se refiere a la política que se desarrolla en Internet.

Los blogs políticos constituyen la nueva ágora para la participación ciudadana y el diálogo sociopolítico. Según Ortiz Barba (Ortiz Barba, 2006:2), los blogs políticos adquirieron relevancia y legitimidad durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2004. Desde entonces, la emergencia de los blogs políticos ha sido imparable.

La investigación que realizamos parte del estudio de los blogs políticos que desarrollan los profesionales de la política, en particular, los líderes políticos. Se ha elegido a este sujeto –el líder político- por tratarse de un elemento clave en la formación de la opinión de los ciudadanos, además de contar con la legitimación que su grupo les ofrece como orientadores o guías de la acción política.

Los blogs de los líderes políticos se caracterizan por su escasa presencia en la red. En el ámbito gallego, Roberto Vázquez ha analizado su desarrollo, partiendo desde los inicios. Así, sitúa el blog del diputado socialista coruñés Xosé Manuel Lage como pionero en el salto a Internet en enero de 2005, aunque señala su irregular actualización. A este seguirían el blog del diputado popular orensano Xosé Manuel Baltar o la nacionalista

gallega Carme Adán, desde otros partidos políticos (Vázquez, 2006:482).

El análisis de blogs empieza a ser una asignatura central de las investigaciones. Muchas variables pueden analizarse, atendiendo al enfoque de la investigación. Así, desde un análisis político, Torres Nabel (2007:104) en su estudio de los blogs de protestas en el conflicto postelectoral de 2006 en México analiza entre otras: el contenido del blog, el tipo de estrategia y el tipo de acciones que desarrollan determinados colectivos.

Otros análisis de los blogs se han realizado partiendo de estos como productos comunicativos. Así Alonso (2007:2) ha trabajado un modelo de análisis que incluye varios elementos: tipologías de usuario, navegabilidad, volumen, estructura y temporalidad de los contenidos, elementos interactivos y estética.

También encontramos otro tipo de variables muy generales que pueden ser aplicadas a cualquier análisis: status actual del blog (activo o inactivo) o estructura del blog (visual, tecnológica) (Torres Nabel, 2007:104).

El análisis de contenido de la información política debe partir de los objetivos que se haya marcado el investigador, con la pretensión de dar respuesta a los mismos. Esto implica la dificultad de partir de variables totalmente afines a los de otras investigaciones.

Dado que nuestra pretensión es la de analizar el modo en que se ha gestionado la comunicación y la política en los blogs, hemos elaborado un modelo de análisis propio que da cuenta de las variables que afectan a este fenómeno.

3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar los blogs de los líderes políticos durante las elecciones gallegas de 2009.

Objetivos específicos:

1. Conocer si los blogs de los líderes de partidos políticos de partidos diferentes tienen unos rasgos disímiles.
2. Establecer en qué medida los resultados electorales de la contienda gallega se relacionan con determinadas características de los blogs.

4. Hipótesis/Pregunta abierta

Los objetivos específicos anteriores constituyen una progresión de especificidades, siendo nuestra pretensión contestar a la siguiente pregunta ¿en qué medida los resultados electorales gallegos tienen una correspondencia con las características de los blogs de los líderes políticos gallegos?

La pretensión de encontrar una correspondencia no debe entenderse como una determinación. Está lejos de nuestras prioridades encontrar relaciones necesarias entre el resultado electoral gallego y las características de los blogs políticos analizados.

No obstante, en la medida en que los blogs de los líderes políticos gallegos pueden analizarse comparativamente, podremos relacionar estos datos con los resultados electorales, como una de las posibles variables que ayuden a comprenderlos.

5. Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo se basa en el análisis de contenido, un conjunto de técnicas que nacieron con el propósito de servir para el análisis de las comunicaciones (Bardin, 1977:13). Kriperdorff (1990:28), uno de sus teóricos fundamentales, define el análisis de contenido como “la técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

Para establecer la muestra de los distintos blogs se ha acudido a las páginas web de los distintos partidos políticos.¹ Dado que el número de blogs de los líderes políticos es escaso, se han seleccionado la mayor parte para el análisis: 13 del PSOE, 13 del PP y 8 del BNG. La muestra menor de este último partido obedece a la ausencia de un número mayor de blogs de líderes políticos nacionalistas gallegos.

Se han ido escogiendo blogs según el cargo de responsabilidad de su líder, de más a menos elevado. Así, han tenido una mayor prioridad los blogs de alcaldes, parlamentarios autonómicos, senadores... y una menor la de los portavoces municipales o los presidentes de nuevas generaciones.

El período de tiempo analizado ha sido un mes. Los blogs seleccionados obedecen a una serie de características:

- Páginas que cumplan con el formato de blogs:² que su parte principal esté compuesta por artículos ordenados en orden cronológico inverso..
- Blogs que hayan tenido una actividad del autor/a continuada en el mes anterior a las elecciones gallegas, es decir, en febrero de 2009..
- La temática del blog debía estar enfocada a los temas políticos, excluyéndose los restantes como: artísticos, literarios, filosóficos, de ecología...

En total se han analizado 34 blogs, cifra que puede considerarse un punto intermedio en consonancia con otros estudios como el de Torres Nabel (2007: 111) que analiza 20 blogs o el de Gabriel Guerrero (2008:4) que analiza 67.

La dificultad metodológica ha residido en la escasez de blogs entre los líderes políticos gallegos, siendo ausencia notable la del ex vicepresidente de Galicia Anxo Quintana, el cual disponía de videoblog. Por otro lado, el blog del ex-presidente de Galicia Touriño tampoco ha formado parte de la muestra por haber sido eliminado en las semanas siguientes a las elecciones.

Las unidades de análisis elegidas han sido las distintas entradas que al autor de un blog produce para introducir su discurso, las cuáles constituyen las unidades de registro. Por otro

lado, tenemos la unidad de contexto que es el propio blog de cada uno de los líderes políticos.

Las variables que hemos elegido parten de la pretensión de replicabilidad por parte de cualquier investigador. Esto ha conllevado partir de un enfoque metodológico mixto que ha combinado datos cualitativos y cuantitativos en la recogida y en el análisis. En el anexo III puede verse el protocolo de análisis que se ha elaborado.

La estructura del diseño metodológico se ha realizado en cuatro bloques fuertemente relacionados: los temas candentes de la campaña, las intervenciones, la actividad política de los blogs y los recursos expresivos e interactivos.

Hemos denominado temas candentes de la campaña a aquellos de fuerte controversia, con un alcance regional o nacional, que aparecían en más de dos blogs de la muestra.

Las intervenciones de los políticos se han medido según el número de entradas y el volumen de palabras de las mismas.

El bloque denominado actividad política de los blogs ha tratado de testar el ambiente político de los blogs: las peticiones de voto; el tipo de alusiones al gobierno central y al autonómico; las alusiones a la campaña; y las alusiones al adversario político. En la medida que en estos elementos estén presentes o ausentes y tengan una valoración u otra constituyen un síntoma del clima de la campaña: desde la relajación más absoluta hasta la militancia activa y enérgica.

Por último, los recursos expresivos e interactivos como la participación en el blog, los elementos multimedia o los idiomas presentes también nos indican rasgos de un partido político más abierto a la sociedad o más recluso en sí mismo.

6. Resultados

El estudio ha puesto de manifiesto que existen correspondencias entre los resultados electorales gallegos de 2009 y la comunicación y actividad política generada en los blogs de los líderes políticos de Galicia.

Respecto al objetivo primero, cabe decir que los blogs de los líderes de partidos políticos diferentes muestran unos rasgos disímiles. Así, atendiendo a las distintas fuerzas:

- Los blogueros populares han potenciado los temas regionales en la campaña, haciendo hincapié en torno a cuestiones centrales: la política lingüística, la crisis económica y los gastos y el clientelismo de Touriño. El número de intervenciones y su densidad ha sido superior a la del resto de partidos. La comunicación política ha estado más presente que en el resto de partidos, con mayores alusiones a la campaña y centrada más claramente en señalar al adversario (PSOE y BNG)³ y destacar los aspectos negativos del gobierno autonómico. Los recursos expresivos e interactivos fueron altos, de la misma manera que los socialistas. Sin embargo la lengua de expresión dominante fue el castellano.
- Los blogueros socialistas han potenciado los temas regionales, pero en menor medida que los populares, recurriendo a la

política del cambio como *leitmotiv* de la campaña. El número de intervenciones de cada bloguero ha sido escaso, aunque con un volumen de palabras similar a los populares y nacionalistas. El PSOE era consciente de estar en campaña, pero su adversario aparece desdibujado en la figura del PP. Los recursos expresivos e interactivos fueron altos, de la misma manera que los populares. Sin embargo, la lengua de expresión dominante fue el gallego.

- Los blogueros nacionalistas gallegos han centrado la campaña en temas locales fundamentalmente. El número de intervenciones ha sido muy escaso, aunque su volumen es similar al resto de partidos. La comunicación política se caracteriza por tener menos presente la campaña y petición de voto que el resto de partidos. Las alusiones al gobierno autonómico en el que participan son muy bajas. Sólo la mitad de los blogueros recurren a los recursos multimedia. La lengua de expresión única fue el gallego.

Respecto al segundo objetivo, puede afirmarse que el vuelco electoral gallego tiene su correlato con la actividad comunicativa y política de los blogs de los líderes políticos de Galicia. Este correlato cabe entenderlo como una predisposición más relajada, menos activa y alejada de los temas candentes que afectan a la comunidad gallega por parte de los blogueros socialistas y nacionalistas gallegos.

- Las intervenciones de los blogueros socialistas y nacionalistas gallegos en el mes analizado fueron menores que las populares. Mientras que el 46,1% de las intervenciones del PP superaron la decena mensual, esto sólo ocurre en el 15% de las socialistas y el 12,5% de las nacionalistas.

En lo que se refiere al volumen de las entradas, también encontramos una mayor carga textual en los blogs populares. El 76% de estas entradas supera las 50 palabras, al contrario que las socialistas y nacionalistas, cuyas cifras son el 61% y el 62,5% respectivamente. Este punto debe interpretarse con cautela. La comunicación en la web no debe ser demasiado densa, porque puede agotar al usuario que lee la información. En este sentido, una carga textual excesiva podría ser contraproducente para una buena comprensión del mensaje. Sin embargo, hay que decir que sólo el 7,7% de los blog populares sobrepasan las 200 palabras por entrada, estando el grueso entre las 51 y las 200.

- La ausencia de grandes temas que preocupan a los ciudadanos fue notoria en socialistas y nacionalistas. Mientras que el 77% de los temas de la campaña del Partido Popular eran de amplio alcance; los del PSOE eran el 61,5% y los del BNG 37,5%.

Por otro lado, el PP utilizó la crisis económica y la libertad lingüística como temas recurrentes en los blogs, con un 61,5% de la frecuencia. Por el contrario, el PSOE no tuvo un *leitmotiv* claro en el que apoyar la campaña, recurriendo a la política del cambio como principal arma contra el equipo de Feijóo, con un 38,5% de los blogs.⁴ Por último, el BNG se concentró en temas locales de escaso relieve a nivel regional o nacional. La crisis, con el 25% de las intervenciones, fue el tema de mayor relieve.

- La actividad política de los blogs socialistas y nacionalistas gallegos fue poco importante, respecto de la popular.

Si bien aquellos blogs que pedían el voto para su causa constituyen una escasa mayoría del 0,8% en los socialistas respecto del resto, puede decirse que son los blogs populares los que movilizaron en mayor medida a su electorado contra el adversario. Así, las alusiones a éste son un 76,9% en PP y un 53,8% en el PSOE.

Por el contrario, el BNG pese a movilizar a su electorado contra el adversario en un 75% de los blogs, olvida apelar a la campaña política que se está viviendo en Galicia. Sólo el 50% de los blogueros nacionalistas lo hacen. Se da la impresión de que el BNG basa su estrategia en la oposición al contrincante, olvidando potenciar sus posibilidades para la campaña, algo que PP y PSOE mantienen siempre presente.

Hay otro dato significativo que pone de manifiesto la brecha existente entre el PSOE y el BNG, pese a ser dos partidos en coalición. Mientras que el bloguero socialista se esfuerza por dar una buena imagen del gobierno central y autonómico, no es el caso del nacionalista, que apenas destaca los logros de su socio de gobierno. También son llamativas las escasas alusiones del BNG al gobierno central, volcando la política en lo local.

- Los recursos expresivos e interactivos fueron trabajados notablemente por las fuerzas políticas, salvo el BNG. Así la inclusión de elementos multimedia fue una constante en la mayoría de los blogs populares y socialistas que recurrieron a fotografías y vídeos para hacer más rica la información. En cambio, el 50% de los blogueros nacionalistas no recurrieron a ningún tipo de elemento multimedia.

Así mismo, si bien la posibilidad de participar en los blogs fue alta en todos los partidos políticos, en el PSOE esta faceta se convierte en la norma.

Por último, en cuanto al empleo de la lengua, socialistas y populares optan por la diversidad de blogs, siendo más frecuentes los escritos en lengua gallega en los socialistas y en lengua castellana en los populares. Caso aparte lo representa el BNG, ya que el 100% de sus blogs están redactados en lengua gallega.

A continuación se recoge una tabla que esquematiza los resultados obtenidos en el análisis de contenido desarrollado.

Notas

- 1 En el caso del PSOE y del BNG fue suficiente con acceder a la web del partido regional para obtener el listado de líderes políticos blogueros. Para la consulta de PP hubo que acudir a la web nacional, ya que la regional carecía de estos datos.
- 2 En este sentido, se han descartado otras posibilidades de expresión en la web como son los videoblogs, que se caracterizan por recurrir exclusiva o mayoritariamente al formato de vídeo para la interacción.
- 3 Así, mientras que por un lado el candidato popular a la presidencia –Feijóo– se negaba a reconocer como adversario político al BNG excluyéndole del posible debate televisado junto al PSOE, los líderes populares lo señalan como adversario en sus blogs, en la mayoría de las ocasiones.
- 4 Es destacable la paradoja de que el PSOE nacional hubiera realizado parte de la campaña señalando las noticias sobre la corrupción del Partido Popular en Madrid y Valencia y, sin embargo, este tema no fuera recogido apenas por los blogueros socialistas.

Tabla 2. Análisis de la comunicación y la actividad política en los blogs de los líderes políticos de Galicia.

Partidos	Temas de campaña		Intervenciones		Actividad política de los blogs						Recursos expresivos e interactivos		
	Temas candentes de campaña	Nº entradas	Volumen de entradas	Petición voto	Alusiones Gov. central	Alusiones Gov. autonómico	Alusiones campaña	Alusiones adversario	Participación en el blog	Idioma	Multimedia		
PP	77%	46,1% + de 10 entradas/mes	76% + de 50 palabras	77%	69,2% neg.	84,6 % neg.	92,3%	46,1,% BNG y PSOE	76,9%	38,5 % gallego 45,1 % castellano 15,3 ambos	30,8% fotos 46,1 fotos y vídeos 23% nada		
	61,5%	15% + de 10 entradas/mes	61% + de 50 palabras	85 %	69,2% pos.	76,9 % pos.	85%	53,8% PP	100%	69,2 % gallego 23 % castellano 7,7 % ambos	30,7 % fotos 15,3 % vídeos 15,3 % fotos y vídeos 30,8 % nada		
BNG	37,5%	12,5% + de 10 entradas/mes	62,5% + de 50 palabras	62,5%	12,5% pos.	37,5% pos.	62,5%	75% PP	75%	100% gallego	25&% fotos 25&% fotos y vídeos 50% nada		

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

ALONSO, J. "Comunicar en el Web: Propuesta de criterios para analizar sitios en Internet", Teknocultura. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico, vol. 7 2007-2008. [En línea]
<<http://teknokultura.uprrp.edu/pdf/alonso.pdf>>
(Consulta: 5 de abril de 2009).

AMADEO, B. "Comunicación, democracia e internet. La ciberpública como nuevo ámbito de estudio". A: VI Congreso Nacional de Ciencia Política "La política en un mundo incierto". Rosario, 2003. [En línea]
<<http://www.saap.org.ar/esp/docs-congresos/congresos-saap/V/docs/schmucler/belen-amadeo.pdf>>
(Consulta: 5 de abril de 2009).

BARDIN, L. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, 1977.

DREZNER, D. W.; FARRELL, H. "The Power and Politics of Blogs", ponencia presentada a l'Associació Americana de Ciències Polítiques. Toronto, 2004. [En línea]
<www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>
(Consulta: 5 de abril de 2009).

ESTALELLA, A. "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)". A: CEREZO, J. M. (ed.) (2006) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España. Fundación Auna, 2007. [En línea]
<http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf>
(Consulta: 5 de febrero de 2007).

GUERRERO, G. "Aplicación del análisis de redes sociales al estudio de la estructura y desarrollo de una red de blogs económicos políticos en Argentina". En: *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. [En línea]. Universidad de Barcelona, Vol.14, junio 2008.
<<http://www.raco.cat/index.php/Redes/article/view/115329/144498>> (Consulta: 5 de abril de 2009).

FERNÁNDEZ BARBADILLO, P. "Lecciones de Galicia: cuando se llenan las urnas gana el PP". En *Grupo de Estudios Estratégicos*. [En línea]. Colaboración nº 2528, 12 de Marzo de 2009.
<<http://www.gees.org/articulo/6298/>>
(Consulta: 5 de abril de 2009).

GÓMEZ, G. "Propuesta de Definición de Blogs Políticos a través de la Identificación de Cuatro Características de la Comunicación". En *Razón y Palabra*. [En línea]. México, junio-julio 2007 nº57.
<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n57/ggomez.html>>
(Consulta: 5 de abril de 2009).

GONZALO, P. "Los candidatos a las elecciones gallegas y vascas se suman a las herramientas participativas". En: *Periodismo Ciudadano*. [En línea]. Febrero de 2009 .
<<http://www.periodismociudadano.com/2009/02/18/los-candidatos-a-las-elecciones-gallegas-y-vascas-se-suman-a-las-herramientas-participativas/>>
(Consulta: 5 de abril de 2009).

JIMÉNEZ CANO, R. "El 'videoblog', principal herramienta de campaña en Galicia". En *El País*. [En línea]. Madrid. 14 de febrero de 2009.
<http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/videoblog/principal/herramienta/campana/Galicia/elpeputec/20090214/elpeputec_3/Tes> (Consulta: 5 de abril de 2009).

KRIPPENDORFF, K. *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.

LARRAÑAGA, J. "La economía de los weblogs". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. [En línea]. Universidad Complutense de Madrid, 2007, nº 13 449-468.
<<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0707110449A.PDF>>
(Consulta: 5 de abril de 2009).

ONETO, J. "Vuelco político en Galicia y Euskadi". En *Estrella Digital*. [En línea]. Madrid, 2 de marzo de 2009.
<http://jabuedo.typepad.com/aula_electoral/2009/03/vuelco-politico-en-galicia-y-euskadi-por-josé-oneto.html>
(Consulta: 5 de abril de 2009).

ORTIZ BARBA, I. "Blogs políticos". En: *Acta Republicana. Política y Sociedad*. [En línea]. Universidad de Guadalajara, año 5, número 5, 2006.
<<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/republicana/pdf/ActaRep5/11.pdf>> (Consulta: 5 de abril de 2009).

TORRES NABEL, L. C. "Blogs de protesta en el conflicto postelectoral de 2006 en México". En: CARDENAS, M.; MORA, M. (coord) *Ciberoamérica en Red. Escotomas y fosfenos 2.0*. Barcelona: Editorial UOC, 2007, p. 104-119.

VÁZQUEZ NOGUERO, R. "A política no blog: onde está o debate?". En *Prisma*. [En línea]. Universidade do Porto, nº 3, octubre de 2006.
<http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/25_roberto_vazquez_noguerol_prisma.pdf> (Consulta: 5 d'abril de 2009).

XUNTA DE GALICIA. *Eleccións ao Parlamento de Galicia 2009. Resultados definitivos*. [En línea]
<<http://resultadosselecciones.xunta.es/11AU/def.htm>>
(Consulta: 21 de abril de 2009).

Blogs analizados

- Adriana Viz <<http://adrianaviz.blogspot.com/>>
- Alberto Núñez Feijóo <<http://www.nfeijoo.blogspot.com/>>
- Alfonso Rueda <<http://www.alfonsorueda.blogspot.com/>>
- Ana Pastor <<http://www.pp.es/anapastor/blog.asp>>
- Antonio Erias Rey <<http://antonioeriasrey.blogspot.com/>>
- Anxo Quintana <<http://www.falaconquin.com/bng/quin/>>
- Belén do Campo <<http://www.belendocampo.blogspot.com/>>
- Blas García <<http://blasgarcia.wordpress.com/>>
- Carmela Silva <<http://carmelasilva.blogspot.com/>>
- Diego Calvo <<http://diegocalvopouso.blogspot.com/>>
- Dominga Brión <<http://bng-ribeira.org/domi/index.php/sobre-min/>>
- Eladio Osorio <<http://caldelaodecaldelas.blogspot.com/>>
- Fina Quintáns <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/finaquintans/>>
- Francos Rodríguez <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/franciscorodriguez>>
- Iván Puentes <<http://ivanpuentes.com/>>
- Javi Dorado <<http://javidorado.es/>>
- Joaquín García Díez <<http://www.joaquingarciadieiz.com/>>
- José Blanco <<http://elcuadernodepepeblanco.blogspot.com/>>
- José Luis López Orozco <<http://www.joselopezorozco.com/>>
- José Manuel Becerra <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/xosemanuelbecerra/>>
- José Manuel Lage Tuñas <<http://jmlage.net/blog/2009>>
- Juan Juncal <<http://www.juanjuncal.es/blog/>>
- Loli Rodríguez <<http://www.blogdeloli.blogspot.com/>>
- Lucho Lago <<http://elblogdelucholago.blogspot.com/>>
- Mar Barcón <<http://barconblog.blogspot.com/>>
- Miguel Fidalgo <<http://notasdemiguelfidalgo.blogspot.com/>>
- Paz Abraira <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/pazabraira/>>
- Pepe Crespo <<http://www.pepecrespo.com/>>
- Rafael García Guerrero <<http://rafaelgarciaguerrero.blogspot.com/>>
- Raquel Jabares <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/raqueljabares/>>
- Roberto Fernández Lores <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/robertolores/>>
- Sandra González <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/sandragonzaez/>>
- Santiago Amor <<http://santiagoamor.blogspot.com/search?updated-max=2009-03-01T01%3A19%3A00%2B01%3A00&max-results=7>>
- Silvia Carreño <<http://www.silviacarreno.es/>>
- Telmo Martín <<http://www.telmomartin.es/blog/>>
- Víctor Caamaño <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/victorcaamano/>>

Anexo I. Líderes políticos de los blogs analizados

PP	PSOE	BNG
Feijóo	Mar Barcón	Francos Rodríguez
Alfonso Rueda	Carmela Silva	Roberto Fernández Lores
Diego Calvo	José Manuel Lage Tuñas	Sandra González
José Crespo	José López Orozco	Dominga Brión
Telmo Martín	Iván Puentes	Raquel Jabares
Javi Dorado	Loli Rodríguez	Xosé Manuel Becerra
Ana Pastor	José Blanco	Paz Abraira
Belén do Campo	Miguel Fidalgo	Fina Quintáns
Joaquín García Díez	Adriana Viz	Víctor Caamaño
Santiago Amor	Lucho Lago	
Juan Juncal	Blas García	
Miguel Prado	Rafael García Guerrero	
Silvia Carreño	Eladio Osorio	

Fuente: Elaboración propia.

En el listado se han incluido: presidentes, secretarios generales de fuerzas políticas, coordinadores de partido, alcaldes, concejales, parlamentarios autonómicos, senadores, miembros de la ejecutiva nacional, portavoces municipales y presidentes portavoces de las nuevas generaciones.

No se ha podido seleccionar el blog de expresidente de Galicia, Touriño, dado que fue eliminado días después de las elecciones. El candidato del BNG, Quintana, carecía de blog.

Anexo II. Tabla de resultados del análisis

Partidos	Líderes políticos	Temas candentes de campaña	Intervenciones		Actividad política de los blogs				Recursos expresivos		
		Temas de campaña	Nº entradas	Volumen de entradas	Alusiones Gob. central	Alusiones Gob. autonóm	Alusiones campaña	Alusiones adversario	Participación en el blog	Idioma	Multimedia
PARTIDO POPULAR	Alberto Núñez Feijóo	1,4,6	1	2	2	2	1	2,3	1	1	1
	Alfonso Rueda	4	1	2	0	2	1	2,3	0	1	1
	Diego Calvo	1,4,6	4	2	2	2	1	2,3	1	2	3
	Pepe Crespo	0	2	2	2	0	1	0	0	1	1
	Telmo Martín	1,4,5,6	3	2	2	2	1	2,3	1	1	0
	Javi Dorado	5	1	1	0	2	0	2	1	2	0
	Ana Pastor	1,4,5,6, 12	3	3	2	2	1	2,3	0	2	1
	Belén do Campo	0	3	2	2	2	1	0	1	2	3
	Joaquín García Díez	1,10	1	2	2	2	1	2	1	3	0
	Santiago Amor	0	1	1	0	2	1	0	1	3	3
	Juan Juncal	1,4,6	3	2	2	2	1	2	1	2	3
	Miguel Prado	1	2	1	0	0	1	2	1	2	3
	Silvia Carreño	1,4,6, 14	4	2	2	2	1	2,3	1	1	3
PARTIDO SOCIALISTA	Mar Barcón	3, 8, 14	3	2	1	1	1	1	1	2	2
	Carmela Silva	1,2,15	2	2	1	1	1	1	1	3	3
	José Manuel Lage Tuñas.	3	1	1	0	1	1	0	1	2	1
	José López Orozco	3	1	3	1	1	1	0	1	1	0
	Iván Puentes	0	1	2	0	1	1	0	1	1	2
	Loli Rodríguez	1,3,7,8,9	2	1	1	1	1	1	1	1	3
	José Blanco	1, 2, 3, 11	2	3	1	1	1	1	1	2	0
	Miguel Fidalgo	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0
	Adriana Viz	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Lucho Lago	0	1	2	0	0	0	1	1	1	0
	Blas García	0	3	2	1	1	1	0	1	1	3
	Rafael García Guerrero	0	2	1	1	0	1	0	1	1	1
	Eladio Osorio	2,7, 1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
BLOQUE NACIONALISTA GALEGO	Franco Rodríguez	1, 4	1	2	0	0	0	1	1	1	0
	Roberto Fernández Lores	0	2	2	0	1	1	1	1	1	3
	Santiago Domínguez	1	1	2	0	1	0	0	1	1	0
	Dominga Brión	0	3	1	0	1	1	1	1	1	1
	Raquel Jabares	0	2	1	0	0	1	1	0	1	0
	Xosé Manuel Becerra	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0
	Paz Abreira	8	2	2	1	0	1	1	1	1	1
	Fina Quintáns	0	2	2	0	3	1	0	0	1	3

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III. Protocolo de análisis

El protocolo de análisis se ha dividido en cuatro grandes bloques: los temas candentes de la campaña, las intervenciones, la actividad política de los blogs y los recursos expresivos.

A) Temas candentes regionales y nacionales

- 0. No existen temas candentes.
- 1. Crisis económica y desempleo
- 2. Corrupción del Partido Popular en Madrid y Valencia
- 3. El cambio/ las mejoras de Galicia
- 4. Libertad lingüística
- 5. Quintana como problema: fotografía del yate, estafa de su cuñado...
- 6. Touriño como problema: gastos excesivos, clientelismo...
- 7. La vuelta de Fraga
- 8. El debate televisado
- 9. El despido libre
- 10. Despilfarro económico del gobierno gallego
- 11. Los insultos de José Luis Baltar
- 12. ETA
- 13. Feijóo como problema: sus mentiras...
- 14. Garzón, Bermejo y la cacería
- 15. El decretazo

B) Intervenciones

Número de entradas/mes

- 1 Entre 1 y 5
- 2 Entre 6 y 10
- 3 Entre 11 y 20
- 4. Más de 21

Volumen de las entradas

- 1. Entre 0 y 50 palabras
- 2. Entre 51 y 200 palabras
- 3. Más de 201 palabras

C) Actividad política de los blogs

Petición del voto:

- 0. No
- 1. Sí

Alusiones al Gobierno central

- 0. Sin alusiones
- 1. Positivas
- 2. Negativas
- 3. Neutras

Alusiones al Gobierno autonómico

- 0. Sin alusiones
- 1. Positivas
- 2. Negativas
- 3. Neutras

Alusiones a la campaña

- 0. No
- 1. Sí

Alusiones al/los adversario/s

- 0. No aparece
- 1. PP
- 2. PSOE
- 3. BNG
- 4. Otros

D) Recursos expresivos e interactivos

Participación en el blog (entradas)

- 1. Sí
- 0. No

Idioma del blog

- 1. Gallego
- 2. Español
- 3. Ambos

Elementos multimedia

- 0. No
- 1. Fotografía
- 2. Vídeos
- 3. Ambos

¿E-ruptura en la política de partidos?

El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos

ØYVIND KALNES

Profesor ayudante de Ciencias Políticas en la Universidad de Lillehammer, Noruega.

oyvind.kalnes@hil.no

Resumen

Este artículo analiza la reacción de los partidos políticos noruegos ante la aparición del Web 2.0. Los datos analizados son muestras de la actividad de los siete partidos con representación parlamentaria y de cuatro partidos más pequeños, extraídos principalmente de la blogosfera, Facebook, YouTube y Twitter. La cuestión central es determinar si el Web 2.0 ha actuado de catalizador de una “e-ruptura” que ha hecho aumentar el pluralismo en el sistema de partidos y la participación de las bases. Los datos indican que el nivel de actividad de los partidos en el entorno del Web 2.0 refleja aproximadamente el porcentaje de votos que tienen, a la vez que se invierte el aumento temporal de la participación de las bases y de los simpatizantes de los partidos en el Web 2.0 a medida que las organizaciones de los partidos van asumiendo progresivamente su control.

Palabras clave

Noruega, partidos, campaña, Web 2.0, internet.

Abstract

This paper analyses how Norwegian political parties have handled the appearance of Web 2.0. The data consist of samples of the activity of all seven parliamentary parties and four smaller parties, mainly from the blogosphere, Facebook, YouTube as well as Twitter. The central topic is whether Web 2.0 has been a catalyst of “e-ruptive” change towards greater pluralism in the party system or more grassroots participation. The data indicate that the level of party activity on Web 2.0 roughly reflects the party share of votes, while a temporary enhancement of Web 2.0 participation from party grassroots and sympathizers appears to be reversed as the party organizations are now in the process of getting more control.

Key words

Norway, parties, campaigning, Web 2.0, internet.

Introducción

La evolución del entorno mediático de los partidos políticos invita a especular y afirmar que se han producido cambios radicales en los partidos políticos y en el sistema de partidos. Howard Dean (2007), por ejemplo, describe internet como “la herramienta más importante para construir la democracia desde que se inventó la imprenta... (con la que los ciudadanos) pueden crear redes de personas que comparten la opinión sobre determinados temas y generar un movimiento global de bases centrado en los recursos tecnológicos”. Concluye que “los partidos políticos tienen que evolucionar con los tiempos: si no lo hacen, todos saldremos perdiendo”. En pocas palabras, internet influye en la dimensión vertical de los partidos porque da más capacidad al ciudadano de a pie e influye también en la dimensión horizontal porque cambia las normas de la competencia entre los partidos.

El Web 2.0 es una forma de denominar a la nueva oleada de aplicaciones de internet para el trabajo en red, el debate y el intercambio multilaterales.¹ El colectivo de usuarios se convierte en productor de contenidos, a diferencia de lo que sucedía con el Web 1.0 (el internet basado en la unilateralidad y en la separación clara entre los productores de contenidos y

los usuarios). Es por ello que la OCDE, en un reciente estudio titulado *Focus on Citizens*, ha usado el término “web participativo” y los términos “participación 1.0” y “participación 2.0” para diferenciar entre modelos de comunicación unilateral y multilateral (OCDE 2009; 66ff). En este sentido, los sitios web pueden ser híbridos y contener elementos del Web 1.0 junto con elementos del Web 2.0, con más peso de unos u otros. Este artículo trata la adaptación de los partidos políticos noruegos al fenómeno del Web 2.0, especialmente en el periodo de campaña electoral.

A lo largo de un periodo aproximado de quince años los partidos se han adaptado a la irrupción de internet y han establecido su presencia en la red. En 2005 esta presencia cristalizaba en unas páginas web de los partidos que reflejaban una tendencia clara hacia el marketing político profesional, adoptando unos patrones parecidos a los del Web 1.0. Si consideramos que esta cristalización es un reflejo del estado general de la actividad política, ¿sería razonable esperar que el Web 2.0 desencadenase cambios en el uso que los partidos y los militantes hacen de la red (internet) o, incluso, en su funcionamiento como organizaciones reales?

La teoría sobre los partidos nos lleva a pensar que, debido a las reticencias típicas de las estructuras institucionalizadas, los

partidos intentarán oponerse a la tecnología web o tratarán de considerarla como otro “instrumento” injertado en la organización del partido. Como destacan Harmel y Janda (1994; 265): “Los partidos no cambian porque sí...”; a menudo hay que tomar decisiones contra “un muro de resistencia muy habitual en las organizaciones grandes” (1994; 261). “Por lo tanto, un alto nivel de institucionalización tenderá a ahogar los efectos de los factores que estimulan el cambio.” Pese a todo, este “efecto institucional” queda equilibrado por el hecho de que los partidos políticos básicamente lo que quieren es ganar las elecciones. Tal vez no sean los maximizadores de votos absolutamente oportunistas e inflexibles que presupone el modelo de elección racional de Downs (1957), pero lo cierto es que los lazos tradicionales entre partidos y votantes se han debilitado de forma espectacular en los últimos 20-30 años. Por ello los partidos políticos se han abierto a la necesidad de hacer campaña y de comunicarse con los votantes fuera de la *classé gardée* del modelo de partidos de masa concebido por Duverger (1954). Panebianco (1988) habla de una transformación en partidos “electorales-profesionales” que trabajan tanto para ganar las elecciones como para profesionalizar la organización del partido dando más importancia a los conocimientos especializados.

En relación con la adopción de la tecnología web por parte de los partidos políticos, Lusoli (2005) propone que ello responde a lo que él llama “situaciones fluidas”: baja participación en las urnas, un sistema político no alineado o desalineado y un sistema de medios de comunicación tradicionales más o menos desorganizados. Naturalmente, la fluidez no es condición suficiente por sí sola, ya que debe ir acompañada de acceso a internet generalizado entre los votantes. Si bien es cierto que esto puede animar a los partidos políticos a usar las nuevas tecnologías de la comunicación, no implica necesariamente ninguna forma de transformación de la política de partidos.

Los partidos noruegos e internet

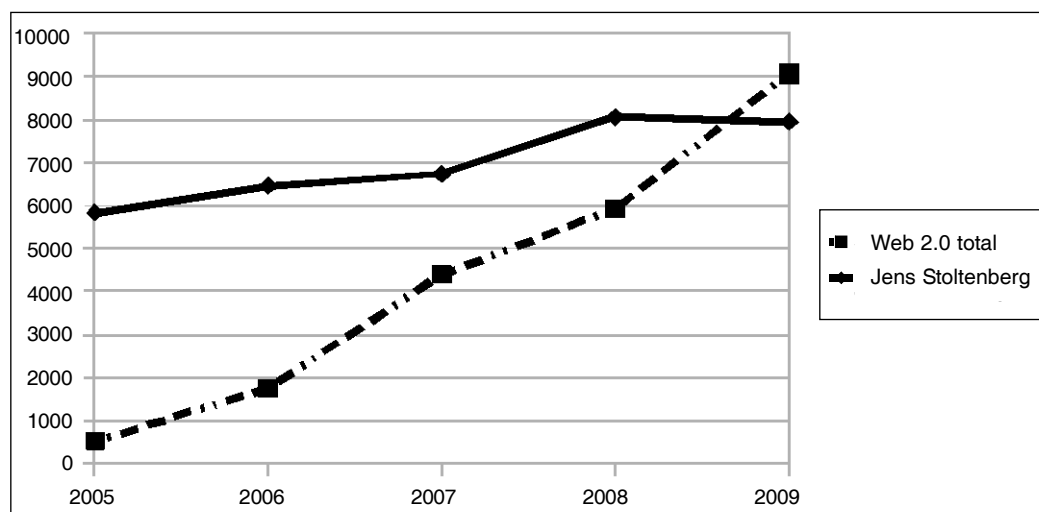
Los partidos de Noruega, tal y como pasa en la mayoría de países occidentales, se han visto inmersos en unos cambios en el entorno mediático que les han conducido a las “situaciones más fluidas” de que hablaba Lusoli (*op. cit.*). El más importante de estos cambios ha sido la coincidencia de la desalineación política (Dalton 1988) con la disminución del partidismo en los medios de comunicación de masa tradicionales. El porcentaje de votantes noruegos indecisos durante el periodo de campaña electoral aumentó de una quinta parte a más de la mitad entre 1985 y 2005 (Aardal 2007a; 20). Sin embargo, como las campañas en los medios de comunicación han pasado a ser cruciales, los partidos tienen actualmente poco control sobre su forma y sus contenidos (Aardal *et al.* 2004, 17; Allern 2001, 125ff; Bjørklund 1991).² El porcentaje de población que se conectaba diariamente a internet era en 2007 de casi el 66% de los adultos noruegos (Norsk Mediebarometer

2007), de modo que internet ofrecía a los partidos un canal atractivo de comunicación directa.

En las elecciones de 2001, 20 de los 22 partidos inscritos habían creado su propia página web (Hestvik, 2004), y durante los cinco años siguientes internet se fue integrando como una parte “normal” de la organización y la estrategia de comunicación de los partidos (Saglie, 2007; entrevistas). El desarrollo y mantenimiento de las páginas web de los partidos grandes y medianos se profesionalizó, mientras que los administradores de los webs de los partidos más pequeños seguían siendo militantes voluntarios. Durante el proceso, se cerraron determinadas herramientas de interactividad multilateral, como por ejemplo los foros de debate abiertos, debido a la poca actividad que registraban, los casos de acoso y la falta de recursos para moderarlos y participar por parte de las organizaciones de los partidos (Hestvik, 2004; Saglie, 2007; entrevistas). Lo que Panebianco había llamado “partido electoral-profesional” parecía haber encontrado su continuación digital con el Web 1.0, como canal unilateral y profesionalizado a través del cual los partidos podrían captar votantes. Sin embargo, pocos votantes consideraron internet una “fuente de información importante”, y sólo el 13% consultó las páginas web de los partidos para obtener información durante la campaña de las elecciones parlamentarias de 2005 (Karlsen, 2007).

Al año siguiente, el fenómeno del Web 2.0 empezó a despegar. La lista Alexa de los cien principales sitios web de Noruega (<http://www.alexa.com/>) incluía en 2007 y 2009 varios sitios de tipo Web 2.0, Facebook y YouTube entre las tres primeras posiciones. Flickr y MySpace aparecían mucho más abajo (en los puestos 5.º y 43.º en 2009), y la lista contenía también varios blogs. La principal red social noruega en internet, *Nettby.no*, ocupaba un lugar destacado en la lista, concretamente el lugar noveno en 2009. La novedad de que todo el mundo ha hablado en 2009 ha sido Twitter, que ha ido escalando posiciones muy rápidamente, pero que a finales de abril aún ocupaba el lugar 71.º. Seguramente, todo el revuelo mediático generado por estas nuevas herramientas también ha tenido un peso importante en el sentido de animar a los políticos y los partidos a lanzarse al Web 2.0. El gráfico 1 indica el número acumulado de artículos aparecidos en la prensa escrita entre los años 2005 y 2009 (cálculo aproximado de todo un año) que mencionan una selección de sitios o conceptos Web 2.0 (Twitter, MySpace, Nettby, Flickr, Facebook, YouTube y blogs). Dada la tendencia actual, esta muestra del Web 2.0 tendrá más repercusión mediática que el primer ministro (Jens Stoltenberg) en 2009.

Si hacemos caso de las afirmaciones de los dirigentes de los partidos y de los responsables de los departamentos de comunicación de los partidos grandes y medianos que han aparecido en la prensa, todos eran conscientes del potencial del Web 2.0, pero también de los costes que implicaba su plena adopción (*Aftenposten*, 19 de febrero de 2007; Vg.no, 2007ab). En las entrevistas semiestructuradas que se hicieron a los administradores de los webs de los once partidos, llevadas a cabo justo antes o después de las elecciones de 2007, se incluyeron

Gráfico 1. Apariciones en prensa escrita (2005-2009) según datos de Retriever

Fuente: Retriever [En línea] <<https://Web.retriever-info.com/services/archive.html>> (Consulta: 24 de abril de 2009).

preguntas sobre el Web 2.0 y sobre otros aspectos relacionados con internet (véase la lista de entrevistas al final de este artículo). La información que facilitaron las personas entrevistadas de cada partido confirmó esta ambivalencia entre la mayoría de partidos (fueron habituales expresiones como “oportunidad y pesadilla”).

Web 2.0: ¿“E-rupturas” o “Web 1.5”?

En este apartado pondremos cara a cara dos escenarios enfrentados: uno basado en la “e-ruptura” y otro en el “Web 1.5”. El planteamiento de la e-ruptura se fundamenta en la suposición de que existen diferencias importantes entre las tecnologías web antiguas y nuevas, tal como refleja la división conceptual entre Web 1.0 y Web 2.0. La revista *Time* describía en 2006 este fenómeno como “la multitud que arrebató el poder de la minoría y se ayuda de manera desinteresada y el hecho de que esto no sólo cambiará el mundo sino también la forma en que el mundo cambia” (revista *Time* 2006). El concepto de “e-ruptura” descrito por Pascu *et al.* hace referencia al “poder potencialmente distorsionador” que contiene el Web 2.0 (2007). A pesar de que no se centra especialmente en política, plantea la hipótesis de que estas tecnologías pueden ser agentes de cambio más potentes que los concebidos como Web 1.0. Un primer tipo de cambio vertical se puede deducir casi por definición, ya que el usuario tiene la capacidad de producir contenidos y crear redes o participar en ellas. El segundo tipo de cambio es horizontal, ya que los cambios tecnológicos pueden dar nuevas armas a actores nuevos o que antes jugaban con desventaja. Si trasladamos esto a la política de partidos en el ámbito de internet, el primer efecto de ruptura sería que las organizaciones nacionales de los partidos perderían el control sobre las delegaciones y los militantes locales (o se lo cederían), y el segundo sería que los partidos nuevos o

más pequeños tendrían la oportunidad de ser más visibles y de atraer a seguidores nuevos.

El análisis que realizan Jackson y Lilleker del Web 2.0 en el Reino Unido presenta un escenario menos rupturista (Jackson y Lilleker 2009). Su planteamiento se basa en la suposición de que los partidos más sólidos han entrado en el Web 2.0 sin desprenderse de sus “paradigmas” y cargados de objetivos y normas preexistentes. Esto no tiene que ser necesariamente compatible con el “paradigma” inherente al Web 2.0, donde el control, la participación y la transparencia por parte del usuario son normas aparentemente compatibles con las tecnologías. Este “paradigma” de partido es el mismo que describíamos en el apartado anterior, en el que los partidos se consideran actores colectivos orientados a ganar las elecciones e instituciones reticentes a los cambios. Por lo tanto, muy probablemente los partidos decidirán “subirse al tren” del Web 2.0, ya sea para atraer a votantes o simplemente para adaptarse a este fenómeno y no quedar fuera del foco de los medios de comunicación. Pero hacerlo no implica necesariamente sucumbir al “paradigma” del Web 2.0.

Así, la presencia de los partidos políticos en el Web 2.0 puede poner de manifiesto un choque de paradigmas, en el que los partidos incorporan algunas de las tecnologías o aplicaciones del Web 2.0 pero mantienen un control férreo de los efectos de los actos de los usuarios y de la creación de redes. De los resultados del estudio realizado en el Reino Unido, Jackson y Lilleker concluyen que el “Web 1.5” ofrece una descripción más precisa como híbrido entre el Web 1.0 en cuanto a control y contenidos y el Web 2.0 en cuanto a apariencia formal.

Para que la hipótesis de la “e-ruptura” tuviese validez debería haber al menos algún partido que usara los elementos del Web 2.0, ya fuese incorporándolos en su sitio web o creando perfiles y grupos en sitios Web 2.0 específicos. Una segunda prueba para validar la hipótesis tiene que ver con el alcance de estos elementos del Web 2.0 en términos de usuarios reales. Si

tenemos elementos del Web 2.0 pero no consiguen atraer a un número significativo de usuarios, la validez de la tesis de la e-ruptura queda en entredicho. Por lo tanto, no podemos considerar que estos sean “e-rupturas”. Los elementos formales del Web 2.0 pueden perfectamente reproducir las actuales estructuras de los sistemas de partidos, así como las estructuras internas de los propios partidos. Naturalmente, sería necesaria una última prueba que determinase los efectos reales sobre el comportamiento de los votantes.

Los datos que se presentan en este artículo se basan en un estudio cuantitativo que pretende determinar la adopción del Web 2.0 por parte de los partidos y que no tiene el objetivo de realizar un análisis cualitativo de los contenidos. Debe reconocerse que este estudio presenta ciertas limitaciones porque sólo comprueba determinados aspectos de la hipótesis. Pero sí que señala unos requisitos mínimos que habría que satisfacer antes de iniciar análisis cualitativos más profundos sobre los contenidos de los sitios web concretos. Tomando un sitio web determinado, si quisiésemos evaluar la “e-ruptura” que provoca en la estructura del sistema del partido, tendríamos que tener en cuenta unas desviaciones mínimas entre el tamaño del partido y la actividad del partido en el Web 2.0, tomando en consideración también la actividad que este mismo hecho desencadenaría. Sería previsible que los partidos más pequeños o menos sólidos usasen principalmente estas tecnologías para hacerse más visibles y para comunicarse con los votantes a los que no pueden llegar por otros canales. En cuanto a la “e-ruptura” en las estructuras internas de los partidos, las actividades del Web 2.0 tendrían que estar lideradas por las bases en lugar de ser

propuestas y gestionadas de arriba abajo, a través de la jerarquía oficial del partido.

Análisis: los partidos políticos y el Web 2.0 en Noruega

Nuestra muestra incluye once de estos partidos: los siete partidos con representación parlamentaria y los cuatro partidos más importantes de fuera del Parlamento. La muestra ofrece suficiente variedad en lo que concierne a los factores contextuales, como por ejemplo el tamaño de los partidos, la tendencia ideológica y su grado de institucionalización, tal y como resume la tabla 1. Los datos relativos a la presencia de estos partidos en el Web 2.0 se recogieron a lo largo de los dos últimos años electorales de 2007 y 2009; durante el primer año se celebraron elecciones municipales y provinciales y, durante el segundo, elecciones al Parlamento. Estos dos tipos de comicios se alternan regularmente cada dos años, en el mes de septiembre. Cabe tener en cuenta que los datos de 2009 se recogieron durante la primera fase de la campaña electoral, mientras que los datos de 2007 reflejan toda la campaña.

La dimensión horizontal

En el año 2005 no había indicios de ningún elemento del Web 2.0, más allá de material de RSS en un par de sitios web. En las elecciones locales de 2007 la mayoría de partidos había empezado, cuando menos, a probar las nuevas tecnologías. Pero muy pocos confiaban en ellas lo suficiente como para reservarles un lugar en las respectivas páginas principales. La

Tabla 1. Partidos políticos noruegos estudiados

Partido	Votos (%) en las municipales de 2007	Año de fundación del partido	Tendencia ideológica
Partidos con representación parlamentaria			
Partido Laborista	29,6	1887	Izquierda
Partido Conservador	19,3	1884	Derecha
Partido del Progreso	17,5	1973*	Derecha
Partido del Centro	8,0	1920*	Centro
Partido del Pueblo Cristiano	6,4	1933	Centro
Partido de la Izquierda Socialista	6,2	1961*	Izquierda
Partido Liberal	5,9	1884	Centro
Partidos sin representación parlamentaria			
Rojos	1,9	1973*	Izquierda
Partido de los Jubilados	0,9	1985	Centro
Partido de la Costa	0,2	1999	Centro
Demócratas	0,2	2002	Derecha

* Estos partidos han cambiado de nombre desde que se fundaron o se han fusionado con otros partidos.

Fuente: Kommunal- og regionaldepartementet. [En línea] <<http://www.regjeringen.no/krd/html/valg2007/bk5.html>>

Tabla 2. Elementos del Web 2.0 en la página de inicio del sitio web del partido, 17 de mayo de 2009

Partido	Facebook	Twitter	Blogs	YouTube	Flickr	Otros	TOTAL
Partido Laborista	1	1	1	1	1	1	6
Partido de la Izquierda Socialista	1	1	1	1	1	1	6
Partido Liberal	1	1	1	1	1	1	6
Partido Conservador	1	1	1	1	1	0	5
Alianza Electoral Roja	1	1	0	1	1	1	5
Partido del Centro	1	1	0	0	1	1	4
Partido del Pueblo Cristiano	0	0	1	0	0	0	2
Partido del Progreso	0	0	0	0	0	1	1
Partido de la Costa	0	0	0	1	0	0	1
Partido de los Jubilados	0	0	0	0	0	0	0
Demócratas	0	0	0	0	0	0	0
	6	6	5	6	7	6	35

Fuente: Elaboración propia.

excepción más destacada fue el Partido Laborista, que anunciaba su presencia oficial en Facebook, VG-Blog, YouTube y Flickr. La mayoría de otros partidos se mostraba más prudente y sólo anunciaba un elemento, ya fuese Facebook o algún blog, a pesar de que existen datos que indican que también estaban presentes en más sitios. Sólo el Partido del Progreso, el Partido de los Jubilados y el Partido de la Costa no anunciaban nada relacionado con el Web 2.0. La tabla 2 indica la evolución de los partidos en el uso de los instrumentos del Web 2.0 de manera oficialmente integrada desde el 17 de mayo de 2009, donde 1 indica presencia y 0 indica ausencia.

Estos 35 elementos del entorno Web 2.0 representan un salto considerable respecto de los 12 elementos registrados en 2007. La organización del Partido Laborista sigue al frente, pero hay otros partidos que se han puesto al día. En el otro extremo, los partidos no socialistas más pequeños, además del Partido del Progreso y en parte también del Partido del Pueblo Cristiano, mantienen la misma actitud vacilante que en 2007. Esto, junto con la presencia oficial relativamente fuerte de otros partidos medianos o pequeños, indica que el tamaño del partido sólo importa en el sentido de establecer un umbral mínimo por debajo del 1,9% de los Rojos. Por encima de este umbral todo se reduce al hecho de tomar la decisión estratégica de si el Web 2.0 es suficientemente importante como para dedicarle los recursos propios.

La tabla 3 presenta varios indicadores clave sobre los porcentajes relativos de participación de los partidos políticos en los sitios web o las actividades del entorno Web 2.0 más importantes. Si bien estos indicadores son cifras ordinarias y superficiales, ponen de manifiesto variaciones significativas entre los partidos, así como entre las actividades. Hay cinco partidos con aproximadamente un 10% o más de la actividad cada uno, entre los cuales el Laborista gana de lejos. En total, estos cinco partidos acumulan el 87,29% de la actividad y dejan po-co más del 12% a los otros seis partidos.

No sorprende que el porcentaje de participación de los partidos en el Web 2.0 se corresponda estrechamente con su porcentaje de votos ($r^2=0,79$). Así pues, tal vez habría que considerar directamente falsa la tesis de la “e-ruptura”.

Sin embargo, hay variaciones que indican opciones estratégicas diferentes en relación con la actividad en el Web 2.0, así como variaciones en la capacidad de movilización. Un dato simple sería el porcentaje de participación en el Web 2.0 en relación con el porcentaje de votos, donde un resultado de 1 significaría una presencia en el Web 2.0 mayor a la prevista por el porcentaje de votos y un resultado inferior a 1 indicaría una presencia más baja. Tal y como se ejemplifica en el gráfico 2, se puede observar que uno de los tres partidos grandes ($>15\%$), dos de los cuatro partidos medianos ($5-10\%$) y tres de los cuatro partidos pequeños ($<5\%$) obtienen mejores resultados de lo previsto. Los Laboristas, los Liberales, el Partido de la Izquierda Socialista y los Rojos fueron los partidos con una estrategia más meditada respecto al Web 2.0, lo cual también se corrobora con la promoción que se hace de estos elementos en los respectivos sitios web. En todos los casos, la relación negativa entre el tamaño del partido y la movilización es fuerte ($r^2=-0,4$). Aun así, si bien dos de los tres partidos más pequeños obtienen unos resultados mucho mejores de lo previsto, aún están muy lejos de los otros partidos en casi todos los indicadores, a causa principalmente del bajo porcentaje de votos que tienen. Parece que podríamos establecer una especie de umbral mínimo en cuanto a la ruptura en la movilización del Web 2.0 por debajo del nivel del 1,9% que obtienen los Rojos. Por encima de este umbral, los partidos pueden movilizar y provocar rupturas, algo en lo que destacan los Rojos y los Liberales, si bien el tamaño del Partido Laborista implica que los partidos grandes también pueden utilizar el Web 2.0 como herramienta de dominación.

Pese a todo, tal y como afirmamos en la introducción sobre los partidos como organizaciones institucionalizadas, no debe-

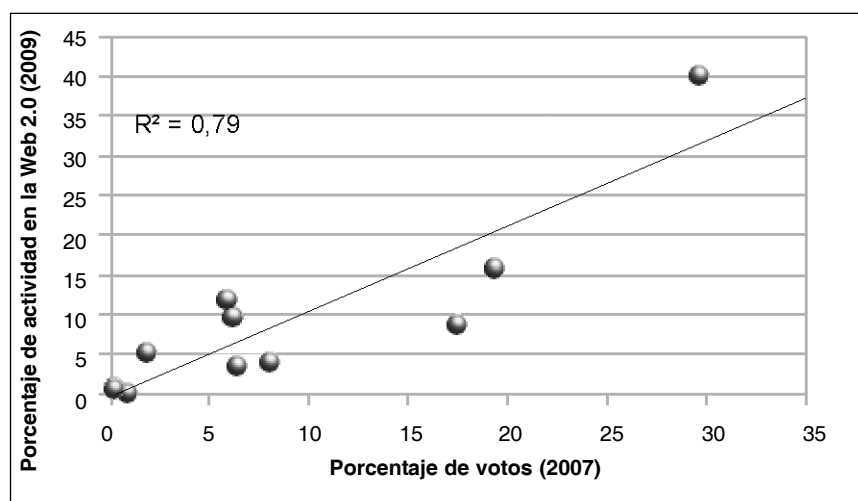
Tabla 3. Actividad de los partidos en el Web 2.0. Primavera de 2009

Partido	Blogs ¹		Twitter ²		Facebook ³		YouTube ⁴		Media
	Políticos	Líder	Políticos	Seguidores	Grupos	Miembros	Videos	Repro- ducciones	
Partido Laborista	20,83	29,70	47,69	50,69	17,31	24,99	36,89	92,96	40,13
Partido del Progreso	8,33	22,17	1,92	1,45	12,06	20,82	1,87	0,18	8,6
Conservadores	15,97	14,13	11,54	15,13	34,16	21,87	13	0,81	15,83
Partido del Centro	5,56	5,68	5	2,45	5,26	3,5	3,41	0,6	3,93
Partido del Pueblo Cristiano	12,5	3,86	2,69	2,23	2,16	3,61	0,22	0	3,41
Partido de la Izquierda Socialista	11,81	15,73	15	14,76	8,96	7,08	3,52	0,11	9,62
Liberales	12,5	5,66	10,77	8,82	13,6	11,1	30,07	2,29	11,85
Rojos	11,11	1,42	5,38	4,48	4,79	5,32	7,6	0,87	5,12
Partido de los Jubilados	0	0,01	NA	NA	0,15	0,01	0,33	0	0,06
Demócratas	0	1,59	NA	NA	0,77	0,92	0,99	1,88	0,77
Partido de la Costa	1,39	0,05	NA	NA	0,77	0,8	0,99	0,31	0,54
TOTAL	100	100	99,99	100,01	100	100	100	100	99,86
N.º	144	85.098	260	55.503	647	45.766	908	189.316	

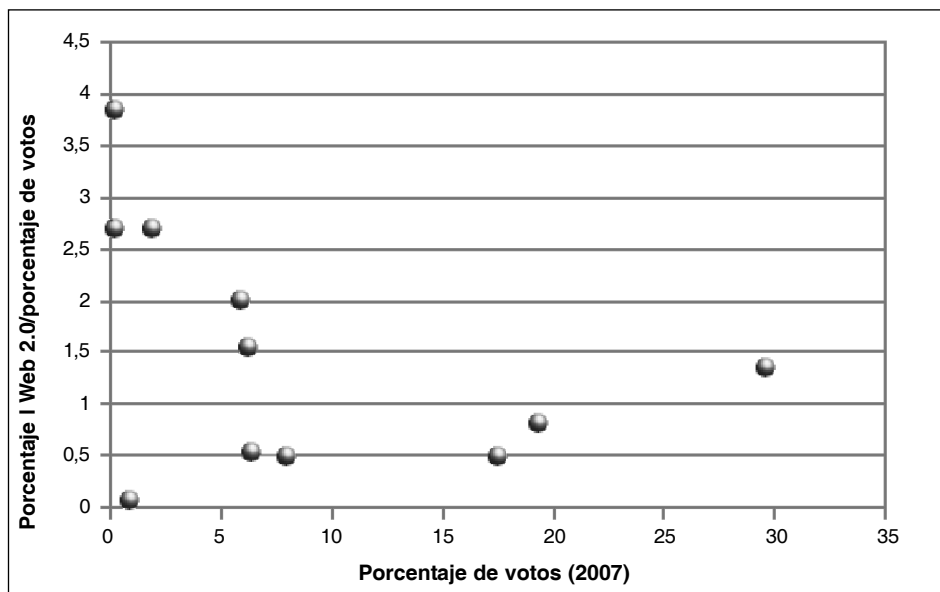
- 1 Políticos con blogs activos [En línea] <<http://valgprat.no/bloggoversikt/>> (Consulta: 2 de julio de 2009). No hay categorías para los Demócratas ni el Partido de los Jubilados. Menciones del líder del partido en la blogosfera [En línea] <<http://blogsearch.google.com/>> (Consulta: 10 de abril de 2009).
- 2 Número de políticos y de sus seguidores. No hay registros de los tres partidos más pequeños. Sin embargo, realizando una búsqueda por el nombre del partido se encontró un pequeño grupo de apoyo a los Demócratas con 55 seguidores. Twittertinget [En línea] <<http://www.twittertinget.no/>> (Consulta: 19 de mayo de 2009).
- 3 Búsqueda a partir del nombre del partido y de las siglas (Consulta: 9 de abril de 2009).
- 4 Búsqueda en el apartado de "Noticias y Política" y "Organizaciones sin ánimo de lucro y Activismo". (Consulta: 9 de abril de 2009).

Fuente: Elaboración propia.

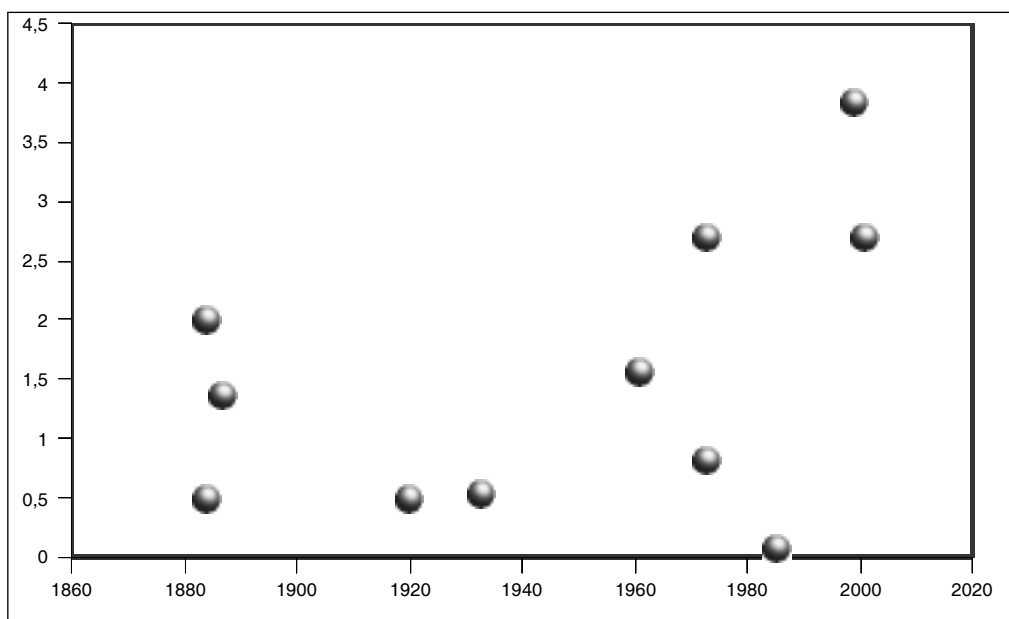
Gráfico 2. Porcentaje de actividad en el Web 2.0 en 2009 y votos en 2007



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Movilización relativa del Web 2.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Actividad relativa en el Web 2.0 y año de fundación de los partidos

Fuente: Elaboración propia.

mos presuponer que los partidos sencillamente han adoptado el Web 2.0 de forma automática. Como muy bien demuestra el hecho de que los dos partidos más antiguos (los Laboristas y los Liberales) son usuarios entusiastas del Web 2.0, los partidos sólidos no se oponen necesariamente al tipo de cambio que comporta el Web 2.0. Entre los partidos más nuevos, el Partido del Progreso y el Partido de los Jubilados muestran una cierta resistencia o, cuando menos, indecisión, respecto al Web 2.0. El gráfico 4 usa la misma medida de la actividad en el Web 2.0 en relación con el tamaño del partido en el eje y, y el año de fundación del partido en el eje x. Aparentemente hay una relación curvilínea entre la antigüedad del partido y la adopción del Web 2.0, aunque los partidos fundados después de 1960 son los más predispuestos a usar el Web 2.0. Aplicando un coeficiente de correlación simple por rangos, un valor de -0,27 en el coeficiente tau de Kendall confirmaría este patrón.

En lo que concierne al aspecto ideológico, el gráfico 5 indica que todos los partidos de izquierda han entrado en el mundo del Web 2.0, mientras que los partidos de centro y de derecha se muestran más ambivalentes o inseguros. Aplicando una ordenación por rangos tanto a la dimensión ideológica como a la de activismo, obtenemos un coeficiente tau de Kendall del 0,55. Esto puede significar que el paradigma de la izquierda es más próximo al paradigma del Web 2.0, a pesar de que no parece una condición necesaria si tenemos en cuenta la actividad de los Liberales en el ámbito del Web 2.0. Sin embargo, la postura ideológica de los Liberales también es ambigua, ya que es un partido que se declara abiertamente no socialista, pero que ciertamente tiene mucho interés en cuestiones clásicamente postmaterialistas como el medio ambiente y el antiautoritarismo, lo cual le sitúa cerca del Partido Laborista. En este sentido, el Web 2.0 sería entonces la expresión de unos nuevos

valores de izquierda, lo cual tiene sentido desde el punto de vista de lo que llamamos el “paradigma del Web 2.0”.

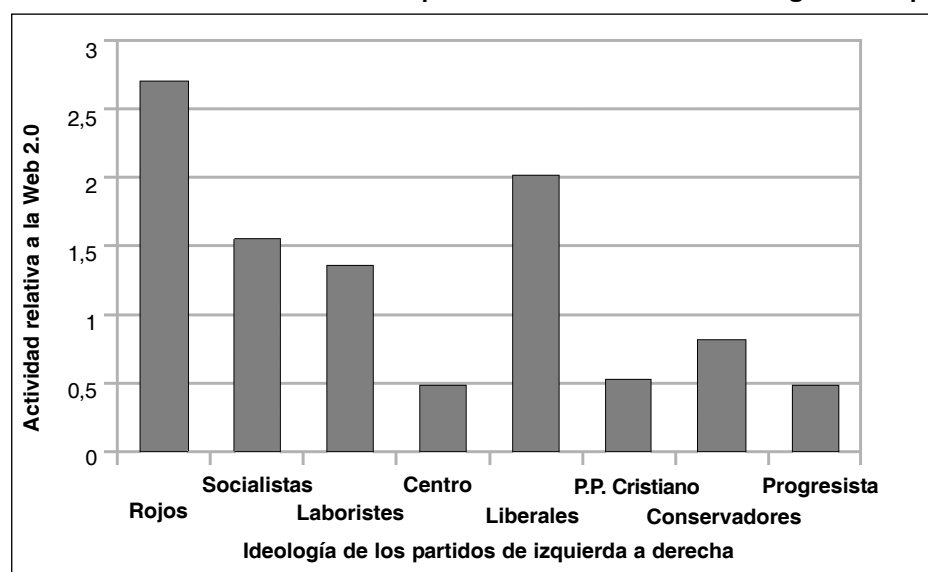
La dimensión vertical

Durante la primavera de 2007 las bases registraron una actividad frenética. Los militantes locales, las delegaciones de los partidos y los simpatizantes creaban blogs y grupos en Facebook y colgaban vídeos hechos por ellos mismos. En lo que concierne a la organización de los partidos, las entrevistas llevadas a cabo en 2007 con los administradores de los sitios web ponían de manifiesto un paradigma “Web 1.0” más profesionalizado. Les preocupaban cuestiones como por ejemplo el control y los recursos para garantizar la calidad, en el sentido de que las actividades del Web 2.0 no hiciesen mala publicidad del partido en cuestión. Las organizaciones de los partidos, no obstante, dudaban a la hora de intervenir y nadie esperaba poder controlar o efectuar un seguimiento exhaustivo de los acontecimientos. Las tecnologías del Web 2.0 facilitaban que determinadas personas o grupos de personas utilizasen el nombre —e incluso el logotipo— de los partidos, sin su conocimiento ni autorización.³ Hasta el administrador del web de los Liberales, el partido que en principio parecía más entusiasta respecto al Web 2.0, pensaba lo siguiente:

Hasta hace dos años pensábamos que bastaría con poseer el nombre del dominio, pero ahora se abren diariamente sitios nuevos que usan nuestro nombre e incluso nuestro logo. Muchas de las personas que hay detrás de esto seguramente son miembros (del partido) con buenas intenciones, pero la realidad es que no lo podemos controlar.

Como informábamos en el apartado anterior, las organizaciones de los partidos adquirieron un cariz cada vez más activo en

Gráfico 5. Actividad relativa de los partidos en el Web 2.0 e ideología de los partidos



Fuente: Elaboración propia.

el entorno del Web 2.0 entre 2007 y 2009, con la creación de sitios o páginas oficiales que podían controlar y en los que confiaban lo suficiente como para anunciarlos. Sin embargo, por debajo de esta capa de sitios web y páginas oficiales del entorno Web 2.0, el enorme estrato no oficial y no anunciado creado desde el principio sigue existiendo.

Los blogs constituyen tal vez el grueso de ese estrato, ya que se pueden considerar estrictamente los elementos más individuales y personales del “paradigma” del Web 2.0. Las personas entrevistadas de los partidos reconocieron esta realidad y admitieron que los blogs eran un tema en el que la organización del partido no tenía que interferir. Por otra parte, se mostraban preocupados por el hecho de que los lectores de los blogs pudiesen confundir las opiniones personales con las líneas políticas oficiales del partido. En este sentido, se pone de manifiesto que son conscientes de las diferencias principales entre el Web 1.0 y el Web 2.0.

Se desconoce exactamente cuántos blogs de partidos políticos hay. Sin embargo, el sitio web de Noruega que recoge más información sobre este tema (Valgprat.no, 2009) tiene registrados 5.675 posts y 173 blogs políticos que corresponden a varios partidos. Los líderes de los partidos son mayoritariamente poco inclinados a los blogs. Desde la campaña electoral de 2005, los medios de comunicación han creado foros en formato blog específicos para los partidos, con lo cual les dejan pocas alternativas. El VG-Blog de la edición digital de VG ha sido el más importante: en 2009 todos los dirigentes de los partidos políticos, salvo el líder del Partido de los Jubilados, tenían allí sus propios blogs. Sin embargo, aparte de los líderes de los Liberales y en parte también de los Conservadores, de los Demócratas y de los del Partido de la Costa, el nivel de actividad ha sido más bien bajo desde que acabó la campaña electoral de 2007.

Además, sólo tres partidos (los Liberales, los Conservadores y el Partido del Pueblo Cristiano) consideraron que mereciese la pena que en el VG-Blog o en otros sitios web apareciese un enlace al blog de sus líderes. Ello puede ser un reflejo del problema que supone escribir un blog en nombre de instituciones como los partidos políticos. Más allá de la publicidad negativa que lógicamente comporta el hecho de no tener tiempo de actualizarlos, un bloguero individual —por ejemplo, un dirigente de un partido— también actúa de representante de la institución. Se trata de una realidad ligada a la condición de bloguero, pero para el partido un bloguero que no esté sujeto a ninguna restricción puede ser una especie de peligro público. Ni que decir tiene que un blog despersonalizado o (auto)censurado seguramente será poco atractivo para los lectores de blogs.

Si bien al menos cinco blogs de la lista Twingly Top 100 de blogs noruegos estaban relacionados de un modo u otro con políticos de algún partido, ninguno de estos blogs pertenecía a líderes políticos. Cuatro de éstos tenían diez veces más enlaces en internet que el blog más popular de un líder político, y el quinto incluso superaba a todos los blogs de líderes de partidos políticos juntos (347 frente a 256 enlaces) (Google Web). Así,

el éxito de los blogs de otros políticos que ocupan lugares más bajos de la clasificación indica el potencial para captar la atención pública, porque dedican más tiempo a actualizarlos y se ajustan más al “paradigma del Web 2.0”. Pese a todo, entre los blogueros hay bastante interés por los líderes de los partidos políticos,⁴ en estrecha correlación con el tamaño del partido ($r^2=0,85$). Si bien el hecho de ser el líder de un partido político no garantiza el éxito como bloguero, este mismo éxito no es una condición imprescindible para que los líderes políticos atraigan la atención en la blogosfera. La postura del líder del partido y el tamaño del partido político son los factores decisivos.

En 2009, los microblogs y Twitter en particular fueron las comunidades que crecieron más rápidamente en internet no sólo en Noruega sino en todo el mundo (Nielsen 2009; Tvitte.no 2009). Por lo visto, las organizaciones de los partidos han adoptado una actitud muy activa y participativa en Twitter desde el principio. En mayo de 2009, nueve de los once partidos estudiados ya estaban presentes con un perfil oficial del partido, del líder del partido o de ambos, y seis ya tenían enlaces al sitio web del partido. Estos once perfiles reunían el 30% del total de 65.235 seguidores de los 260 políticos con perfiles registrados en Twitter (Twittertinget, 2009). Sin embargo, sólo habían publicado el 6,27% de los *tweets*, lo cual indica que Twitter era una vía de fuga para otras personas más que para las organizaciones de los partidos o para los líderes, si bien hay un sesgo en la atención a favor del líder de la organización.

En cuanto a los vídeos políticos que los partidos tienen en línea, al inicio de la campaña electoral de 2007 YouTube era el sitio web más destacado. Pero en 2007 otros sitios web ofrecidos por los medios de comunicación nacionales, como por ejemplo snutter.no, de VG, y Nettavisen Video (<http://www.2play.no/>) eran importantes escaparates de vídeos en los que dominaban las delegaciones, los candidatos y los militantes de ámbito local. En 2009 el papel de YouTube parece incluso más potente, gracias a un aumento de la actividad de las organizaciones nacionales de los partidos, mientras que la actividad de ámbito local que encontrábamos en otros sitios web se ha enfriado una vez pasadas las elecciones municipales. Cinco organizaciones nacionales de partidos (los Liberales, los Laboristas, los Conservadores, el Partido del Centro y los Rojos) habían creado canales oficiales en YouTube cinco meses o menos antes de las elecciones de 2007, y en abril de 2009 sólo faltaban el Partido de los Jubilados y el Partido del Pueblo Cristiano. El hecho de que sólo uno de los cinco canales estuviese enlazado desde el sitio web del partido en 2007, ante los seis de nueve que encontramos en 2009, refuerza aún más la idea de que YouTube lleva camino de convertirse en un elemento sólido de las estrategias de comunicación de los partidos. A pesar de esto, las búsquedas hechas a partir del nombre del partido indican que el número de vídeos relacionados con los partidos fuera de los canales oficiales iguala como mínimo los 268 y 420 vídeos que encontrábamos en 2007 y 2009, respectivamente.

Junto con el crecimiento explosivo de Facebook en Noruega en 2007, en los meses previos a las elecciones municipales de

septiembre se crearon al menos 326 grupos con 21.721 miembros simpatizantes de alguno de los partidos noruegos.⁵ Sólo los Conservadores, el Partido Laborista y el Partido del Centro crearon grupos que representaban a las organizaciones nacionales de los partidos,⁶ autorizados a través de un enlace desde la página web principal del partido. Desde abril de 2009, cuando los partidos se preparaban para la campaña de las parlamentarias, esta situación ha cambiado un poco. Actualmente hay cinco partidos con página o grupo nacionales de tipo oficial, visiblemente enlazados desde el sitio web del partido, y todos los partidos cuentan con grupos de seguidores en Facebook. El número de grupos destacados de los partidos y los miembros respectivos se ha más que duplicado, hasta llegar al menos a 647 grupos con 45.766 miembros. Otro cambio importante en Facebook en 2009 fueron los seis grupos o páginas oficiales de seguidores de los líderes de los partidos más grandes o medianos (excepto el Partido del Pueblo Cristiano y el Partido de la Izquierda Socialista), además de una página del líder de los Demócratas. En conjunto estos grupos o páginas tenían 39.439 miembros o seguidores, lo cual supone casi la totalidad de los miembros de grupos de partidos.

Las redes sociales de internet en Noruega, comparadas con Facebook, contienen poca actividad relacionada con los partidos políticos. La popular *Nettby.no* tenía 38 grupos locales no oficiales con 2.780 miembros partidarios de casi todos los partidos políticos. Sin embargo, la red *Origo.no* (<http://origo.no/>), mucho más pequeña, es más interesante, ya que puede ser un indicio de la nueva estrategia integrada y nacional de los partidos en internet. Recientemente, siete partidos políticos de ámbito nacional han creado sus propias “zonas”, que pueden contener blogs, herramientas de colaboración, calendarios o páginas web tradicionales, donde también se incorporan las actividades de las delegaciones locales y de cada político en concreto. El 23 de junio de 2009 estas siete “zonas” tenían 1.145 miembros, con el Partido Laborista ocupando nuevamente un lugar destacado con 961 de estos miembros en su “zona”. Como tiene pocos miembros, *Origo.no* puede parecer insignificante a primera vista, pero marca la tendencia futura hacia una mayor integración, con el Partido Laborista al frente. Éste se inspira claramente en Obama, e incluso imita su dirección y nombre, que se traducirían por *mylabourparty.no*.

Puesto que la actividad política en general de los partidos en el Web 2.0 se ha más que duplicado entre 2007 y 2009, las organizaciones de los partidos nacionales centran ahora sus esfuerzos en coordinar esta actividad. Las características *ad hoc* y también en ciertos aspectos caóticas de la campaña de 2007 en el entorno del Web 2.0 se están encarrilando. La mayoría de los sitios web de los partidos nacionales exhibe claramente su presencia oficial en el Web 2.0, mientras que los políticos más destacados tienen una presencia cada vez más sólida a través de blogs, perfiles y páginas oficiales de seguidores. Además, tal y como se ha indicado, el uso de *Origo.no* apunta hacia una mayor integración de las actividades en internet. La misma naturaleza del Web 2.0 hace que aún haya —y que siga habien-

do en el futuro— miles de blogs políticos independientes, perfiles de Twitter, grupos extraoficiales de Facebook y canales no oficiales de YouTube. En conjunto, no obstante, podríamos decir que las señales de una e-ruptura vertical y moderada en 2007, desencadenada por la rápida introducción de las nuevas tecnologías en el contexto especial de las elecciones municipales — más que en las generales—, son cada vez más débiles.

Debate y conclusión

Tal como apuntábamos al principio de este artículo, la evolución del web (1.0) hace pensar que, tras un periodo de transición, los partidos políticos se han adaptado a las nuevas tecnologías de acuerdo con un modelo de partido “electoral-profesional”. En cuanto al Web 2.0, el escenario de “e-ruptura” que planteaban Pascu *et al.* (2007) hacía pensar que estas tecnologías podían ser agentes de cambio más potentes que los concebidos como Web 1.0, mientras que el escenario del “Web 1.5” sugería la idea de que las tecnologías se adaptarían a los modelos de partidos existentes.

Con todas sus limitaciones, el material que presentamos aquí sobre el caso noruego pone de manifiesto unas e-rupturas más bien débiles, principalmente en la fase primeriza de aplicación de la tecnología Web 2.0 en el ámbito político. Las e-rupturas en la dimensión horizontal se tendrían que manifestar con el hecho de que los partidos nuevos o más pequeños del sistema de partidos tuviesen la oportunidad de hacerse más visibles y de atraer a nuevos seguidores, a expensas de los partidos más grandes y sólidos. Se detectan algunas tendencias en este sentido que indican que, con unos recursos mínimos, los partidos y los militantes pueden decidir ser “grandes” en el mundo de la política en el Web 2.0 o pueden decidir no serlo. Sin embargo, el porcentaje de actividad de los partidos en el Web 2.0 se corresponde principalmente con el que cabría esperar por su porcentaje de votos en 2007. Seguramente las desviaciones son demasiado pequeñas como para tener un peso significativo en la competencia por los votos. Por otra parte, algunos de los partidos grandes que antes se habían mostrado más reticentes, en 2009 parecen haberse activado un poco más, lo cual pone de manifiesto que cualquier posible efecto de ruptura se iría equilibrando con el paso del tiempo. En la dimensión vertical, un efecto de ruptura sería que las organizaciones nacionales de los partidos perdiesen el control de las delegaciones y de los militantes locales (o que se lo cediesen). El material indica que el papel de las organizaciones nacionales de los partidos y sus líderes se ha reforzado de manera significativa entre 2007 y 2009. La situación en 2007 se puede interpretar en parte como una anarquía *ad hoc*, debido a la introducción súbita de las nuevas tecnologías junto con el hecho de que era un año de elecciones locales. Sin embargo, con el paso del tiempo los ciclos de dos años de elecciones locales y nacionales tendrán seguramente por sí mismos un efecto importante. No obstante, es probable que este ciclo de actividad tenga lu-

gar en el marco de una estrategia de partido más integrada y participativa, por la posibilidad de ofrecer consejos y opiniones en los sitios web de los partidos y por el establecimiento de redes o “zonas” específicas de los partidos en sitios como *Origo.no*.

La evolución de los hechos que hemos analizado indica que el potencial de e-ruptura es inherente en sí misma pero que no se concreta con el tiempo, al menos en nuestro caso particular. El escenario menos e-rupturista que planteaban Jackson y Lilleker del Web 1.5 (2009) parece más realista. De hecho, los partidos más sólidos pueden entrar en el mundo del Web 2.0 arrastrando aún su “paradigma” de normas y objetivos preexistentes, tan propio de las organizaciones institucionalizadas. A pesar de desviarse del proclamado “paradigma” del Web 2.0, caracterizado por el control por parte del usuario, la participación y la apertura, los partidos “se suben al tren” sin que ello implique necesariamente que comulguen con el Web 2.0. Naturalmente, esto también puede cuestionar en primer lugar la validez de la afirmación de que efectivamente hay un “paradigma” claro y definido característico del Web 2.0. El hecho de que los partidos incorporen algunas de las tecnologías y aplicaciones del Web 2.0 pero que mantengan un control férreo de los efectos de las redes y del uso que hacen de ellas los usuarios es una muestra clara del determinismo tecnológico que hay detrás de estas afirmaciones.

Sin embargo, el Web 2.0 posiblemente tenga poca importancia política, tanto en el formato de “e-ruptura” como en el de Web 1.5, teniendo en cuenta el alcance modesto que tiene en términos de usuarios reales. Huelga decir que éste es el punto más trascendente para validar la tesis de la e-ruptura, ya que incluso una e-ruptura real en el contexto de la esfera del Web 2.0 tendría unos efectos reducidos sobre el comportamiento de voto o la generación de un activismo político más exigente. Para que cualquier e-ruptura trascienda a la política electoral, es preciso que los elementos del Web 2.0 atraigan una parte significativa de los 3,5 millones de votantes noruegos e influyan en sus decisiones. A pesar de que el uso que hacen los partidos políticos del Web 2.0 ha crecido bastante desde 2007, en abril de 2009 aún había sólo 55.503 seguidores de políticos en Twitter y 45.766 miembros de grupos de partidos políticos en Facebook, mientras que los vídeos de los canales de los partidos en YouTube habían sido vistos un total de 189.316 veces. No cabe duda de que la actividad aumentará, sobre todo en los meses previos a las elecciones de septiembre de 2009. Pero hoy por hoy, el “poder potencialmente rupturista” que la tesis de la “e-ruptura” atribuía al Web 2.0 tendría que considerarse, en el mejor de los casos, un poder que aún está por demostrar en la dimensión horizontal de la competencia entre los partidos. La estrategia del Partido del Progreso, que casi ha renunciado al Web 2.0 en favor de los medios de comunicación de toda la vida y de la página web del partido, parece razonable al menos a corto plazo.

Una posible reserva a este argumento, que no ha sido analizada aquí, es que el carácter vírico que se le ha atribuido al

Web 2.0 no tiene por qué limitarse al Web 2.0 propiamente. Esta reserva se fundamenta parcialmente en la hipótesis de “dos fases” formulada por Lazarsfeld y sus colaboradores (Lazarsfeld *et al.* 1944; Katz y Lazarsfeld 1955). Según la tesis de Lazarsfeld, las decisiones de voto de relativamente pocos votantes pueden cambiar directamente como consecuencia de los mensajes mediados. Pero también se pueden producir efectos más considerables si los pocos usuarios de los medios actúan como líderes de opinión dentro de sus propias redes sociales. Además, también podemos añadir un efecto indirecto en “dos fases” a través de los medios de comunicación tradicionales, ya que los periodistas informan del uso que los partidos hacen del Web 2.0, buscan información en sitios Web 2.0 como por ejemplo Twitter, o pueden incluso simpatizar más con un partido u otro a través de estos sitios. Por lo tanto, la minoría que participa en las redes sociales digitales del Web 2.0 puede obrar de punto de interconexión entre quienes ya participan en redes sociales y el público más general. La tesis de Lazarsfeld nos recuerda que tal vez subestimamos la importancia del Web 2.0 como herramienta para movilizar y organizar a los votantes y a los militantes en las actuales redes sociales. Cabría añadir, sin embargo, que puesto que el Web 2.0 es sinónimo de comunicación multilateral, también articulará el apoyo o la oposición a estas redes.

Los ejemplos de buenas campañas en internet, y sobre todo las campañas de Howard Dean y más recientemente de Barack Obama, han tenido un impacto importante en los medios de comunicación y en los estrategias de los partidos noruegos (Digi.no, 2008ab). Comentarios como el que reproducimos a continuación son bastante habituales:

“Los partidos noruegos tienen que aprender mucho de Obama y de su equipo a la hora de organizar campañas electorales. Sobre todo se tendrían que fijar en la prioridad que ha dado a los medios digitales, una parte de la campaña que se puede organizar sin unos costes especialmente altos. (Digi.no, 2008a, traducción propia.)”

No obstante, habría que señalar varias diferencias contextuales esenciales entre los sistemas de partidos norteamericanos y noruegos. El sistema de partidos y la organización de los partidos en los Estados Unidos y en Noruega son entidades simplemente diferentes. El tamaño y la diversidad tanto de su población como del territorio generan demandas diferentes en las redes de ámbito local y en términos de autonomía, así como en cuanto a la coordinación y la comunicación efectivas entre las localidades. Por una parte, la estructura organizativa de los partidos norteamericanos es mucho más flexible, con menos miembros en términos relativos y con unas delegaciones locales que a menudo permanecen inactivas. Los partidos noruegos, por otra parte, aún son organizaciones relativamente fuertes y menos dependientes de la creación de redes *ad hoc*. Finalmente, las elecciones norteamericanas se centran en el candidato, frente al planteamiento centrado en el partido que se da en Noruega. Puede que estas diferencias se reduzcan con el

paso del tiempo, ya que Noruega —junto con otros países europeos— empieza a adoptar un modelo basado en delegaciones locales desvinculadas, votantes desleales, menos miembros y más atención a la persona de los líderes. Pero aún son suficientemente importantes como para justificar la pregunta de si el Web 2.0 es más funcional para los partidos norteamericanos y por lo tanto su uso es más “racional” de cara a ganar las elecciones, precisamente porque estos partidos son ante todo una especie de partidos en red (Anstead y Chadwick, 2008).

Notas

- 1 Cormode y Krishnamurthy (2008) examinan a fondo las diferencias entre el Web 2.0 y el Web 1.0.
- 2 La falta de control en el caso noruego se agrava aún más debido a la prohibición (desde hace muchos años) de emitir publicidad política en televisión. Es posible que se acabe levantando esta prohibición después de una sentencia reciente del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (2008).
- 3 Cuando se preguntaba a los entrevistados de los partidos sobre la actividad en el Web 2.0, muchos añadían la frase “... que yo sepa” a sus afirmaciones.
- 4 Menciones de líderes de partidos (nombre completo) en blogs, según la búsqueda de blogs de Google (Consulta: 10 de abril de 2009).
- 5 Búsqueda a partir del nombre y las siglas del partido (Consulta: 15 de agosto de 2007).
- 6 Identificaciones de los grupos de Facebook: Conservadores - 2431161089, Partido Laborista - 2421715973 y Partido del Centro - 2256306844.

Bibliografía

- AALÉN, I. “Deler og deltar”. A: *Aftenposten Morgen*, 8 de mayo de 2009.
- AARDAL, B. “Velgere på evig vandring?”. En: AARDAL, B. (ed.) *Norske velgere*. Oslo: Damm, 2007a, pp. 13-40.
- AARDAL, B. *Table on internet use*, 2007b. [En línea] <<http://home.online.no/~b-aardal/vedlegg.pdf>> (Consulta: 13 de julio de 2008).
- AARDAL, B.; KROGSTAD, A.; NARUD, H. M.; WALDAHL, R. “Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet”. En: AARDAL, B.; KROGSTAD, A.; NARUD, H. M. (ed.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget, 2004, pp. 13-32.
- AARDAL, B.; STAVN, G. “Enda flere skifter parti”. En: *Samfunnsspeilet*. 2006, vol. 20, n.º 6, pp. 2-8.
- ABCNYHETER. *Facebook kan avgjøre valget*. Oslo: ABCNyheter, 2007. [En línea] <<http://www.abcnheter.no/node/46264>> (Consulta: 18 de mayo de 2007).
- AFTENPOSTEN (2007). “Få toppolitikere bruker blogger - . . . men alle er enige om at Internett blir viktigere”. En: *Aftenposten Morgen*, 19 de febrero de 2007.
- AFTENPOSTEN (2009). *Unge fjes går for Facebook*. Oslo: Aftenposten.no, 2009. [En línea] <http://www.aftenposten.no/kul_und/article3019774.ece> (Consulta: 10 de abril de 2009).
- ALLERN, S. *Flokkdyr på Løvebakken: søkelys på Stortingets presselosje og politikkenes medierammer*. Oslo: Pax, 2001.
- ANDERSON, N. *Tim Berners-Lee on Web 2.0: "nobody even knows what it means"*. Ars Technica, 2006. [En línea] <<http://arstechnica.com/news.ars/post/20060901-7650.html>> (Consulta: 25 de febrero de 2008).
- ANSTEAD, N.; CHADWICK, A. “Parties, Election Campaigning and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach”. En: CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. (ed.) *The Handbook of Internet Politics*. Routledge, 2008, pp. 56-71.
- AURA AVIS. *Tar valgkampen på nett*. Aura Avis, 2009. [En línea] <http://www.auraavis.no/lokale_nyheter/article4417799.ece> (Consulta: 23 de junio de 2009).
- BARNETT, S. “New media, old problems: New technology and the political process”. En: *European Journal of Communication*. Becker, G.S. 1997, vol. 12, n.º 2, pp. 193-218.
- BJØRKLUND, T. “Election campaigns in post-war Norway (1945-1989): From party-controlled to media-driven campaigns”. En: *Scandinavian Political Studies*. 1991, vol. 14, n.º 3, pp. 279-302.
- BRØNNØYSUNDREGISTRENE. *Partiregisteret*. Brønnøysund: Brønnøysundregistrene, 2009. [En línea] <<http://w2.brreg.no/partireg/>> (Consulta: 9 de junio de 2009).
- CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. Chicago: First Monday, 2008. [En línea] <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>> (Consulta: 13 de agosto de 2008).
- DAGBLADET. *Election pages*. Oslo: Dagbladet.no, 2007. [En línea] <<http://www.dagbladet.no/valg2007/resultater/?fk=K&fylke=&r=05&vis=2>> (Consulta: 15 de mayo de 2008).
- DALTON, R. *Citizen politics in Western democracies*. Chatham, NJ: Chatham House Publishers, 1988.

DEAN, H. *Wikipartia. How the Web is restoring democracy to politics*. Forbes.com, 2007. [En línea]
<<http://www.forbes.com/forbes/2007/0507/094.html>>
(Consulta: 7 de julio de 2009).

DIGI.NO. *Nettet avgjør valget i 2009*. Oslo: Digi.no, 2008a. [En línea] <<http://www.digi.no/php/art.php?id=786162>>
(Consulta: 15 de septiembre de 2008).

DIGI.NO. *Slik skal Arbeiderpartiet vinne nettvalget*. Oslo: Digi.no, 2008b. [En línea]
<<http://www.digi.no/787118/slik-skal-arbeiderpartiet-vinne-nettvalget>> (Consulta: 20 de septiembre de 2008).

DIGI.NO. - *IT-ledere må delta i nettsamfunn*. Oslo: Digi.no, 2009. [En línea]
<<http://www.digi.no/812799/it-ledere-maa-delta-i-nettsamfunn>> (Consulta: 10 de mayo de 2009).

DOWNS, A. *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper and Row, 1957.

DUVERGER, M. *Political parties: Their organization and activity in the modern state*. Londres: Methuen, 1954.

EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS (2008), *Chamber Judgment. TV Vest AS & Rogaland Pensjonistparti vs. Norway*, Press release issued by the Registrar. 11 de diciembre de 2008.

EUROPEAN SOCIAL SURVEY. *Dataset on trust*. Bergen: NSD, 2007. [En línea] <<http://essedunet.nsd.uib.no/cms/data/stat-data/TrustData.exe>> (Consulta: 15 de mayo de 2008).

FENN, J.; LINDEN, A. *Gartner's hype cycle special report for 2005*. Gartner Group, 2005. [En línea]
<http://www.gartner.com/resources/130100/130115/gartners_hype_c.pdf> (Consulta: 20 de abril de 2007).

GARTNER GROUP. *Understanding hype cycles*. Gartner Group, 2007. [En línea]
<<http://www.gartner.com/pages/story.php.id.8795.s.8.jsp>>
(Consulta: 20 de abril de 2007).

HARMEL, R.; JANDA, K. "An integrated theory of party goals and party change". En: *Journal of Theoretical Politics*. 1994, vol. 6, n. ° 3, pp. 259-287.

HESTVIK, H. "«valgkamp2001.no» Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon?". En: AARDAL, B.; KROGSTAD, A.; NARUD, H. M. (ed.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget, 2004, pp. 230-252.

JACKSON, N. A.; LILLEKER, D. G. "Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain". En: *Journal of Information Technology & Politics*, ITP Section of the American Political Science Association, 2009, vol. 6, n. ° 3, pp. 232-250.

KALNES, Ø. "Norwegian Parties and Web 2.0". En: *Journal of Information Technology & Politics*, ITP Section of the American Political Science Association, 2009, vol. 6, n. ° 3, pp. 251-266.

KARLSEN, R. "Den første internettvalgkampen? Velgernes informasjonskilder". En: AARDAL, B., ed. *Norske velgere*. Oslo: Damm, 2007, pp. 281-302.

KATZ, R. S.; MAIR, P. "Changing models of party organization and party democracy. The emergence of the cartel party". En: *Party Politics*, Political Organizations and Parties Section, American Political Science Association. 1995, vol. 1, n. ° 1, pp. 5-28.

KOMMUNAL- OG REGIONALDEPARTEMENTET. *Resultats electorals 2007*. Oslo: Kommunal- og regionaldepartementet, 2007. [En línea]
<<http://www.regjeringen.no/krd/html/valg2007/bk5.html>>
(Consulta: 25 de noviembre de 2007).

KATZ, E.; LAZARSFELD, P.F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Nueva York: The Free Press, 1955.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press, 1944.

LUSOLI, W. "A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries". En: *Information Polity*. Government and Democracy in the Information Age 2005, vol. 10, n. ° 3 y 4, pp. 247-265.

NETTAVISEN, *Se valgvideoene ekspertene slakter*. Oslo: Nettavisen, 2007. [En línea]
<<http://pub.tv2.no/nettavisen/innenriks/valg07/article1266375.ece>> (Consulta: 9 de noviembre de 2007).

NIELSEN. *Twitter's Tweet Smell Of Success*. Nielsen Wire, 2009. [En línea]
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/> (Consulta: 2 de abril de 2008).

STATISTISK SENTRALBYRÅ. *Norsk mediebarometer Internett*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå, 2007. [En línea]
<<http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa86/internett.pdf>> (Consulta: 27 de febrero de 2008).

OECD FOCUS ON CITIZENS. *Public Engagement for Better Policy and Services*. OECD Studies on Public Engagement. OECD Publishing, 2009.

O'REILLY, T. *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly, 2005. [En línea]
<<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>> (Consulta: 27 de febrero de 2008).

PANEBIANCO, A. *Political parties: organization and power*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

PASCU, C.; OSIMO, D.; ULBRICH, M.; TURLEA, G.; BURGELMAN, J. C. *The potential disruptive impact of Internet 2 based technologies*. Chicago: First Monday, 2007. [En línea]
<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1630/>> (Consulta: 13 de noviembre de 2008).

PROPAGANDA, *Valgkampen kjempes på nettet*. Oslo: Propaganda, 2005. [En línea] <<http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=116753>> (Consulta: 20 de abril de 2005).

SAGLIE, J. "Massepartier i cyberspace? Om bruk av IKT i norske partier". En: *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*. 2007, n.º 2, pp. 123-144.

SAGLIE, J.; VABO, S. I. "Elektronisk politisk deltakelse - en aktivitet for de få?". En: SAGLIE, J.; BJØRKLUND, T. (ed.) *Lokalvalg og lokalt folkestyre*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2005, p. 161-177

SCARROW, S.E. "Parties without members? Party organization in a changing electoral environment". En: DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. (ed.) *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2000, pp. 79-101.

TVITRE.NO. *Statistikk*. Tvitre.no, 2009. [En línea]
<<http://tvitre.no/stats>> (Consulta: 19 de mayo de 2009).

VALGPRAT.NO. *Twitertoppen - lynmeldinger fra Norges politikere*. Valgprat.no, 2009. [En línea] <<http://valgprat.no/twitter/toppen>> (Consulta: 18 de mayo de 2009).

VG.NO, *Jens åpnet Ap-kanal på YouTube*. Oslo: Vg.no, 2007a. [En línea]
<<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=172252>> (Consulta: 6 de noviembre de 2007).

VG.NO, *Uten nettsatsing mister du velgere*. Oslo: Vg.no, 2007b. [En línea]
<<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=144597>>
(Consulta: 10 de octubre de 2007).

Entrevistas con informadores de los partidos

- Ingrid Sagranden, administradora del web del Partido Laborista. Oslo, 12 de julio de 2007.
- Frode Fjeldstad, consejero y administrador del web de los Liberales. Oslo, 12 de julio de 2007.
- Jan Kenrick Glad Jackson, administrador del web de los Rojos (Alianza Electoral Roja). Oslo, 12 de julio de 2007.
- Sunniva Flakstad Ihle, administradora del web de los Conservadores. Oslo, 9 de agosto de 2007.
- Ole Martin Nicolaisen, editor del diario del partido *Fremskritt* y editor de la sección de noticias del sitio web del partido. Oslo, 9 de agosto de 2007.
- Arun Gosh, consejero y administrador del web del Partido de la Izquierda Socialista. Oslo, 18 de septiembre de 2007.
- Ragnar Kvåle, consejero y administrador del web del Partido del Centro. Oslo, 18 de septiembre de 2007.
- Christen Krogvig, administrador del web de los Demócratas. Oslo, 28 de septiembre de 2007.
- John Herfindal, administrador del web del Partido del Pueblo Cristiano. Oslo, 4 de octubre de 2007.
- Mona Berg Brustad, administradora del web del Partido de los Jubilados. Entrevista realizada por teléfono el 9 de octubre de 2007.
- Kjell Ivar Vestå, dirigente del partido y administrador del web del Partido de la Costa. Entrevista realizada por teléfono el 26 de septiembre de 2007.

El impacto de los acontecimientos políticos sobre los modelos conversacionales de los blogs: dos casos de Grecia

KOSTAS ZAFIROPOULOS

Departamento de Estudios Internacionales y Europeos, Universidad de Macedonia, Grecia.

kz@uom.gr

Resumen

Los blogs se están convirtiendo en una de las principales fuentes de comunicación, una buena manera de difundir nuevas ideas, producir un público bien informado y fomentar la participación popular en los procesos políticos. Este artículo analiza cómo se debaten a través de los blogs dos acontecimientos políticos recientes sobre el Movimiento Socialista Panhelénico. El artículo utiliza la teoría de las redes sociales y el análisis estadístico para determinar si la polarización política se reproduce en los blogs en el caso griego. El artículo también analiza cómo diferentes acontecimientos políticos repercuten de forma distinta sobre la polarización de la comunicación política de los blogueros. Los datos obtenidos indican que la polarización se refleja en los modelos conversacionales de los blogs. Los episodios de debates están asociados con redes sociales de blogs más polarizadas.

Palabras clave

Blogs políticos, distribución de enlaces, redes sociales, polo de atracción, Grecia.

VASILIKI VRANA

Departamento de Administración de Empresas, Instituto de Educación Tecnológica de Serres, Grecia.

v_vrana@otenet.gr

Abstract

Blogs are becoming a major source of communication, a good way of circulating new ideas, producing a well-informed public and helping people's participation in political processes. This paper studies how two recent political events about the Pan-Hellenic Socialist Movement, are discussed through blogs. It uses Social Networking Theory and Statistical Analysis to examine whether political polarization is reproduced in blogging, for the Greek case. The paper also considers how different political events have a different impact on the polarization of bloggers' political communication. Findings suggest that polarization is reflected in blogs' conversational patterns. Debate events are associated with more polarized social networks of blogs.

Key words

Political blogs, links distribution, social networking, focal points, Greece.

Introducción

La Web 2.0 comporta cambios importantes en la manera de utilizar internet (Yap *et al.* 2008) y ofrece un sinfín de medios de comunicación sociales, entre ellos los blogs; los sistemas para compartir archivos, fotos y vídeos, como por ejemplo YouTube, Flickr, SlideShare; las redes sociales, como por ejemplo Facebook, MySpace, Second Life; wikis como la enciclopedia colaborativa Wikipedia y canales de contenidos como RSS y Atom que mantienen a los usuarios al corriente de los últimos contenidos web. Una de las características básicas del Web 2.0 es la idea del contenido generado por el usuario. Los usuarios tienen capacidad para crear su propio contenido en vez de consumir pasivamente lo que otros crean (Zappen *et al.* 2008: 17-25).

En el contexto político, el uso de internet hace que la información sea más persuasiva, reduce los costes de la participación y crea nuevas oportunidades de implicación (Turnšek y Jankowski 2008). Más concretamente, el Web 2.0 ha creado una arquitectura de participación (O'Reilly 2005) que en términos del discurso político favorece la coproducción de infor-

mación y las redes sociales, ofrece espacios para que las personas interactúen y fomenta la comunicación de abajo arriba (Lilleker y Jackson 2008).

Barger (1997) utilizó por primera vez el término blog (*weblog*) y lo definió como "una página web donde un bloguero anota (*log*) todas las páginas web que le parecen interesantes". Más tarde, Drezner y Farrell (2004) definieron el blog como "una página web con un proceso de edición mínimo o no externo que proporciona comentarios en línea, se va actualizando y se presenta en orden cronológico inverso, con enlaces a otras fuentes en línea". El término *blogosfera* se refiere a los blogs como red social (Hill 2004).

Según Pedley (2005: 95-100), "uno de los principales atractivos de los blogs es que son relativamente sencillos de crear / mantener y que no hace falta tener conocimientos específicos de programación web o códigos HTML". Las herramientas de los blogs proporcionan funciones avanzadas para la interactividad entre blogs, de manera que promueven la creación de redes sociales entre los blogueros (Du y Wagner 2006: 789-798), otra característica básica de su éxito (Williams y Jacobs 2004: 232-247). La interactividad entre blogs adopta tres for-

mas. La primera es la de una “lista de blogs” (*blogroll*) que actualizan muchos blogueros. Esta lista está constituida por blogs que los blogueros suelen leer o admiran. Albrecht *et al.* (2007: 504-520) se refiere a esta forma como “conexión de blogs” (*connectedness of weblogs*). A la segunda forma se llega añadiendo comentarios a las entradas y es una forma básica de intercambio de información dentro de la blogosfera (Drezner y Farrell 2004; Mishne y Glance 2006). Sobre los comentarios, Marlow (2004) dijo que son “una manera sencilla y eficaz para la interacción de los blogueros con sus lectores”. Drezner y Farrell (2004) destacaron que los enlaces y las páginas vistas son la “moneda” de la blogosfera y Blood (2002) dijo que la manera más fiable de aumentar las visitas a un blog es mediante un enlace en otro blog. En último término tenemos los enlaces inversos (*trackbacks*) y los *pingbacks*. El enlace inverso es un sistema de notificación de citaciones (Brady 2005) que permite a los blogueros determinar cuándo otros blogueros han escrito una entrada que contiene una referencia a su post original (Waggener Edstrom World-wide 2006). “Si los dos blogs tienen implantada la función de enlace inverso, una referencia desde un post al blog A hasta otro post del blog B actualizará el post en B para que contenga una referencia inversa hacia el post realizado en A” (Marlow 2004). Un *pingback* es un enlace inverso automatizado. “Los *pingbacks* permiten ser informados automáticamente cuando el software encuentra los enlaces en un post, y automáticamente intenta hacer un *pingback* a aquellas URL, mientras que los enlaces inversos se deben hacer manualmente introduciendo la URL a la que se enviaría el enlace inverso” (<http://codex.wordpress.org/Introduction_to_Blogging#Pingbacks>).

La blogosfera política

Los blogs son herramientas potentes porque permiten que millones de personas publiquen y compartan sus ideas con gran facilidad, y que otros millones de personas las lean y den su respuesta (*Technorati.com*). En la blogosfera política, los blogs son “una posible alternativa a los medios de comunicación tradicionales como seleccionadores de información y noticias” (Pedley 2005: 95-100). Según McKenna y Pole (2004), los blogs pueden llegar a determinar la política, el discurso político y la participación política. También se ha dicho que los blogs son una herramienta de movilización por su capacidad de divulgar noticias políticas muy rápidamente (Albrecht *et al.* 2007: 504-520; Kahn y Kellner 2004: 87-95).

Sobre los blogs políticos dentro de la política americana, Graf (2006) dijo: “En pocos años se han convertido en un estorbo para los grandes medios de comunicación y a la vez en un foro de debate político muy seguido”. A veces los blogueros han dado grandes noticias (Jackson 2005: 292-303), en ocasiones contradiciendo el punto de vista de los grandes medios de comunicación (Lankshear y Knobel 2003). En septiembre de 2001, los blogueros organizaron una protesta contra Trent Lott,

que apoyó la postura segregacionista de Strom Thurmond en las elecciones presidenciales de 1948 en el centenario del senador Strom Thurmond (Bloom 2003). Los blogueros también se hicieron eco de la sospecha de que “el presidente Bush se estaba ayudando de un dispositivo de audio durante el debate presidencial y expresaron su preocupación por la validez de las máquinas para ejercer el voto” (Su *et al.* 2005). En noviembre de 2005, los blogueros alemanes descubrieron que la imagen para la campaña de las redes sociales ya había sido utilizada por los nazis en 1935 (<http://www.spreeblick.com/2006/01/27/you-are-deutschland-too-just-kidding/>). En la invasión de Irak encabezada por los Estados Unidos, los blogs publicaron fotos antes que otros medios de comunicación y a veces contradijeron el punto de vista de los grandes medios de comunicación como la CNN (Lankshear y Knobel 2003).

Los blogs son herramientas que los políticos utilizan para hacer campaña y llegar a sus electores (Trammell *et al.* 2006: 21-44). Según Jackson (2006: 292-303), “durante una campaña electoral, un blog es un medio que un partido utiliza para divulgar sus políticas a través de una red virtual de blogueros políticos”. Un buen ejemplo de blog de éxito es *BlogforAmerica*, de Howard Dean, que se utilizó para movilizar a los partidarios y recaudar fondos, si bien la candidatura de Howard Dean no fructificó (Kerbel y Bloom 2005: 3-27; McKenna 2004; Pole 2004). Chadwick (2009: 9-41) destacó que “las campañas primarias y presidenciales de 2004 en los Estados Unidos presenciaron la aparición de un modelo de campaña basado en sedes virtuales cohesionadas de forma flexible por medio de tecnologías de enlace automatizadas, especialmente los blogs”. Según Albrecht *et al.* (2007: 504-520), los paradigmas de la utilización de los blogs como instrumentos de campaña son las elecciones presidenciales de 2004, las elecciones generales del Reino Unido de 2005, las elecciones parlamentarias danesas de 2005, las elecciones generales de Nueva Zelanda de 2005, las elecciones al Parlamento alemán de 2005, las elecciones francesas de 2007 y las elecciones federales australianas de 2007. En las recientes elecciones presidenciales, Barack Obama mantuvo un blog en su página web (<<http://www.barackobama.com>>).

Drezner y Farrell (2004) comprobaron que pese a la existencia de más de un millón de blogueros y a la publicación diaria de miles de entradas nuevas, el bloguero tipo apenas tiene influencia política si se mide por el número de visitas o enlaces, hecho que atribuyeron “a la gran descompensación en la distribución de los enlaces y el número de visitas, ya que un número pequeño de blogueros acapara casi toda la atención. Esta distribución es análoga a la observada para los sitios web políticos en general. Dada esta distribución, un ‘grupo selecto’ y reducido de blogs funciona al mismo tiempo como agregador de información y como ‘resumen estadístico’ para la blogosfera”. En esta línea, según Jackson (2006: 292-303), “un grupo selecto de blogueros puede actuar como ‘polo de atracción’ y fomentar que se congreguen a su alrededor visitantes influyentes. Para ejercer influencia sobre la agenda informativa, po-

lítica y programática, los interlocutores políticos tienen que atraer hasta su blog a una audiencia privilegiada".

Los blogs cuentan con la ventaja de la publicación instantánea y de la creación social de marcos interpretativos para interpretar los acontecimientos actuales. Parece ser que los blogs ejercen una función cada vez más importante como foro de debate público, lo cual repercute sobre los medios de comunicación y la política. En Grecia, a pesar de que la proporción de usuarios de internet sea relativamente baja, una parte cada vez mayor de blogueros comentan regularmente y pueden llegar, en determinadas circunstancias, a desactivar movimientos políticos. La publicación de opiniones en internet se puede considerar como una expresión de la opinión pública movilizada en contraste con la opinión pública *per se*, que se registra por medio de encuestas y tiene que ver con el gran público. A partir de los estudios más recientes, el artículo utiliza el motor de búsqueda de blogs más consolidado, *Technorati.com*, para hacer un seguimiento de los blogs políticos griegos y aportar indicadores sobre su popularidad y sus interconexiones.

Objetivos y metodología

El artículo analiza el grado de interconexión, cohesión y polarización de los blogs políticos griegos. La hipótesis básica que se apoya sobre los estudios realizados hasta ahora es que, dentro de los sistemas políticos polarizados, los blogs están constituyendo conglomerados alrededor de blogs centrales que se consideran fiables o que comparten la misma filiación. Los usuarios de internet que se quieren informar rápidamente tienen que localizar los polos de atracción de la discusión y, para ahorrarse el trabajo de navegación, sólo tienen que leer los posts que encuentran en esos blogs. Los blogueros también localizan los blogs de atracción y publican sus posts junto con un enlace hacia su blog. Con ello quieren que los lectores de los blogs de atracción también visiten sus blogs. Esta investigación analiza si dicha hipótesis también es válida para los blogs políticos griegos.

Para abordar esta cuestión, el artículo estudia dos casos —acontecimientos políticos— cuyo protagonista es el Movimiento Socialista Panhelénico (PASOK). El primer caso está relacionado con el debate reciente que tuvo lugar en la red en relación con la elección del nuevo presidente del PASOK. El PASOK (uno de los dos grandes partidos de Grecia) perdió las elecciones nacionales del 16 de septiembre de 2007, una derrota que provocó una gran crisis de liderazgo. La elección de un nuevo líder se celebró el 11 de noviembre de 2007. El artículo analiza blogs que eran partidarios o detractores de los dos principales candidatos a la presidencia durante el periodo del 16 de septiembre al 13 de noviembre de 2007. El acontecimiento político de la elección de un nuevo presidente del PASOK se seleccionó porque se trata de un debate que duró dos meses. Se trata de un acontecimiento político importante ya que no sólo tiene que ver con uno de los dos grandes par-

tidos de Grecia, sino también porque casi un millón de militantes del PASOK participaron en las votaciones del 11 de noviembre. La elección del presidente estuvo acompañada de un amplio debate político, sobre todo en la televisión y los medios de comunicación en general. El acontecimiento presentó todas las características de un debate.

El segundo acontecimiento está relacionado con la destitución de Costas Simitis del grupo parlamentario. Simitis, ex primer ministro de Grecia, fue destituido por el recién elegido presidente del partido, George Papandreou (junio de 2008). También se estudian los blogs que comentaron este hecho entre el 12 y el 30 de junio de 2008. La destitución de un ex primer ministro por el nuevo presidente electo es ya de por sí un hecho importante, sobre todo si se tiene en cuenta que está relacionado con el intento de George Papandreou de labrarse una imagen fuerte de sí mismo. A diferencia de la elección del presidente, no fue un debate, sino más bien un hecho ya consumado cuando se debatió en los medios de comunicación, por lo que fue un hecho pasajero. En relación con las reacciones de los blogueros, este hecho también provocó un debate inmediato y amplio.

George Papandreou fue elegido nuevo presidente del PASOK el 11 de noviembre de 2007 con una diferencia mínima (53% de los votos) sobre su principal adversario, Evangelos Venizelos. En junio de 2008 el nuevo presidente electo del PASOK aprobó una resolución relativa a las intervenciones y los comentarios críticos del ex primer ministro del Parlamento y miembro del grupo parlamentario del PASOK, Costas Simitis. Papandreou destituyó a Simitis del grupo parlamentario del PASOK con un movimiento que se anotó como un intento de Papandreou de aparecer como una figura resuelta y capaz de resolver los problemas más importantes de su partido. Tanto la elección del presidente como la destitución de Simitis del grupo parlamentario se debatieron y se comentaron extensamente en los medios de comunicación y se consideraron hechos muy importantes. Los blogs también participaron en este debate. Ambos acontecimientos generaron altos porcentajes de comentarios.

El artículo utiliza *Technorati.com*, considerado el motor de búsqueda de blogs más fiable y utilizado. Se registran los blogs que tienen cierta autoridad, que enlazan con los sitios web y los blogs de los dos principales candidatos a la presidencia, G. Papandreou y E. Venizelos. Technorati Authority es el número de blogs que enlazan con un sitio web en los últimos seis meses. Cuanto más alto es este número, más Technorati Authority tiene el blog. En opinión de los autores, esta consideración da mayor validez a la selección de blogs. Mediante la búsqueda a través de *Technorati.com*, se encontraron 65 blogs con cierta autoridad. Se registran los enlaces desde dentro de estos blogs incluidos en las *blogrolls* de estos blogs específicos. En las *blogrolls* figuran los blogs que los blogueros suelen leer o admiran especialmente, y se incluyen en uno de los márgenes de sus blogs. También por medio del mismo motor de búsqueda, se registraron 54 blogs con cierta autoridad que comentaron la destitución de Simitis. Se registraron los enlaces dentro de estos blogs incluidos en las *blogrolls* de estos blogs específicos.

La metodología aplica la teoría de las redes sociales. Los enlaces entre blogs (registrados a partir de las listas de blogs) se utilizan para representar las interconexiones de los blogs en los gráficos orientados. El estudio de las redes revela cómo se autoorganizan los blogs en grupos alrededor de polos de atracción conversacionales y, en segundo lugar, cómo cambia esta información en función del impacto del acontecimiento político que se debate. Los datos observados revelan si la hipótesis original también es válida para los casos que analizamos, y si presenta diferencias de polarización de blogs, en el sentido de que los debates, en comparación con los hechos estáticos, se pueden ajustar mejor a la hipótesis original relacionada tanto con las características cuantitativas de las redes como con el contenido de los comentarios publicados en los blogs.

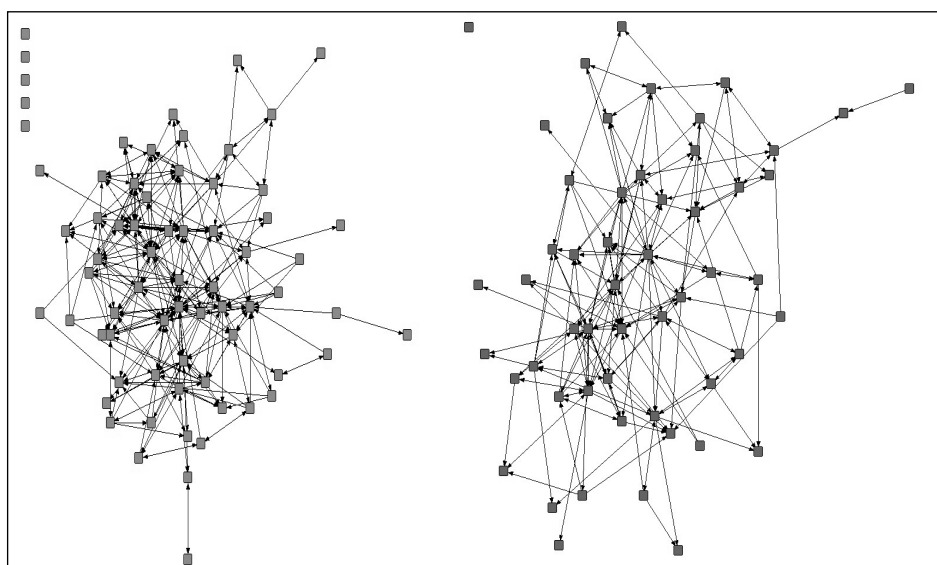
A continuación, se aplica el análisis de proximidades para cuantificar los datos. El método reproduce los datos originales y los distribuye en un espacio de menores dimensiones (concretamente dos en nuestro análisis) mientras se intenta mantener intactas las distancias entre los datos originales sobre los nuevos datos reproducidos. El análisis de conglomerados jerárquicos utiliza los datos cuantificados para producir conglomerados de blogs con propiedades parecidas. Los blogs del mismo conglomerado están enlazados casi por el mismo conjunto de blogs. Así, los blogs de un conglomerado constituido se consideran parte de la misma familia (política o de otra índole) por los blogs que enlazan con ellos. Algunos de los conglomerados que producen el análisis de conglomerados jerárquicos reúnen el número más alto de enlaces externos. En este caso, pueden servir como polos de atracción conversacionales o blogs “de atracción” (*focal point blogs*, Fuchs 2007). Esta propiedad es

una consecuencia de la distribución descompensada de los enlaces, también mencionada por Drezner y Farrell (2004): un número pequeño de blogs presenta un número muy alto de enlaces externos, mientras que el resto, la mayoría de blogs, sólo tienen un número pequeño de enlaces externos. Este artículo también presenta la distribución de los enlaces externos de los blogs.

Datos observados

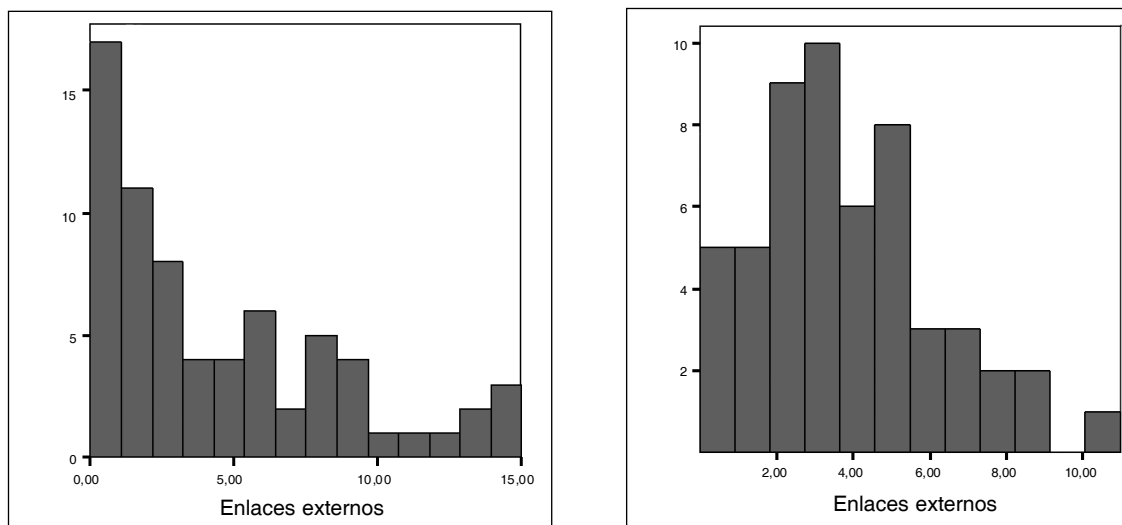
La figura 1 presenta las interconexiones de los blogs. Los 69 blogs que comentan la elección del presidente y los 54 que comentan la destitución de Simitis se presentan en gráficos. Como dicen Drezner y Farrell (2004: 13), “los blogs con un alto número de enlaces externos ofrecen un medio para filtrar los posts de los blogs interesantes de los menos interesantes, y también un polo de atracción en el cual se pueden coordinar los blogueros con posts interesantes y los posibles lectores de estos posts. Cuando los blogueros menos destacados tienen una información interesante o un punto de vista que es relevante para una polémica política, normalmente lo publican en sus propios blogs. Sin embargo, también suelen tener un incentivo para ponerse en contacto con uno de los grandes blogs ‘de atracción’ para publicar su post. Este último blog puede publicar el post sobre la cuestión con un enlace hacia el blog original si la historia o el punto de vista es suficientemente interesante, de manera que quien origina la información reciba más lectores. De esta manera, los blogueros con menos enlaces actúan como ‘alarmas’ para los blogs de atracción, ya que aportan nueva

Figura 1. Las redes sociales de los blogs que comentan: la elección del presidente del PASOK (izquierda) y la destitución de Simitis (derecha)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Histogramas de los enlaces externos: elección del presidente (izquierda) y destitución de Simitis (derecha)



Fuente: Elaboración propia.

información y nuevos enlaces.” También observan que “eso implica que aunque los blogs de atracción ejercen una función básica de mediación, los blogs más pequeños a veces pueden tener un impacto político muy alto porque llaman la atención de los blogs centrales sobre cierta información” (Drezner y Farrell 2004: 13). Este artículo afirma que los blogs “de atracción” son reconocidos como blogs con autoridad por la comunidad de blogueros y que pueden actuar como un núcleo de blogs cuando tenga lugar el debate interesante e informativo.

Para comprobar si esta hipótesis es válida para el funcionamiento de los blogs políticos en Grecia, este artículo analiza la distribución de los enlaces externos para los dos conjuntos de redes del estudio. La figura 2 presenta los histogramas de los enlaces externos. La mayoría de los blogs tienen un número muy pequeño de enlaces externos, y sólo unos cuantos tienen un alto número de enlaces externos. Eso vale en el caso de la elección del presidente, pero no es tan obvio en la destitución de Simitis. Este dato es en cierta manera una prueba de que el argumento de Drezner y Farrell (2004) sobre la descompensación en la distribución de los enlaces externos también es válido.

A continuación, el análisis de proximidades (que presenta un ajuste muy bueno con $\text{Stress} < 0,05$ en ambos casos), seguido del análisis de conglomerados jerárquicos, da lugar a la formación de seis conglomerados en los dos casos estudiados.

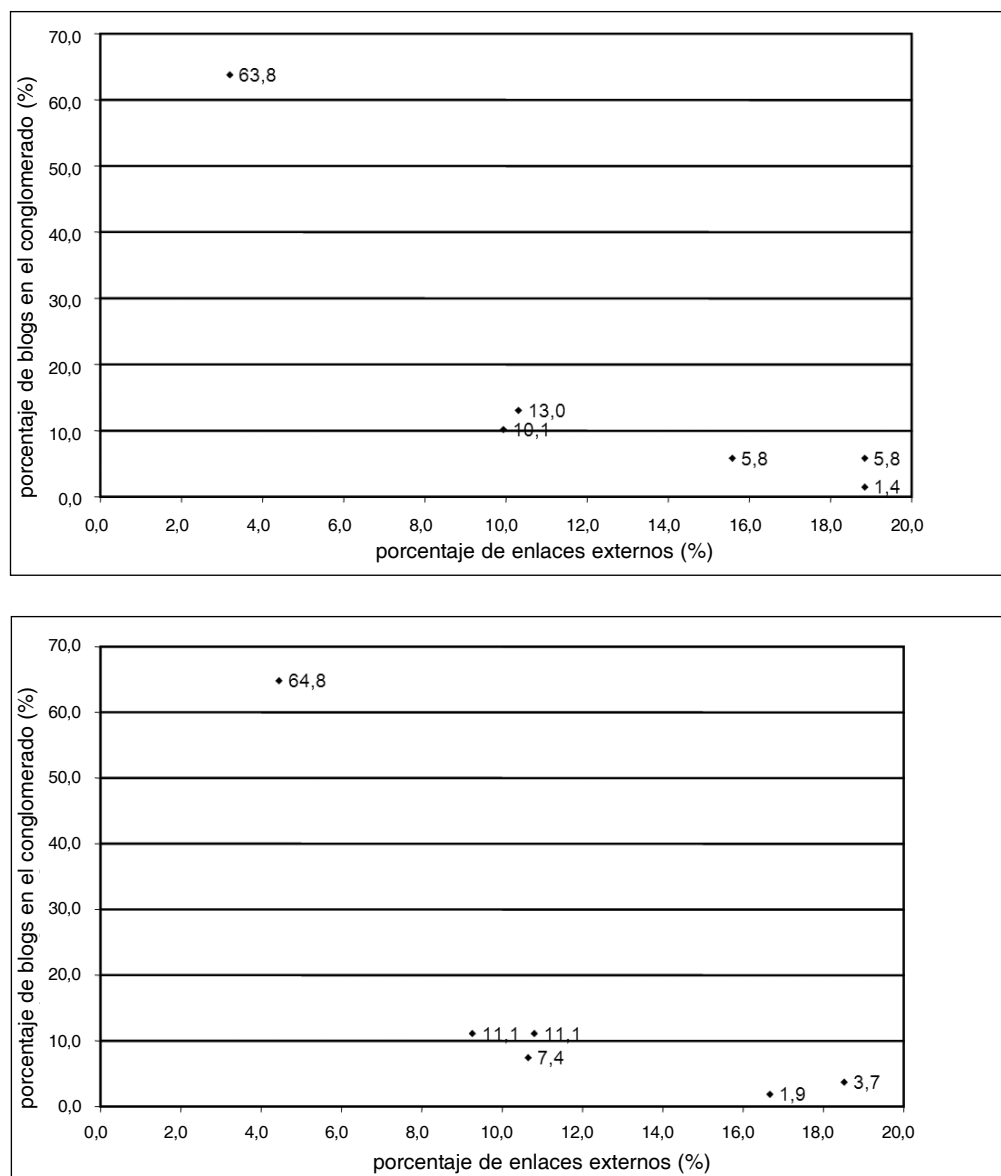
A partir de la figura 3 se puede llegar a la conclusión de que en el caso de la elección del presidente tres conglomerados (cola derecha del gráfico izquierdo) y en el caso de la destitución de Simitis dos (cola derecha del gráfico derecho) tienen la propiedad de tener únicamente un pequeño número de blogs y al mismo tiempo reunir un gran número de enlaces externos. Estos conglomerados son de interés porque representan polos de atracción del debate.

Los polos de atracción partidistas son más interesantes como objeto de estudio. Se trata de conglomerados en que la mayoría de los blogs que los constituyen son actualizados por miembros activos y políticamente implicados del PASOK y no se caracterizan por un estilo meramente periodístico. En lo que concierne a la elección del presidente, 9 blogs de 65 se distribuyen en tres conglomerados: un conglomerado con cuatro blogs son partidistas y partidarios de Papandreu y los otros dos (4 más 1 blog, respectivamente) presentan características políticas diferentes y ambivalentes. Todos se sitúan en la cola derecha del gráfico. Un nuevo análisis cuantitativo revela que el 61% de los blogs que comentan la elección del presidente enlaza con blogs de estos conglomerados de atracción, mientras que el 26% de los blogs enlaza con todos los blogs de al menos uno de los tres conglomerados.

En cuanto a la destitución de Simitis, 3 blogs de 54 se distribuyen en dos conglomerados: un conglomerado tiene tan solo un blog, que es partidista y partidario de la destitución, mientras que los otros dos blogs constituyen el segundo conglomerado. Se caracterizan principalmente por un estilo periodístico e informativo. Un nuevo análisis indica que el 37% de los blogs que comentan la destitución de Simitis enlaza con los blogs de estos conglomerados de atracción, mientras que el 20% de los blogs enlaza con todos los blogs de al menos un conglomerado central.

Así, pues, parece que los blogueros griegos se organizan en redes centralizadas y específicas. Su comunicación se organiza alrededor de blogs centrales, que se consideran populares o importantes. El análisis de perfil de los blogs de los conglomerados demuestra que los únicos blogs partidistas que participan en el debate son en realidad miembros tan solo de estos conglomerados de blogs centrales, lo cual es a la vez una prueba del grado de polarización del debate. Nuestros casos de

Figura 3. Representación de los conglomerados como función de su tamaño (porcentaje de blogs en el conglomerado) y su popularidad (porcentaje de enlaces externos en comparación con el número total de blogs). Primero: elección del presidente; segundo: destitución de Simitis



Fuente: Elaboración propia.

estudio son una clara prueba de que la polarización es más evidente en el caso de la elección del presidente del PASOK, por dos razones: 1) hay más blogs partidistas que son miembros de los conglomerados de blogs centrales (o polos de atracción); 2) la descompensación en la distribución de los enlaces es mayor. Por lo tanto, un pequeño número de blogs reúne un número aún mayor de enlaces externos y a la vez están considerados como polos de atracción. En el caso de la elección del presidente del PASOK, parece que es más evidente la adaptación a los modelos generales que indican otros estudios para los países occidentales, mientras que el caso de la destitución de Simitis no lo es tanto. En este sentido, la polarización del segundo caso se debería considerar inferior.

Las diferencias sobre el debate político de los blogs se pueden resumir en las siguientes:

a. *La movilización y la participación diferenciadas de los blogueros en el debate*: en la destitución de Simitis, sólo un blog mantiene aún la participación de los nueve blogs que participaron en la elección del presidente. Este blog se origina a partir del conglomerado más partidista y puramente político que estuvo presente en el debate para la elección del presidente. Parece que las características especiales de la destitución de Simitis (como acción política ya finalizada y no susceptible de nuevas influencias), no afecta mucho a la movilización de otros blogueros activos.

b. *La polarización registrada (formación de conglomerados partidistas de blogs)*: en el caso de la elección del presidente, un conglomerado partidista presenta cuatro blogs partidistas, a diferencia del caso de la destitución de Simitis, en que sólo un conglomerado partidista presenta únicamente un blog partidista.

Diferencias cualitativas del debate en relación con los dos acontecimientos

La sección anterior ha mostrado las diferencias entre los modelos conversacionales sobre todo a partir de los índices cuantitativos del enlace entre blogueros. Un análisis más profundo revela que también existen diferencias cualitativas en cuanto a la presentación, el debate y los comentarios sobre los dos hechos. Estas diferencias se pueden encontrar a partir de un análisis de contenidos ampliado de los comentarios de los blogs.

En ambos casos los comentarios comparten características comunes: la descripción de la crónica, los intentos para interpretar las elecciones y las acciones de los protagonistas, la expresión de acuerdo y/o desacuerdo, la relación de los acontecimientos políticos con los medios de comunicación como tema de debate, el debate de las características personales y los perfiles de los protagonistas, la tendencia general a favor de un candidato, G. Papandreou (Papandreou frente a Venizelos/Papandreou frente a Simitis) y, finalmente, el intento de prever el futuro del PASOK. Sin embargo, hay algunos aspectos diferentes entre los comentarios sobre los dos acontecimientos. En

cuanto al debate sobre la destitución de Simitis, el número de cuestiones debatidas y el número y la duración de los comentarios son más pequeños, los comentarios son menos agresivos y los lectores y comentaristas anotan historias y visiones menos personales. Además, el apoyo a favor de los principales protagonistas suele ser menor; no existe ninguna incitación a los ciudadanos a actuar siguiendo un plan político específico. En general, la dinámica que surge del hecho que un acontecimiento político aún no se haya acabado y, por lo tanto, se pueda influir en él, es inexistente.

Conclusión

La originalidad de este artículo está relacionada con dos cuestiones. En primer lugar, la teoría de las redes sociales se ha aplicado junto con un análisis estadístico multivariable para buscar los blogs de atracción. A partir de la hipótesis original de que los blogs políticos se organizan alrededor de grupos de blogs centrales, el artículo trata de localizarlos. En segundo lugar, el artículo utiliza esta idea para explorar las posibles diferencias de ésta autoorganización en todo el debate político de diferentes acontecimientos políticos. De esta manera, el artículo no tan solo localiza las frecuencias de los posts a través de los blogs, sino que encuentra realmente cuáles son los blogs que en cierta manera monopolizan el debate. Asimismo, al localizar los más partidistas de estos blogs, el artículo ofrece datos sobre el grado de polarización del debate.

La investigación aportó datos que corroboran que los blogs políticos en Grecia concuerdan con las características descritas en los estudios sobre la materia relacionados con los blogs políticos en sistemas políticos polarizados. Los blogs políticos griegos actúan dentro de una red social de blogs, que constituyen los grupos centrales de autoridad en los cuales se desarrolla el debate. Los blogueros griegos se organizan según el acontecimiento específico en redes sociales específicas. Eso se da sobre todo cuando tiene lugar un debate público. Los datos indican en cierta manera que el grado de participación y movilización políticas se registra en el debate político por medio de los blogs. La descompensación existente en la distribución de los enlaces externos y la formación de conglomerados de blogs centrales se puede utilizar para explicar la importancia que tienen algunos blogs en el suministro de información y debate.

Bibliografía

- ALBRECHT, S.; LÜBCKE, M.; HARTIG-PERSCHKE, R. "Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005". En: *Social Science Computer Review*, 2007 vol. 25, n.º 4, p. 504-520. ISSN en línea: 1552-8286, ISSN impreso: 0894-4393.
- BARGER, J. *FAQ: Weblog Resources* [en línea]. Robot Wisdom Weblog, 1997. [En línea]
<<http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/chapter1/1.41.pdf>> (Consulta: 12 de abril de 2009).
- BLOOD, R. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing 2002. ISBN: 073820756X.
- BLOOM, J. *The blogosphere: how a once-humble medium came to drive elite media discourse and influence public policy and elections*. Documento presentado a la Asociación Americana de Ciencias Políticas, Filadelfia, PA, agosto de 2003.
- BRADY, M. *Bloggging: personal participation in public knowledge building on the web*. Chimera Working Paper Number: 2005, 02. Universitat d'Essex. [En línea]
<<http://www.essex.ac.uk/chimera/content/pubs/wps/cwp-2005-02-blogging-in-the-knowledge-society-mb.pdf>> (Consulta: 31 de marzo de 2009).
- CHADWICK, A. "Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance". En: *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 2009, vol. 5, n.º 1, p. 9-41.
- DREZNER, D.; FARRELL, H. *The power and politics of blogs*. Document presentat a la Reunió Anual del 2004 de l'Associació Americana de Ciències Polítiques, Washington, DC, agost. Universitat de Toronto Scarborough. [En línea]
<<http://www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>> (Consulta: 31 de marzo de 2008).
- DU, H.; WAGNER, C. "Weblog success: Exploring the role of technology". A: *International Journal of Human-Computer Studies* 2006, vol. 64, n.º 9, p. 789-798. ISSN: 1071-5819.
- GRAF, J. *The Audience for Political Blogs. New research on Blog Readership*. GW's Institute for Politics, Democracy & the Internet, 2006. [En línea]
<<http://www.ipdi.org/uploadedfiles/audience%20for%20political%20blogs.pdf>> (Consulta: 7 de abril de 2008).
- HILL, J. *The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as a Marketing and Communications Tool*. Tesis inédita de máster. Universidad de Liverpool, 2004. [En línea]
- <<http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf>> (Consulta: 1 de abril de 2009).
- JACKSON, N. "Dipping their big toe into the blogosphere. The use of weblogs by the political parties in the 2005 general election". A: *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 2006, vol. 58, n.º 4, p. 292-303.
- KAHN, R.; KELLNER, D. "New media and Internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging". En: *New Media & Society*, 2004, vol. 6, n.º 1, p. 87-95.
- KERBEL, M. R.; BLOOM, J. D. "Blog for America and civic involvement." En: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2005, vol. 10, n.º 4, p. 3-27, ISSN en línea: 1940-1620, ISSN impreso: 1940-1612.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. *Do-It-Yourself Broadcasting: Writing Weblogs in a Knowledge Society*. Documento presentado en la Reunión Anual de la Asociación Americana de Investigación Educativa. Chicago, 21 de abril de 2003. [En línea]
<http://uob-community.ballarat.edu.au/~clankshear/blog_paper_vfinal.doc> (Consulta: 17 de mayo de 2008).
- LILLEKER, D.; JACKSON, N. *Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?* Documento presentado en Web 2.0: An International Conference Royal Holloway, Universidad de Londres, abril de 2008. [En línea]
<<http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/>> (Consulta: 8 de abril de 2009).
- McKENNA, L.; POLE, A. *Do Blogs Matter?* Documento presentado en la Reunión Anual de la Asociación Americana de Ciencias Políticas, Hilton Chicago y Palmer House Hilton, Chicago, IL, 2 de septiembre de 2004. [En línea]
<http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/6/0/8/9/pages60899/p60899-1.php> (Consulta: 14 de mayo de 2008).
- MARLOW, C. *Audience, structure and authority in the weblog community*. En la 54.ª Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Comunicación, 2004. [En línea]
<<http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>> (Consulta: 1 de mayo de 2008).
- MISHNE, G.; GLANCE, N. *Leave a reply: An analysis of weblog comments*. WWW 2006, 22-26 de mayo de 2006, Edimburgo, Reino Unido. [En línea]
<<http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/wwe2006-blogcomments.pdf>> (Consulta: 1 de mayo de 2008).

PEDLEY, P. "International phenomenon? Amateur journalism? Legal minefield? Why information professionals cannot afford to ignore weblogs". En: *Business Information Review*, 2005, vol. 22, n.º 2, p. 95-100. ISBN: 0 406 273405.

O'REILLY, T. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next generation of Software*, 2005. [En línea] <<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>> (Consulta: 1 de octubre de 2007).

SU, N.-M.; WANG, Y.; MARK, G. *Politics as Usual in the Blogosphere*. En: actas del IV Seminario Internacional sobre Diseño de Inteligencia Social (SID 2005). [En línea] <<http://www.isr.uci.edu/~normsu/papers/Su-Politics-SID05.pdf>> (Consulta: 21 de febrero de 2009).

TRAMMELL, K.; WILLIAMS, A.; POSTELNICU, M.; LANDREVILLE, K. "Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features". En: *Mass Communication and Society*, 2006, vol. 9, n.º 1, p. 21-44. ISSN en línea: 1532-7825, ISSN impreso: 1520-5436.

TURNŠEK, M.; JANKOWSKI, N. *Social Media and Politics: Theoretical and Methodological Considerations in Designing a Study of Political Engagement*. Documento presentado en Web 2.0: Conferencia Internacional Royal Holloway, Universidad de Londres, abril de 2008. [En línea] <<http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/>> (Consulta: 8 de abril de 2009).

WAGGENER EDSTROM WORLDWIDE. *Blogging 101 Understanding the Blogosphere From a Communications Perspective*, 2006. [En línea] <<http://www.waggeneredstromconsumer.com/whitePapers/downloads/blogging-101-understanding-the-blogosphere-from-acommunications-persepective.pdf>> (Consulta: 16 de septiembre de 2008).

WILLIAMS, J.; JACOBS, J. "Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector". En: *Australasian Journal of Educational Technology*, 2004, vol. 20, n.º 2, p. 232-247. ISSN en línea: 1449-5554. [En línea] <<http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet20/williams.html>> (Consulta: 3 de mayo de 2008).

YAP, P.-H.; ONG, K.-L.; WANG, X. *Business 2.0: A novel model for delivery of business services*. Conferencia Internacional sobre Sistemas de Servicios y Gestión de Servicios, 2008. [En línea] <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/RecentCon.jsp?punumber=4586222>> (Consulta: 19 de marzo de 2009).

ZAPPEN, J.; HARRISON, T.; WATSON, D. "A New Paradigm for Designing E-Government: Web 2.0 and Experience Design". En: *The Proceedings of the 9th Annual International Digital Government Research Conference*, 2008, p. 17-25, ISBN: 978-1-60558-099-9.

Las organizaciones de base llegan a la red: el caso de los ganadores de las listas de partidos y las nuevas tecnologías de la comunicación en las elecciones filipinas de 2007

KAVITA KARAN

Profesora adjunta en la Facultad WKW de Comunicación e Información de la Universidad Tecnológica de Nanyang, Singapur
tkavita@ntu.edu.sg.

EDSON TANDOC, JR.

Periodista para el Philippine Daily Inquirer, estudió en la Universidad Tecnológica de Nanyang, Singapur

JACQUES D. M. GIMENO

Estudiante de la Facultad WKW de Comunicación e Información en la Universidad Tecnológica de Nanyang, Singapur

Resumen

Este estudio analiza las diferencias entre las estrategias de las campañas por internet durante las elecciones filipinas a mitad del mandato de 2007 de los dos grupos que utilizaron la red como herramienta de campaña: Gabriela (un grupo de mujeres) y Bayan Muna (un grupo militante), los cuales afirman representar a los segmentos más pobres, desfavorecidos y marginados de la sociedad. Ambos grupos obtuvieron escaños en el Congreso, pero las estrategias de Bayan Muna fueron más eficaces que las de Gabriela. A partir de los conceptos teóricos de la influencia personal de Gitlin (1978) y de su interpretación por parte de Grönlund, este estudio, a través del análisis de contenidos y de entrevistas a fondo con miembros del partido, analizó dónde acertó Bayan Muna y Gabriela evidentemente no llegó a sus objetivos. Los investigadores trataron las cuestiones siguientes: ¿estaban preparados los partidarios de base de ambos partidos para el nuevo estilo de campaña? ¿Consiguieron los partidos transmitir por internet el mensaje a sus partidarios? ¿En el futuro habrá una campaña más activa por internet en las elecciones filipinas pese a los fracasos?

Palabras clave

Nuevas tecnologías de la comunicación (NTC), comunicación política, Filipinas e internet.

Abstract

This study will look into the differences between the strategies of the Internet campaigns during the 2007 Philippines elections by the two groups that used Internet as a campaign tool: Gabriela (a women's group) and Bayan Muna (a militant group), both claiming to represent the poorest, disadvantaged and marginalized members of the society. Both party-list groups won seats in Congress and where Bayan Muna's strategies were more effective than those of Gabriela's. Drawing from theoretical concepts of Personal Influence by Gitlin (1978) and from Grönlund's understanding of the same, this study, through content analysis and in-depth interviews with members of the party, looked into where Bayan Muna had done right where Gabriela evidently fell short. The researchers address the following questions: Were the core supporters of both parties ready for the new style of campaigning? Did the parties effectively send the message to their supporters through the Internet? Will there be more active campaigning on the Internet in future Philippines elections despite the setbacks?

Key words

ITC, political communication, Philippines, Internet.

Se ha estudiado mucho la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación (NTC) en la comunicación política, pero la mayor parte de los estudios provienen de Occidente, donde el uso de internet y los teléfonos móviles parece haberse impuesto rápidamente, como se ha visto en la campaña política que precedió a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008.¹ La nueva administración del presidente Barack Obama recurre mucho a internet en busca de apoyo público a través de su sitio web *Change.gov*,² sobre todo a raíz del éxito de los esfuerzos para recaudar fondos por la red que le valie-

ron cientos de millones en fondos de campaña gracias a las donaciones en línea de sus partidarios. Esta tendencia de las campañas políticas a aprovechar las tecnologías más modernas está llegando a Asia, donde los interlocutores políticos en países como la India, Malasia y Filipinas crean sus propios sitios web para llegar a una audiencia masiva. En Filipinas, donde el número de usuarios de internet es ligeramente superior a los 14 millones (sólo el 15% de la población total) y se concentra en las zonas urbanas, el enfoque dinámico de la campaña política por internet está tomando impulso, no solo entre

determinados candidatos, sino también entre los grupos civiles y los grupos de interés que se disputan la representación de las listas de partidos en el Congreso.

Este artículo explica cómo las organizaciones de base en Filipinas, en concreto el grupo de mujeres Gabriela Women's Party (GWP) y el grupo militante Bayan Muna (Primero el Pueblo), se han subido al tren de las campañas políticas por internet y su enfoque experimental de las NTC como estrategia para llegar a más electores. Para ello, analizamos los sitios web de ambos partidos y llevamos a cabo entrevistas con sus representantes en el Congreso.

El texto consta de tres partes. En primer lugar, presentamos los estudios anteriores y actuales relevantes sobre la comunicación política tanto en las regiones occidentales como no occidentales en *Perspectiva general de la comunicación política*, que consta de subsecciones acerca de la hipótesis de la influencia personal y explicaciones de las diferentes aplicaciones de las NTC que examinamos en relación con los dos grupos de listas de partidos y el uso que de ellas hacían. En la segunda parte, aportamos los antecedentes del panorama político en Filipinas a través de una breve información general del sistema; también incluimos un breve informe tanto del GWP como de Bayan Muna. Por último, en la tercera parte, presentamos todo cuanto hemos observado sobre el uso de las NTC por parte de los dos grupos de listas de partidos. Los datos que hemos observado indican que el uso de estas tecnologías en las campañas electorales aún se encuentra en una fase prematura, en la que observamos éxitos y fracasos, sobre todo debido a la falta de acceso público a estas tecnologías. Sin embargo, vemos una tendencia al incremento de la participación política sobre todo a través de las redes sociales y las mesas de debate en la red y a través de los omnipresentes teléfonos móviles.

Perspectiva general de la comunicación política

El estudio de la comunicación política ha evolucionado notablemente desde lo que solía ser una fuerte concentración en Occidente hasta una que engloba las complejidades de la política en las regiones no occidentales (Kluver 2007; Park *et al.* 2000; Takeshita y Makami 1995). Muchas campañas electorales utilizan estrategias de "ataque y contraataque" que muchas veces se observan en el estilo americano de hacer campaña (Diamond y Bates 1988; Elebash 1984; Blumler 1987; Johnson *et al.* 1991; Karan 1994). Los informes anteriores de las campañas políticas analizaban las campañas masivas e interpersonales que reportaron "un éxito parcial y un fracaso parcial" (Kraus y Davis 1976; Rice y Paisley 1981; Kluver 2007). En Filipinas, las campañas electorales son, por regla general, muy personalistas y no suelen centrarse en cuestiones de reforma; por lo tanto, los candidatos ganan o pierden porque gozan o no de popularidad. Sin embargo, internet y las nuevas tecnologías móviles están modificando la manera de hacer campañas políticas en el país, es decir, se está pasando

de un modelo unidireccional (del candidato a los electores) a un modelo multidireccional, de muchos a muchos, en el que los electores tienden a comunicarse más entre sí sobre los temas de campaña (Karan, Gimeno y Tandoc 2008). La influencia personal desempeña en este escenario un papel decisivo.

Influencia personal

Gitlin (1978) y Grönlund (2001) explicaron la influencia personal como un proceso por el cual las personas se comunican directamente entre sí sin intermediarios ni vigilantes, y que este tipo de comunicación mejora la comprensión de los temas que se tratan. Si bien las nuevas tecnologías dinamizan la interacción, Grönlund afirmó que en los últimos años no siempre se ha traducido en un mayor número de votantes. Dicho esto, los resultados de este esfuerzo tanto por parte del GWP como de Bayan Muna presentan diferencias.

Las redes sociales en las campañas políticas

Las redes sociales son una categoría de sitios web personalizados que constan del perfil de un individuo o de un grupo con varias aplicaciones interactivas que las personas encuentran en internet. Estos sitios web son especialmente frecuentes en las elecciones occidentales, ya que los candidatos y los partidos políticos ponen al alcance del público sus perfiles y sus plataformas. Según Cuevas (2004), en Filipinas, donde el primer servicio de internet empezó a ofrecerse en 1994, esta nueva tecnología adoptó un papel destacado en la comunicación política durante el punto álgido de la avalancha de críticas en el país contra el entonces presidente Estrada, tal y como evidenció el descontento de los comentarios publicados en tableros de mensajes, blogs y comentarios políticos en línea. Se cree que estas actividades provocaron la expulsión y la posterior detención del presidente. Sin embargo, dada la penetración relativamente reciente y menos dinámica de internet en el país, es difícil calcular su efecto sobre la comunicación política en la sociedad filipina.³

Hiperenlaces políticos

Uno de los métodos más importantes en el análisis de las interacciones y la presencia de los candidatos en internet es observar cómo utilizan los hiperenlaces políticos (Karan *et al.* 2008). De forma parecida a las conexiones en la vida real con personas y grupos de creencias similares para ampliar la propia red política o promover la propia agenda, los hiperenlaces políticos han ido ganando importancia para los candidatos. Diversos estudios han analizado los beneficios de los hiperenlaces y han señalado, entre otras cosas, la construcción de presencia y reconocimiento, la posibilidad de acceder fácilmente al electorado por medio de una red de partidarios que tienen también presencia en línea, y una interacción más sólida y dinámica que podría incrementar la participación política. Los hiperenlaces políticos son un proceso bidireccional en que una persona enlaza con otras (enlaces internos) y recibe el enlace de otras personas (enlaces externos) (Park, Thelwall y Kluver 2005).

Los teléfonos móviles en la política

Los teléfonos móviles se han convertido, al poder llevarse de un lado a otro y tener un precio asequible, en uno de los dispositivos de comunicación más deseados en la mayor parte del mundo, sobre todo en zonas donde los ordenadores personales (y, por lo tanto, internet) continúan mayoritariamente fuera del alcance de los bolsillos. Según Pertierra (2005) y Steenson (2006), el teléfono móvil está modificando la dinámica de las relaciones personales en función de las estructuras culturales y la economía de cada país. Así, por ejemplo, Wei (2005) llegó a la conclusión de que este dispositivo funciona como un arma de doble filo en la comunicación política en China, donde, por un lado, la población puede expresar opiniones contra el Gobierno y, por el otro, el Gobierno ejerce un control más eficaz. En los Estados Unidos, según Dale y Strauss (2007), el teléfono móvil ha incrementado la participación de los jóvenes en la comunicación política. En Filipinas, se cree que la mayoría de la población tiene más acceso al teléfono móvil que a internet y se dice que es el país donde hay el mayor número de usuarios de la aplicación SMS (Suhaimi 2008).

El movimiento de bases y las NTC en la política filipina

El sistema político de Filipinas

Desde que los españoles cedieron Filipinas a los norteamericanos por el Tratado de París en 1898, este país asiático de más de 7.000 islas ha pasado por varias transiciones políticas.⁴ Filipinas es una república que reconoce el sufragio universal; su forma de gobierno democrática y presidencial está constituida por el poder ejecutivo (presidente), el legislativo (Senado y Cámara de Representantes) y el judicial (Tribunal Supremo y tribunales inferiores). Tras la anunciada revolución sin sangre de 1986, las elecciones se celebran cada seis años para escoger presidente y vicepresidente, y cada tres años (las elecciones a mitad del mandato) para escoger 12 de los 24 escaños del Senado,⁵ miembros del Congreso y representantes locales. La elección para el cargo se hace mediante voto popular; el que saca más votos en todo el país o distrito obtiene el cargo al que se presenta (a diferencia, por ejemplo, de los Estados Unidos, donde se celebran primarias y el presidente no es escogido directamente por la población, sino a través de un colegio electoral).

En 1995 se dio representación a segmentos más definidos de la población electoral cuando se firmó la Ley Republicana 7941 para introducir el sistema de listas de partidos,⁶ por el que los grupos civiles y los grupos de interés se pueden presentar a las elecciones al Congreso. En virtud de este sistema de cuotas, el 20% de los 260 escaños del Congreso están reservados a los grupos de listas de partidos y para obtener un escaño es necesario un 2% de los votos totales (se puede obtener un máximo de tres escaños). El Gabriela Women's Party (GWP), una ramificación del conocido grupo de mujeres Ga-

briela, y su aliado más próximo, Bayan Muna, son dos de los grupos más destacados que se han incorporado a este sistema político.

Gabriela (siglas de *General Assembly Binding Women for Reforms, Integrity, Equality, Leadership, and Action*, Asamblea General que Une a las Mujeres para las Reformas, la Integridad, la Igualdad, el Liderazgo y la Acción)

Gabriela se fundó en 1984, dos años antes de que el régimen dictatorial de Ferdinand Marcos fuese derrocado por una revolución sin sangre del "poder popular" (término que popularizó en el país ese acontecimiento histórico).⁷ Los derechos de las mujeres en Filipinas fueron desatendidos durante el régimen autoritario y Gabriela, junto con 42 organizaciones locales, intentó derrocar a Marcos. Cuando llegó al cargo la primera mujer presidenta tras la revolución, el estatus de las mujeres en la sociedad aún no había mejorado. Como consecuencia, Gabriela encontró su lugar en un país recién liberado donde la lucha por los derechos de las mujeres comenzaba a coger fuerza (Alojamiento 2007). El nombre del grupo también se adoptó en honor de Gabriela Silang, una de las primeras mujeres generales que encabezaron varias revueltas contra los españoles en el siglo XVIII. Después de más de dos décadas de vida, el movimiento se amplió en una alianza de 250 grupos, con 100.000 miembros, incluida una sección en los Estados Unidos que se puso en marcha en 1989. Entre los miembros principales del movimiento figuran mujeres trabajadoras, campesinos, pobres urbanos, amas de casa, profesionales, grupos religiosos y estudiantes que tienen sus respectivas secciones de Gabriela presentes en el campus. Diversos temas centran la atención del movimiento, entre ellos la recuperación de tierras, la militarización, la prostitución y el tráfico, entre otros. Para describir el movimiento, Ty (2007) afirmó:

"Gabriela, como movimiento social, es un lugar de aprendizaje que moviliza y organiza a las mujeres, y les propone adoptar un pensamiento crítico, las sensibiliza a través de la educación popular y les incita a pasar a la acción. A diferencia de los movimientos feministas occidentales, que tratan la lucha de las mujeres como una lucha diferenciada, los movimientos de mujeres del Tercer Mundo, como Gabriela, consideran que la lucha de las mujeres forma parte de la lucha de toda la sociedad contra la pobreza y la dominación patriarcal (p. 4)".

Cuando se introdujo el sistema de listas de partidos, Gabriela era uno de los grupos más activos que se presentó al Congreso y, por lo tanto, registró el Gabriela Women's Party (GWP) como nombre oficial del partido en el año 2000, si bien no se registró como candidato hasta 2004, cuando ganó un escaño con Liza Maza como representante y era el único partido en el Congreso que representaba a las mujeres.⁸ El gran avance del GWP llegó en 2007 cuando el partido volvió a ganar; esta vez no uno sino dos escaños, representados por Maza y Luzviminda Ilagan. Según la Comisión sobre Resultados Electorales (COMELEC), el

GWP quedó cuarto en las elecciones de las listas de partidos, en las que obtuvo el 2% de los votos populares, detrás de Buhay Hayaan Yumabong (Buhay o Dejemos Crecer la Vida, un grupo provida), Bayan Muna y el Movimiento de los Ciudadanos contra la Corrupción (CIBAC).

Bayan Muna (Primero el Pueblo)

Bayan Muna es un conglomerado de varios grupos civiles que se juntaron en 1999 para constituir un grupo político⁹ a la espera de participar en el nuevo sistema de listas de partidos, al que se había incorporado en 2001 con el apoyo de la entonces secretaria general de Gabriela, Liza Maza, como candidata; el grupo ganó entre conflictos legales con la Comisión Electoral. Bayan Muna también obtuvo escaños en las elecciones de 2004 y 2007.¹⁰ Bayan Muna representa a los grupos marginados de la sociedad con 13 oficinas regionales y 57 secciones en todo el país y pone énfasis en su objetivo principal:

“Nosotros expresamos los anhelos y las aspiraciones de las personas más oprimidas y que cuentan con menos voz dentro de la sociedad, la “tao (gente) corriente”: trabajadores, campesinos, pescadores, pueblos indígenas, pobres urbanos y otros oprimidos. También damos voz a las preocupaciones de los estratos sociales de la clase media y a la causa de las mujeres y los jóvenes, así como otros problemas también acuciantes.”

No es ningún secreto que las elecciones en Filipinas a menudo se ven empañadas por la violencia, y se dice que Bayan Muna es uno de los partidos que corren mayor riesgo. Según el testimonio de T. Kumar, de Amnistía Internacional, ante el Senado de los Estados Unidos en 2007,¹¹ la organización de derechos humanos afirmó que al lado de otros grupos de izquierda legales (como Anak Pawis, o Masas Trabajadoras), Bayan Muna está en el punto de mira de las Fuerzas Armadas de Filipinas a raíz de las acusaciones de que sus militantes constituyen un frente del grupo rebelde del Partido Comunista de Filipinas–Nuevo Ejército del Pueblo. En su declaración también dijo que se ha producido un notable incremento de los ataques mortales contra estos grupos desde 2003.

Datos observados

En un archipiélago de 88 millones de personas, donde un 10% de la población trabaja fuera del país, la promesa del progreso vinculado a las NTC parece satisfacer perfectamente las necesidades de la población filipina. Analizamos la función de estas tecnologías en la comunicación política en Filipinas estudiando los casos de dos organizaciones aliadas de las listas de partidos que obtuvieron escaños en las elecciones de 2007: Bayan Muna y el GWP. Estos dos grupos, en su intento de obtener el máximo número de votos posible, querían sacar el máximo provecho de las nuevas tecnologías para promover sus campañas políticas. Sin embargo, dados sus exigüos recursos y su débil

mecanismo en comparación con los partidos políticos más grandes y consolidados, creemos que Bayan Muna y el GWP tendrían que haber aprovechado los costes más bajos de la comunicación de masas que ofrecen las NTC.

Bayan Muna acabó en segundo lugar en la confrontación de listas de partidos con más de 920.000 de los casi 17 millones de votos emitidos.¹² Este éxito hizo ganar al partido dos escaños en el XIV Congreso. El GWP quedó cuarto con unos 620.000 votos, que también le valieron dos escaños. Estudiamos las estrategias de campaña de estos grupos, más concretamente cómo utilizaron internet creando sus propios sitios web de partido, fundamentando su presencia en las redes sociales y los sitios web de vídeos compartidos, y cómo uno de los dos partidos hizo campaña mediante los mensajes de texto (SMS) a través de los teléfonos móviles. .

La “campaña multimedia” del GWP

Reconociendo sus limitaciones en cuanto a maquinaria y financiación, la coordinadora de la campaña del GWP, Cristina Palabay, dijo que no podían confiar únicamente en la campaña de las bases teniendo en cuenta la naturaleza geográfica tan dispersa del país (comunicación personal, diciembre de 2007). Para llegar al mayor número posible de votantes, Palabay explicó que el partido “formuló un plan multimedia además de la campaña de las bases”. El GWP, crítico acérrimo de la administración, aprovechó al máximo su popularidad como fuerza de la oposición contra un gobierno impopular uniéndose a las protestas de la calle y haciendo declaraciones públicas ante la prensa.¹³ Internet resultó útil al GWP a la hora de divulgar sus comunicados de prensa para obtener la atención de los grandes medios de comunicación, en sustitución de los aburridos y lentos faxes. En palabras de Joan Salvador, miembro del GWP:

“Mientras que antes habríamos confiado exclusivamente en los faxes y las cartas, que van a paso de tortuga, para comunicarnos con nuestros miembros, las organizaciones en red e incluso los diversos organismos de comunicación en nuestras campañas y actividades, ahora utilizamos internet (correo electrónico, canales de contenidos, peticiones en línea/recogida de firmas y, en algunos momentos, canales de contenidos multimedia) para promover nuestros análisis y nuestras posturas sobre determinadas cuestiones, nuestros programas y nuestras campañas (comunicación personal, octubre de 2007)”.

Los anuncios políticos se permitieron en Filipinas muy al principio de la campaña y el GWP produjo su propio anuncio de televisión. La popular actriz local Angel Locsin puso su imagen para promocionar a Gabriela. Palabay dijo que también recibieron ayuda de los famosos directores de cine de izquierdas Bibeth Orteza y su marido Carlitos Siguion-Reyna, que dirigieron el anuncio. La intervención de Locsin fue gratuita, pero debido a los elevados costes de su emisión, Gabriela sólo pudo emitir el anuncio por la televisión nacional durante tres días. En las emisoras de televisión provinciales, donde el tiempo de emisión

era mucho más barato, consiguieron emitirlo durante una semana. Para compensar esta falta de financiación, el grupo decidió colgar el anuncio en YouTube. Según Salvador: “Ese movimiento fue muy útil para nuestra campaña, ya que nuestros recursos para emitir esos vídeos por televisión eran muy limitados y sólo nos podíamos permitir unas cuantas proyecciones por televisión y radio.” Palabay añadió que la presencia del vídeo en YouTube ayudó al grupo a llegar a la clase media y otros jóvenes urbanos pobres que tenían acceso a internet, aunque fuese limitado. El vídeo destacaba la esencia de una mujer filipina corriente, su situación precaria y su supervivencia pese a tenerlo todo en contra. El vídeo estaba en dos cuentas de YouTube, una de las cuales fue abierta por la propia Palabay. El vídeo recibió un total de 2.913 visitas. Se trata de un metraje sencillo que muestra a Locsin y un montaje de imágenes de diferentes sectores de mujeres, desde las que viven en los barrios pobres hasta las que tienen presencia en el Congreso.

Bayan Muna y YouTube

La utilización de YouTube por parte del GWP parece nimia en comparación con el provecho que sacó Bayan Muna. Nuestra búsqueda del nombre del grupo en YouTube en enero de 2008 nos llevó hasta una cuenta llamada “bayanmunadotnet”, que fue creada en abril de 2007 y contenía nueve vídeos: el anuncio político del partido, un vídeo musical del grupo, dos montajes de lo que parecían dos clips de noticias sobre Bayan Muna para la televisión y cinco vídeos que mostraban al representante de Bayan Muna, Satur Ocampo, en una entrevista. El vídeo más visto (20.831 visitas) era una de las cinco entregas de esta entrevista. Bayan Muna utilizó YouTube de una manera imaginativa y práctica al ofrecer a Ocampo una presencia en los medios de comunicación muy necesaria durante el tiempo que se vio forzado a esconderse para evitar las órdenes de arresto promulgadas después de que el Gobierno presentase cargos contra él en marzo de 2007.¹⁴ Según Ocampo, fue su personal el que sugirió colgar los vídeos en YouTube (comunicación personal, febrero de 2008). Mientras estaba escondido, Bayan Muna tuvo la idea de hacerle una entrevista y colgarla en YouTube, sobre lo cual Ocampo dijo: “Se trataba de un experimento, pero acabó dando frutos.” El éxito no tan solo se puede atribuir al número de visitas que recibieron los vídeos, sino también al hecho de que los grandes medios de comunicación utilizaron los vídeos en sus crónicas. Ocampo cree que la atención que recibieron gracias a los vídeos creó el impulso que el grupo necesitaba hasta que él volviera a aparecer en el Tribunal Supremo el 16 de marzo de 2007.

La actividad en YouTube de Bayan Muna, citada en las noticias de los grandes medios de comunicación, también contenía un enlace con el sitio web del partido, una herramienta muy bien diseñada que también generó interés por el partido gracias a la promoción gratuita. Gracias a esta estrategia, el grupo consiguió dirigir a los usuarios en línea hasta su sitio web y Ocampo sólo tenía buenas palabras para este medio:

“La tecnología de la información representa sin duda una gran ayuda. Permitió que los partidos pequeños, que de lo contrario no habrían podido costear las comunicaciones de una campaña electoral, diesen a conocer sus programas. Se ha convertido en un factor igualador para los partidos pequeños frente a las poderosas organizaciones políticas.”

Creación de redes en Friendster

El Gabriela Women's Party abrió una cuenta en la red social Friendster¹⁵ en febrero de 2007, cuando comenzó el periodo de campaña. Al explorar la cuenta del partido en octubre de 2007, observamos que se describía a sí mismo como “mujer, 29, soltera”. En la sección “More About Me” (más información sobre mí) el partido decía:

“... un partido sectorial que promueve los derechos y el bienestar de las mujeres filipinas marginadas y carentes de representación por medio de la participación en el sistema electoral y los órganos de gobierno del país. El partido está constituido por mujeres mayores de 18 años con diferentes ocupaciones, educación, intereses, orígenes étnicos, creencias religiosas y orientación sexual. El Gabriela Women's Party intenta aprovechar el potencial, la iniciativa, las habilidades y el liderazgo de las mujeres marginadas para conseguir autonomía, justicia e igualdad”.

Cuando visitamos la cuenta, ya tenía una lista de 175 amigos, la mayoría mujeres, pero contaba al menos con 34 hombres. En la lista de amigos también figuraban 13 grupos militantes, cuatro secciones de Gabriela y una escuela. También había cuentas en Friendster de secciones de Gabriela en facultades de la Universidad de Filipinas Manila, la Universidad de Filipinas Diliman y la Universidad Politécnica de Filipinas. Pero si buscamos “Gabriela” en una búsqueda de nombre sencilla, aparecen miles de usuarios registrados con este nombre.

Creación de sitios web

El GWP puso en marcha su sitio web a tiempo para las elecciones de 2007.¹⁶ A pesar de que comenzó a funcionar ya iniciado el periodo de campaña, el sitio se convirtió en una herramienta importante para llegar hasta los jóvenes que dominan internet y los votantes en el extranjero, tal y como explicó Palabay:

“Creemos que fue positivo disponer de un sitio web. Pudimos llegar a algunos segmentos de la clase media y también a jóvenes urbanos pobres que tienen acceso a internet y que pudieron acceder a información sobre el GWP gracias a nuestro web”.

Según Palabay, el web del partido también ofreció a las mujeres la oportunidad de denunciar sus casos y las animó a pedir ayuda a la organización. Sin embargo, había que desarrollar un sitio web que fuese más completo y detallase las actividades, las ideologías y las estrategias de desarrollo de la formación. Visitamos el sitio web en noviembre de 2007 y observamos

que contenía sobre todo notas de prensa sobre el progreso del partido durante la campaña. Estas notas de prensa trataban temas de publicidad negativa y la postura del partido acerca de las sentencias judiciales sobre fraude electoral y las acusaciones de trampas generalizadas entre los aspirantes, entre otras cuestiones. Palabay no atribuye su victoria al sitio web: “Para que un sitio web sea popular, tienes que ir actualizándolo y anunciarlo. Nosotros no publicamos el sitio web hasta bien entrada la campaña, de manera que el tiempo fue un problema para nosotros. Tuvimos problemas para mantener el sitio web porque no teníamos suficiente dinero.”

El sitio web de Bayan Muna está mejor organizado y contiene mucha más información; se encontraba información básica sobre el partido y notas de prensa y ofrecía correo electrónico interactivo y canales de contenidos RSS¹⁷ cuando lo visitamos en diciembre de 2007. También comprobamos que ni Bayan Muna ni el GWP pedían donativos para la campaña en sus sitios web. Ambos webs están principalmente en inglés, hecho que se puede atribuir a la dificultad de atraer a otros miembros de la sociedad que sólo hablan filipino, la lengua autóctona del país.

Hiperenlaces políticos

Mediante el programa PowerMapper Standard, hicimos un mapa de los sitios web tanto de Bayan Muna como del GWP para comprobar sus prácticas de hiperenlaces, con el fin de ver si su gran red de centenares de miembros y grupos de sus alianzas respectivas se refleja en su presencia en línea.

De las 1.000 páginas web del sitio web de Bayan Muna que analizamos, vimos que el grupo tenía enlaces hacia varias organizaciones fuera de su dominio, <<http://www.bayanmuna.net>> (analizado el 8 de abril de 2009). Entre las organizaciones hacia las cuales Bayan Muna tenía enlaces figuran el aliado estrecho Bagong Alyansang Makabayan (BAYAN – Nueva Alianza Patriótica), KARAPATAN (Alianza para el Fomento de los Derechos del Pueblo) y los sitios web del Congreso y el Senado filipinos. Nos sorprendió que Bayan Muna no tuviese ningún enlace hacia el GWP o Gabriela.

Analizamos dos veces el sitio web del GWP. La primera el 5 de enero de 2008, momento en que su sitio web no enlazaba con ninguna organización ni particular fuera de su dominio, <<http://www.gabrielawomensparty.net>>. Incluso cuando el GWP tenía la posibilidad de enlazar con un vídeo que había colgado en YouTube, el grupo ponía el vídeo dentro de su propio sitio web. Cuando intentamos acceder a sus supuestos enlaces en la sección de “Resources” (Recursos), ninguno de los enlaces externos funcionaba y no pudimos conectar con grupos o particulares externos. El segundo análisis se llevó a cabo el 8 de abril de 2009 y comprobamos que se había producido un gran cambio en los hiperenlaces políticos del GWP. Es evidente que el partido había dinamizado su sitio web, a diferencia de 2007, cuando se creó para salir del paso en época de elecciones. El GWP enlaza sobre todo con otros grupos de mujeres tanto del país como del exterior y también con el sitio web de Bayan Muna.

El software más utilizado para hacer mapas de webs es limitado ya que no muestra enlaces externos ni otros sitios web que enlazan con el GWP y Bayan Muna. Eso sólo se puede hacer por medio de un programa más avanzado o analizando los sitios web de organizaciones externas con los que enlazan los dos grupos; en este caso, sabemos que Bayan Muna recibió un enlace externo desde el GWP.

El GWP y los teléfonos móviles

Los miembros del GWP expresaron sentimientos encontrados sobre internet y su potencial para hacer campañas políticas, pero parecieron satisfechos con el uso que hicieron de los teléfonos móviles como herramienta de campaña. La estrategia era sencilla: un redactor creaba mensajes y los enviaba en las ocasiones especiales que indicaba el partido. Según Palabay, el esfuerzo mereció la pena porque la red social del partido se amplió: “Enviamos un mensaje de texto a nuestros amigos instándoles a enviarlo a cinco amigos suyos. También pedimos a los integrantes de nuestro equipo de información pública que enviaran mensajes a toda su agenda telefónica.”

Cuando se inició la votación de los residentes en el extranjero en abril de 2007, el teléfono móvil también se usó para ampliar la campaña a través del envío de mensajes de texto a los filipinos en el extranjero, los cuales se pueden registrar como votantes ausentes. El GWP apeló a sus partidarios en Filipinas para que enviaran mensajes de texto a sus parientes en el extranjero pidiendo el voto por el partido. La campaña “Text BACK”, iniciada una semana antes del día de los comicios, reforzó esta fórmula. La campaña fue muy positiva; según Palabay, el GWP tenía alrededor de 500 miembros en Australia y 1.000 en Hong Kong, cada uno de los cuales envió un mensaje de texto a sus parientes de Filipinas.¹⁸

El GWP envió estas cadenas de mensajes de texto cinco veces durante la campaña, que comenzó el Día de San Valentín de 2007, denominado “Mahalin Mo Ako” (día del amor). También enviaron mensajes el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo). El siguiente paquete de mensajes se envió cuando comenzó la votación de los residentes en el extranjero, en abril, el Día de la Madre, y finalmente antes de que acabase la campaña el 12 de mayo. Palabay envió personalmente cada mensaje a los 600 contactos de la agenda de su teléfono, si bien era imposible tener constancia de cuantos amigos reenviaron el mensaje.

La campaña tradicional

Los miembros del GWP que entrevistamos indicaron que el partido apenas utilizó los nuevos medios de comunicación y que cuando los utilizó fue para simplificar la comunicación. La campaña en línea sirvió tan solo para apoyar la campaña de las bases. Según Salvador, había limitaciones en lo que concierne a los nuevos medios de comunicación, ya que la base de apoyo de Gabriela eran mujeres pobres de zonas remotas sin acceso a internet:

“Internet sólo es eficaz si se dispone de acceso y, desgraciadamente, la realidad es que muchos filipinos, sobre todo

la gente corriente, aún no tienen acceso. Huelga decir que ese es un motivo de preocupación para Gabriela, que hace hincapié en la autonomía de las mujeres corrientes, cuyos medios de comunicación son identificados por las mujeres y la población que organizamos y a la que tratamos de dar autonomía”.

Para llegar a la gente corriente, Maza dijo que también llevaron a cabo campañas puerta a puerta y caravanas (comunicación personal, octubre de 2007). Salvo unas cuantas protestas que organizaron, como la concentración del Día del Trabajo, el 1 de mayo de 2007, Gabriela no organizó manifestaciones de partido. No obstante, estas concentraciones no tan solo hacían visible al partido para la gente de la calle, sino que también le permitió salir en los grandes medios de comunicación. Según Maza, la forma tradicional de hacer campaña puerta a puerta fue importante y el grupo también pudo organizar pequeñas caravanas en algunas zonas.

Debate y conclusión

Hemos mostrado cómo utilizaron las nuevas tecnologías de la comunicación dos grupos de listas de partidos que obtuvieron buenos resultados en sus campañas políticas para las elecciones nacionales de 2007. De todas las nuevas tecnologías de la comunicación (NTC) que analizamos, el uso que Bayan Muna hizo de YouTube y el uso que el GWP hizo del teléfono móvil son ejemplos de una utilización relativamente provechosa.

El máximo provecho que sacó Bayan Muna de YouTube fue fruto de la necesidad. Evitando ser juzgado, Ocampo tenía que ser visible para el público para continuar su campaña y encontró un buen aliado en internet. Sin embargo, el éxito relativo del uso de YouTube por parte del grupo sólo se puede medir analizando el número de visitas o de veces que los usuarios de internet vieron sus vídeos y la cobertura resultante de los grandes medios de comunicación. Tenemos dudas sobre si el uso de YouTube por parte de Bayan Muna consiguió un número significativo de votantes, ya que para saberlo con certeza sería necesario preguntar a los votantes qué factores influyeron en su voto. Lo que queda claro en el caso de Bayan Muna es que los esfuerzos para obtener la atención de los grandes medios de comunicación a través de YouTube dieron sus frutos a tenor de lo que se desprende de nuestra entrevista con su representante.

El GWP también utilizó YouTube e incluso Friendster, pero sus esfuerzos estaban más organizados y orientados hacia el teléfono móvil, una tecnología que es muy común en el país. Esta fórmula es coherente con un hecho anterior en el país en que la aplicación SMS demostró ser de gran utilidad a la hora de sacar a los filipinos a la calle durante las manifestaciones de People Power II que derrocaron al ex presidente Joseph Estrada en 2001. Mientras que para navegar por internet se necesita un cierto conocimiento, los teléfonos móviles son más

fáciles de usar y presentan unos índices de penetración en el país muy por encima de los ordenadores personales.

Estos ejemplos indican que la evaluación de las NTC y su potencial en la comunicación política se deberían yuxtaponer con el contexto social imperante. A pesar de que estas tecnologías no han determinado por sí solas el resultado de las elecciones de 2007, contrariamente a las anteriores expectativas presentadas por estudios que habían depositado grandes esperanzas en su potencial, los ejemplos de Bayan Muna y el GWP demuestran que las NTC se han convertido en elementos importantes y prometedores de una red mayor de estrategias de campañas políticas. YouTube permitió a Ocampo mantenerse visible y esconderse de las autoridades al mismo tiempo. El GWP utilizó los teléfonos móviles para llegar a los partidarios potenciales dentro y fuera del país, a los cuales no habría podido llegar con campañas puerta a puerta o a través de internet. Los ejemplos de estos dos partidos políticos que han obtenido buenos resultados ilustran la creciente importancia de estas tecnologías entre las posibles estrategias de campañas políticas rentables. Las tendencias en la utilización de las NTC en la comunicación política y sobre todo durante las elecciones son evidentes y se potenciarán en muchos países asiáticos, como Indonesia y la India, que pronto irán a las urnas. Los partidos políticos están constantemente probando todos los medios y las formas interpersonales de comunicación que tienen a su alcance para llegar a los electores. Las nuevas tecnologías de la comunicación no se imponen como sustitutos de las estrategias tradicionales, pero sí que amplían las alternativas en un panorama político en constante transformación.

Notas

- 1 Internet dio muy buenos resultados a Obama, ya que el senador *rookie* tenía muy pocos recursos para iniciar una campaña; se cree que su campaña dinámica en la red ha ampliado su alcance político sobre la gran ciudadanía, donde internet juega un papel importante en la vida cotidiana de las personas. Para más información, véase *Internet key to Obama victories* (<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7412045.stm>>).
- 2 Según el sitio web, sirve como transición hacia la nueva administración, y muestra a uno de sus grupos más importantes, el TIGR (Tecnología, Innovación y Reforma Gubernamental). El sitio web permite la participación interactiva de los ciudadanos por medio de aplicaciones como “Citizen’s Briefing Book” y “Join the Discussion”.
- 3 Según Cuevas, además, la mayoría de sitios web y perfiles de los candidatos en otras redes sociales presentan sobre todo sus detalles personales y logros políticos. En otras palabras, educar al electorado sobre temas importantes para el país no siempre es una prioridad.
- 4 Después de que su declaración de independencia, encabezada por el líder opositor Emilio Aguinaldo, no fuera reconocida, el sistema político del país pasó de un régimen militar a un gobierno

civil tutelado por los americanos, y la lucha por la independencia proseguiría hasta 1946. En 1972, Filipinas volvió al régimen militar tras declarar Ferdinand Marcos la ley marcial, que se prolongó hasta 1981.

- 5 Desde 1992, los 12 primeros senadores con mayor número de votos ejercen su cargo durante seis años y los 12 restantes durante tres (Senado de Filipinas, <<http://www.senate.gov.ph>>).
- 6 El sistema de listas de partidos ha estado vigente en las elecciones de 1998, 2000, 2004 y 2007. También presencié la participación más activa hasta hoy con 93 partidos registrados, el número más alto desde 1998.
- 7 También conocida como Revolución EDSA (en nombre de Epifanio Delos Santos Avenue, el lugar de las protestas masivas), este episodio se repetiría en 2001 (conocido como EDSA II o EDSA Dos), cuando Joseph Estrada fue derrocado de la misma manera y por el cual el país recibió el primer Premio Mundial a la No Violencia.
- 8 Para más información, véase <<http://gabrielanews.wordpress.com/about/>>.
- 9 Para más información, véase <<http://www.bayanmuna.net/about.php>>.
- 10 Los documentos oficiales de la Comisión Electoral indican que Bayan Muna obtuvo el mayor número de votos en 2001, cuando obtuvo más de 1,5 millones de todos los votos de las listas de partidos, el 11%, y en 2004 obtuvo 1,2 millones. El partido quedó segundo en 2007 con casi un millón de votos. Para más información, véase <<http://www.comelec.gov.ph/results/intro.html>>.
- 11 T. Kumar es el director adjunto para Asia y el Pacífico de Amnistía Internacional. Su testimonio fue expresado ante la Subcomisión sobre Asuntos del Este de Asia y el Pacífico de la Comisión sobre Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos. Para más información, véase <<http://foreign.senate.gov/testimony/2007/KumarTestimony070314.pdf>>.
- 12 Más de 30 millones de votantes participaron en las elecciones nacionales de 2007, pero sólo 17 millones votaron por los grupos de las listas de partidos. El grupo que obtenía al menos 334.462 votos (el 2% del número máximo previsto del total de votos de las listas de partidos), obtenía un escaño en el Congreso.
- 13 A media campaña, el Gobierno acusó a cinco líderes de grupos de izquierdas, entre ellos Liza Maza, de Gabriela, y Satur Ocampo, de Bayan Muna, de estar implicados en el asesinato de activistas descubierto en una fosa común en una provincia. A lo largo de ese período, Gabriela no paró de enviar notas de prensa a los medios como reacción frente a las acusaciones vertidas contra el grupo y acusando al Gobierno de represión.
- 14 Ocampo fue acusado de estar implicado en el asesinato de los presuntos espías dentro del Partido Comunista de Filipinas y su ala armada, el Frente Democrático Nacional, entre 1985 y 1991, acusación que negó.
- 15 Friendster continúa siendo el servicio de redes sociales más utilizado de Asia y Filipinas, y afirma tener más de 60 millones de usuarios registrados y más de 33 millones de visitantes mensuales.
- 16 Para más información, véase <<http://gabrielawomensparty.net/>>.
- 17 Para más información, véase <<http://www.bayanmuna.net>>.

- 18 El GWP obtuvo el mayor número de votos de los residentes en el extranjero. De los 77.993 electores ausentes que votaron en las elecciones de 2007, 9.921 —más del 18%— votaron por Gabriela.

Bibliografía

- ALOJAMIENTO, S. B. "The Place of Feminism in Philippine Activist Politics: The Case of Mindanao", Universidad de Lausana, 2007. [En línea] <<http://www2.unil.ch/liege/actus/pdf/GMAlojamiento.pdf>> (Consulta: 5 de octubre de 2009).
- BLUMLER, J. G. "Election Communication and the Democratic Political System." A: PALETZ (ed.), *Political Communication Research. Approaches, Studies, Assessments*. Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1987.
- CUEVAS, A. C. *The Internet and 2004 Philippine Elections*. Disertación inédita de máster, Universidad Tecnológica de Nanyang, Singapur, 2004.
- DALE, A.; STRAUSS, A. *Text Messaging as a Youth Mobilization Tool: An Experiment with a Post-Treatment Survey*. Documento presentado en la reunión anual de la Asociación de Ciencias Políticas del Medio Oeste, Chicago, Illinois, Estados Unidos, abril de 2007.
- DIAMOND, E.; BATES, S. *The Spot: The rise of political advertising on television*. Cambridge: MIT Press, 1988.
- ELEBASH, C. "The Americanization of British political communication." En: *Journal of Advertising*, 13(3), 50-58, 1984.
- GITLIN, T. "The Dominant Paradigm." En: *Theory and Society*, 6(2), 205-253, 1978.
- GRÖNLUND, K. *Do New ICTs Demand more Responsive Governance?* Documento presentado en las Sesiones Conjuntas del Consorcio Europeo de Investigación Política, Grenoble, abril de 2001.
- JOHNSON, R.; CARTEE, K. S.; COPELAND, G. A. *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991.
- KARAN, K. *Political communication and the 1991 general elections in India*. Tesis doctoral inédita, London School of Economics & Political Science, Universidad de Londres, 1994.
- KARAN, K.; GIMENO, J. D. M.; TANDOC, E. *Internet and Social Networking sites in election campaigns: Gabriela Women's Party in Philippines wins the 2007 Elections*. Documento pre-

sentado en la Conferencia Internacional Política: Web 2.0, 17-18 de abril de 2008, Universidad de Londres, Londres, Reino Unido, 2008.

Kluver, R. *The Internet and national elections: a comparative study of web campaigning*. Nueva York: Routledge, 2007.

KRAUS, S.; DAVIS, D. "Political Debates." En: NIMMO, D.; SANDERS, K. (ed.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 1981.

PARK, H. W.; BARNETT, G. A.; KIM, C.-S. "Political communication structure in Internet networks: A Korean case." En: *Sungkok Journalism Review*, 11, 67-89, 2000.

PARK, H. W.; THELWALL, M.; KLUVER, R. Political Hyperlinking in South Korea: Technical Indicators of Ideology and Content. *Sociological Research Online*, 10(3), 2005. [En línea] <<http://www.socresonline.org.uk/10/3/park.html>> (Consulta: 16 de diciembre de 2007).

PERTIERRA, R. "Mobile Phones, Identity and Discursive Intimacy." En: SAARILUOMA, P. (ed.). *Human Technology: An Interdisciplinary Journal of Humans in ICT Environments*, 1(1), 23-44, 2005.

RICE, R. E.; PAISLEY, W. J. *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills: Sage, 1981.

STEENSON, M. W. *The Excitable Crowd: Characterizing Social, Mobile Space*. Tesis de máster inédita, Universidad de Yale, New Haven, Connecticut, Estados Unidos, 2006.

SUHAIMI, N. D. "SMS Nation." En: *The Straits Times*. Singapore: Press Holdings Singapore, 13 de enero de 2008.

TAKESHITA, T.; MAKAMI, S. "How did mass media influence the voters' choice in the 1993 General Election in Japan? A study of Agenda Setting." En: *Keio Communication Review*, 17, 27-41, 1995.

TY, R. *Gabriela: Contributions of a Third-World Women's Movement to Feminist Theory and Practice*. Documento presentado en Midwest Research-to-Practice in Adult, Continuing, and Community Education. Missouri: Universidad de Missouri-St. Louis, 2006.

WEI, G. *Staging the "Mobile Phone Carnival": A Political Economy of the SMS Culture in China*. Disertación de máster inédita, Universidad Simon Fraser, Columbia Británica, Canadá, 2005.

Lista de entrevistados

- Liza Maza, GABRIELA
Representante de la lista del partido, 15 de octubre de 2007.
- Satur Ocampo, BAYAN MUNA
Representante de la lista del partido, 8 de febrero de 2008.
- Cristina Palabay, GABRIELA
Representante de la lista del partido, 2 de diciembre de 2007.
- Joan Salvador, GABRIELA
Responsable informático, 15 de octubre de 2007.

Las mujeres en los informativos de televisión

DOLORS COMAS D'ARGEMIR

Consejera del Consejo del Audiovisual de Cataluña y catedrática de antropología social de la Universidad Rovira i Virgili

dcomas.cac@gencat.cat

Resumen

El informe que ha elaborado el Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de las mujeres en los informativos de televisión del último trimestre de 2008 muestra datos significativos que son comentados en este artículo. Consta que los medios audiovisuales no reproducen suficientemente la mayor presencia de las mujeres en la sociedad. Además, las apariciones de las mujeres se concentran en determinados ámbitos y roles, lo que contribuye a reproducir representaciones estereotipadas. Comparándolo con datos de años anteriores, se confirma una ligera tendencia al incremento de la presencia de las mujeres, que está asociada a una mejora en su posición en la sociedad. La metodología del estudio, basada en el análisis de un considerable número de datos, así como en la medición del tiempo de las intervenciones, revela datos hasta ahora desconocidos, como el hecho de que las declaraciones de las mujeres políticas duran la mitad que las de los hombres. El informe aporta elementos para la reflexión y debate sobre cómo mejorar la representación de las mujeres y dar visibilidad a sus actividades.

Palabras clave

Mujeres, medios de comunicación, género, Cataluña, televisión.

Abstract

The report drawn up by the Consell de l'Audiovisual de Catalunya on the presence of women on TV news programmes for the last quarter of 2008 shows significant data which are commented on in this article. It is observed that the broadcasting media do not sufficiently reproduce the greater presence of women in society. Moreover, the appearances of women are concentrated in certain areas and roles, something that contributes to stereotyped representations. Comparing this with data from previous years, we can confirm a slight rising trend in the presence of women, associated with an improvement in their position in society. The study methodology, based on an analysis of a considerable amount of data, as well as the measurement of speaking time, reveal hitherto unknown data, such as the fact that statements by female politicians last half that of male politicians. The report provides elements for reflection and debate concerning how to improve women's representation and to make their actions more visible.

Key words

Women, media, gender, Catalonia, television.

Las mujeres han experimentado en los últimos años notables cambios en su participación en la vida social, económica, cultural y política, pero los medios de comunicación, por varias razones, no reflejan suficientemente esta realidad. Ésta es una de las conclusiones principales del informe del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), que trata sobre la presencia de las mujeres en los teleinformativos emitidos en el último trimestre del año 2008.¹

El presente artículo tiene como objeto presentar los datos más relevantes de este informe del CAC. El diagnóstico que se ofrece constituye, en realidad, una invitación a la reflexión para periodistas y programadores de los medios de comunicación con respecto a qué aspectos son susceptibles de mejora y cómo puede llegarse a unas representaciones de las mujeres que se ajusten más a su presencia real en la sociedad..

Las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación. Consideraciones previas

Los resultados de los estudios sobre la presencia de hombres y mujeres en los medios de comunicación son previsibles, ya que el mismo fenómeno se repite de forma reiterada en distintos lugares del mundo: escasa presencia de las mujeres, narrativas y textos que refuerzan el papel tradicional de las mujeres y práctica ausencia de modelos alternativos. Así se constata, por ejemplo, en los datos del *Proyecto Global de Monitoreo de los Medios*,² que muestran también importantes variaciones entre unos países y otros, en correspondencia con las diferencias en relación con la posición y el poder de las mujeres. Los medios reflejan, pues, el entorno social, pero a pesar de ello la presencia y representaciones de las mujeres van por detrás de sus consecuciones. Los estudios llevados a cabo en España y en Cataluña muestran las mismas tendencias.³

El Consejo del Audiovisual de Cataluña ha elaborado varios informes sobre la presencia de las mujeres en los medios audiovisuales. Un informe anterior al que presentamos en este artículo, en este caso encargado por el CAC, trata sobre la paridad de género en la radio y la televisión públicas nacionales (Cóppulo, 2008). Aunque se trata de una pequeña muestra, los datos de este informe son bastante interesantes y hay que destacarlo porque no se limita a analizar los espacios informativos sino el conjunto de la programación, tomando como referencia los contenidos emitidos en dos días de la semana, un lunes y un sábado. En la tabla 1 se presentan los resultados más significativos.

Podemos comprobar que la presencia de los hombres es mayoritaria entre los profesionales con más responsabilidad y proyección mediática, tanto en la radio como en la televisión. Entrando en la programación, también es superior esta presencia de los hombres entre las personas invitadas a debates o a tertulias y entre los protagonistas de las series de ficción. En el caso de la publicidad, las mujeres adquieren mayor protagonismo, aunque cuando se trata de invitar a comprar un producto, la voz de autoridad es predominantemente masculina. Además (y eso no aparece en el cuadro anterior), los roles de las mujeres en la publicidad televisiva son los siguientes: joven (69,9%), madre (27,7%), ejecutiva/trabajadora (25,1%) y ama de casa (20,4%). En la radio los roles son sensiblemente diferentes: profesional/trabajadora (40,2%), joven (19,6%), experta (14,1%) y ama de casa (8,7%). La diferencia radica en el hecho de que los públicos a los que se dirige la publicidad son distintos en la televisión y la radio y el poder de la imagen condiciona el mensaje: así, en el caso de la televisión, la apariencia física se convierte en más relevante, como también lo es el uso de imágenes de tipo erótico o seductoras. En resumen, en los diferentes programas, y más aún en la publicidad, las mujeres aparecen como personas más inmaduras y con menos autoridad que los hombres; también más vinculadas a las responsabilidades domésticas.

Otros informes del CAC que deben destacarse son los referentes al tratamiento informativo de la violencia de género. Se realizaron en los años 2002, 2004 y 2007, lo que permite hacer

un seguimiento de las tendencias. Se constata el mantenimiento de la atención informativa, que pone de manifiesto el reconocimiento de este tipo de violencia como un hecho estructural, así como una mejora en la calidad de las informaciones, ya que se otorga menos peso a la crónica de las agresiones y mayor presencia de las actuaciones judiciales y políticas. A efectos del tema que tratamos en este artículo, el informe de 2007 sobre violencia constata que las noticias sobre violencia doméstica tienen a las mujeres como protagonistas, a diferencia del resto de noticias.⁵ El tiempo de palabra de las mujeres ocupa un 61,1% y el de los hombres un 38,9%, proporción que invierte la que se da en el conjunto de noticias analizadas del año 2007, donde las mujeres tienen un 22,1% del tiempo de palabra y los hombres, un 77,9%. La escasa representación de las mujeres en el conjunto de las noticias se combina con una sobrerrepresentación en las informaciones que tratan de violencia, hecho que puede contribuir a la imagen de victimización de las mujeres y obliga a reflexionar sobre sus efectos.

Todo ello nos lleva a tratar a los medios de comunicación en su papel en la producción y reproducción de representaciones culturales, teniendo en cuenta que los medios no sólo informan, sino que reinterpretan la realidad recreándola y conformando una realidad mediática que retroalimenta la real y contribuye a modificarla. Con respecto a las diferencias en las representaciones de hombres y mujeres deben considerarse tres factores:

a. **Las concepciones de género presentes en la sociedad.** El género constituye la parte de la diferencia sexual que aparece como social, como construida. Es el conjunto de significados que cada sociedad otorga a los rasgos físicos y biológicos que diferencian a los hombres de las mujeres, y proporcionan las ideas sobre actitudes, valores, creencias y símbolos que dan significado a las experiencias y que contribuyen a la construcción de la identidad.⁶

b. **El poder/representación.** Las diferencias de género son diferencias en poder que se expresan en los desequilibrios entre hombres y mujeres y se proyectan en la política de representaciones implícita existente en los medios: poder para destacar, asignar y clasificar, poder simbólico, poder para excluir. Uno de

Tabla 1. Paridad de género en la radio y televisión públicas de Cataluña, 2008⁴

	TV		RADIO	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Protagonistas de ficción	78%	39%	-	-
Dirección de programas	88%	12%	90%	10%
Presentadoras de programas	68%	32%	80%	53%
Responsables de sección	78%	27%	61%	39%
Número de personas invitadas por programa	5,09	2,26	4,03	1,45
Personas que narran sus vivencias	97%	68%	83%	72%
Publicidad. Número de personas por espacios publicitarios	1,84	1,29	1,24	0,65
Publicidad. Rol protagonista	34%	37%	65%	41%
Publicidad. Personas que narran sus vivencias	32%	63%	39%	16%
Publicidad. Uso de voces prescriptivas	75%	25%	76%	41%
Publicidad. Uso de personas desnudas o semidesnudas	44%	84%	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Cóppulo (2008).

los mecanismos es la utilización de estereotipos en la representación de las mujeres, que “reducen, esencializan, naturalizan y fijan la diferencia” (Hall, 1997) y también contribuyen a inferiorizar, que es una manera de excluir.

c. Los cambios en la política de representaciones. Los cambios sociales y políticos tienen su traducción en los medios. De hecho, en los medios de comunicación se expresan dinámicas sociales y políticas asociadas al poder pero también a su contestación.⁷ Los principales cambios en la política de representación de las mujeres han tenido lugar en momentos fuertes, como fruto de la revolución cultural acumulativa que ha erosionado la estructura patriarcal y da valor a los derechos de las mujeres. Cabe subrayar que los medios no sólo se limitan a reproducir un determinado *statu quo*; también pueden contribuir a potenciar los cambios, tematizando problemas sociales y propiciando que se debatan en la arena pública.

Informes como el realizado por el CAC y que presentamos a continuación pueden contribuir al debate acerca de rutinas y prácticas periodísticas que están condicionadas por los desequilibrios entre hombres y mujeres y a la reflexión sobre cómo se pueden realizar abordajes alternativos para una representación de género más justa y equilibrada.

Objeto y metodología del informe del CAC sobre la presencia de las mujeres en la información

El informe del CAC sobre la presencia de las mujeres en los informativos analiza los telediarios y los magazines informativos ofrecidos por seis televisiones de Cataluña (TV3, 3/24, TVE en Cataluña, 8tv, Barcelona TV y Badalona TV) entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2008,⁸ compara la presencia de las mujeres con la de los hombres y toma como ejes de análisis los aspectos siguientes:

- Presencia global de las mujeres, expresada a partir del tiempo de palabra y del número de inserciones en las que aparecen.⁹
- Temáticas e informaciones en las que se localiza la presencia de las mujeres.
- Presencia de las mujeres en las informaciones del ámbito político y rol que ejercen.
- Presencia de las mujeres en las informaciones del ámbito social y rol que ejercen, entendiendo el ámbito social en un sentido amplio que incluye las informaciones de carácter económico, cultural, sanitario, educativo, asociativo, laboral y personal.

Cabe destacar dos aportaciones importantes de la metodología utilizada en este informe que le dan un valor añadido con respecto a otros estudios sobre este mismo tema, ya que permiten tener datos diferentes e informaciones que han resultado nuevas. Una es haber analizado un volumen considerable de datos (11.440 inserciones, que corresponden a 376 horas de emisión de 654 teletinformativos). La otra, la más destacable, es el hecho de poder conocer el tiempo de palabra de

hombres y mujeres y no sólo la frecuencia de sus apariciones, una información que permite matizar la función de protagonismo de las noticias y sobre todo ponderarla en función de la duración de las intervenciones. El hecho de disponer de un informe equivalente del año 2004 permite, además, hacer comparaciones temporales y analizar las tendencias.¹⁰

En el análisis de los datos se debe tener en cuenta una prevención metodológica, y es que el tiempo dedicado a cada televisión no es el mismo, a causa de las diferencias en duración de sus programas informativos, de modo que los datos obtenidos pueden variar desde las casi 194 horas visionadas en TV3 hasta las 23 horas de Badalona TV.¹¹ Esta fuerte diferencia no está compensada por la expresión de los datos en magnitudes relativas. Por otra parte, el bloque deportivo incluido en los teletinformativos se trata en conjunto sin desglosar las noticias y sólo se cuenta el tiempo de palabra de los actores políticos que aparecen.

La actualidad informativa del trimestre analizado (octubre-diciembre de 2008) se centra sobre todo en la situación de crisis económica y financiera y en sus consecuencias, tanto en el ámbito español como internacional. También destaca la información referida a las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, el debate sobre el nuevo modelo de financiación autonómica y el terrorismo de ETA. De la actualidad no política destacan las informaciones relacionadas con las festividades navideñas, las incidencias meteorológicas y las noticias sobre inmigración, especialmente en relación con la firma del pacto para la inmigración.

Las principales conclusiones del informe las presentamos a continuación y lo hacemos a partir de los resultados globales porque no se han observado diferencias sustantivas entre las televisiones analizadas. Los gráficos y los cuadros que aparecen en el texto están extraídos del mismo informe o se han elaborado a partir de sus datos. En resumen, las conclusiones son las siguientes:

1. Presencia escasa de las mujeres en los informativos.
2. Ámbitos temáticos descompensados en la presencia de hombres y mujeres.
3. En el ámbito político hay una doble subrepresentación de las mujeres: en presencia y en tiempo de palabra.
4. En el ámbito social hay poca diversidad en la representación de las mujeres y fuerte presencia de estereotipos.
5. En todos los ámbitos la presencia de las mujeres es inferior a su presencia real en la sociedad.

1. Presencia escasa de las mujeres en los informativos

La presencia de las mujeres en los informativos es baja. Eso no se concreta solamente en el número de inserciones (un 27,5% frente al 72,5% de los hombres), sino también en la duración media de las intervenciones, que en el caso de las mujeres (28 segundos) es significativamente menor que la de los hombres (44 segundos). La proporción del tiempo de palabra se sitúa en un 24,5% entre las mujeres y un 75,5% entre los hombres.

Hace falta añadir que la presencia de las mujeres no sólo es más baja que la de los hombres en términos absolutos (la proporción es de 1 a 4), sino que también lo es en relación con su presencia real en la sociedad. Más adelante lo trataremos.

Sin embargo, estos datos representan una mejora bastante sustancial con respecto a la situación existente en el año 2004, en que la aparición de mujeres era de un 20,1% (frente al 27,5% de 2008) y el tiempo de palabra de un 17,7% (frente al 24,5% actual).

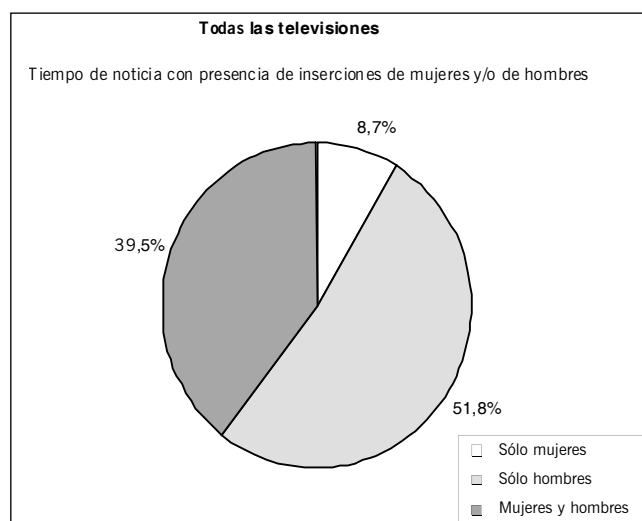
Aparte de estos datos absolutos, hay otra forma de subrepresentación de las mujeres, aquélla en la que aparecen sin ser identificadas con sus nombres y/o apellidos, que se eleva a un 13% del tiempo de palabra (frente al 4,9% de los hombres). En general se cita el nombre y apellidos de la persona cuando se piensa que lo que dice es digno de consideración. Pero cuando se trata de hacer aparecer en las noticias a personas que se limiten a transmitir emociones o dramatismo, entonces se recurre más a las mujeres.

Otro dato muy significativo que representamos en el gráfico 1 es que sólo un 8,7% del tiempo de noticia contiene intervenciones de mujeres solas, mientras que el porcentaje se eleva al 51,8% en el caso de hombres solos (el tiempo restante, un 39,5%, corresponde a noticias en las que aparecen hombres y mujeres al mismo tiempo).

2. Ámbitos temáticos descompensados en la presencia de hombres y mujeres

Un primer aspecto que es necesario señalar hace referencia al protagonismo en las noticias y al diferente peso que en ellas ocupa el ámbito político. En el caso de los hombres, casi la mitad del tiempo de palabra total corresponde a actores políticos

Gráfico 1. Proporción de tiempo de noticia con presencia de inserciones de mujeres y/o de hombres



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Tabla 2. Proporción de tiempo de palabra por descriptor temático en función de la variable sexo¹²

Descriptor temático	Tiempo de palabra de las mujeres (%)	Tiempo de palabra de los hombres (%)
Sanidad	47,4	52,6
Educación y enseñanza	33,9	66,1
Sociedad	32,6	67,4
Medios de comunicación y telecomunicaciones	27,2	72,8
Arte y cultura	26,8	73,2
Medio ambiente	26,7	73,3
Crónica internacional	26,7	73,3
Tráfico	26,1	73,9
Conflictos sociales	24,6	75,4
Ciencia y tecnología	24,5	75,5
Trabajo	23,9	76,1
Economía y negocios	19,3	80,7
Deportes	13,2	86,8
Crónica política	10,9	89,1
Total	24,5	75,5

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

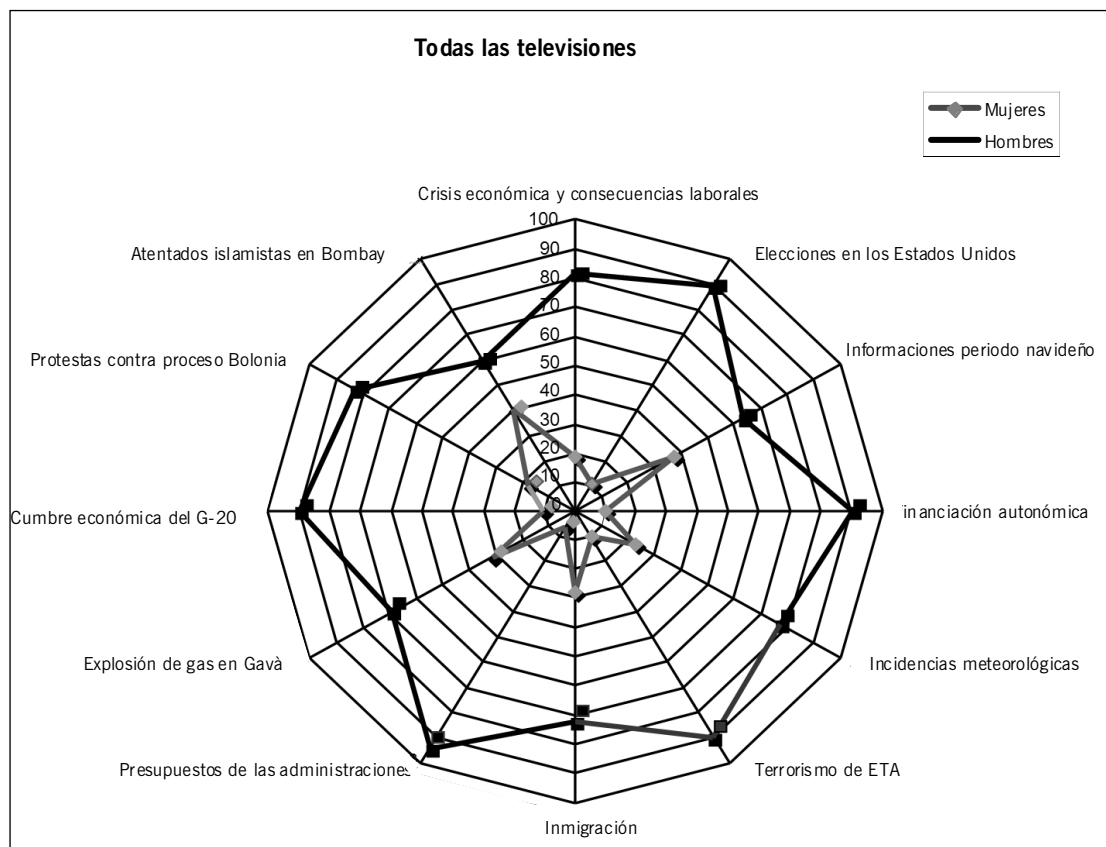
(un 45,5%), mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje se reduce al 25,8%.

Con respecto al contenido temático de las noticias y atendiendo al tiempo de palabra, las mujeres se sitúan mayoritariamente en noticias de *Sociedad* (35,5%), siguiendo ya a bastante distancia *Economía y negocios* (13,7%) y *Arte y cultura* (10,9%). El tiempo de palabra restante de las mujeres (37,7%) se distribuye de forma muy fragmentada entre 11 contenidos temáticos diferentes. Las distintas televisiones analizadas presentan algunos matices destacables. Así, 8tv es la que presenta mayor concentración del tiempo de palabra de las mujeres en *Sociedad* (42,1%). Por otra parte, TV3 (14,1%) y el 3/24 (16,5%) son los únicos en los que la proporción de tiempo de palabra de las mujeres en *Crónica política* se sitúa significativamente por encima de la media global (9%). Finalmente, destaca el 22,8% del tiempo de palabra que obtienen las mujeres en Badalona TV en *Arte y cultura*.

Si tomamos como referencia cómo se distribuye el tiempo de palabra entre hombres y mujeres, veremos (tabla 2) que las mujeres aparecen en menor proporción que los hombres en todos y cada uno de los ámbitos temáticos y que las noticias vinculadas a *Sanidad* (47,4%), *Educación y enseñanza* (33,9%) y *Sociedad* (32,6%) son las que concentran mayores proporciones de mujeres. El tiempo de palabra de las mujeres se sitúa por debajo de la media (24,5%) en tres descriptores temáticos (excluyendo la categoría *Deportes*): *Trabajo* (23,9%), *Economía y negocios* (19,3%) y *Crónica política* (10,9%).

Con respecto a los ítems más destacados de la actualidad informativa, las mujeres obtienen una proporción de tiempo de palabra menor que la de los hombres en todos los casos. Como

Gráfico 2. Proporción de tiempo de palabra de mujeres y de hombres en los principales ítems informativos del trimestre octubre-diciembre de 2008



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

puede verse en el gráfico 2, la horquilla va del 6,2% en el ítem sobre la aprobación de los presupuestos de diferentes administraciones públicas para 2009 (sobre todo los presupuestos generales del Estado, pero también los de la Generalitat y los del Ayuntamiento de Barcelona) al 40,3% en los atentados islamistas contra intereses turísticos en Bombay, donde se vieron afectados la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, y el eurodiputado de CiU, Ignasi Guardans. En noticias "duras", como son las referentes a la financiación autonómica, los presupuestos de las administraciones, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, o la cumbre del G-20 en Washington, el tiempo de palabra de las mujeres no supera en ningún caso el 15%.

3. En el ámbito político hay una doble subrepresentación de las mujeres, en presencia y en tiempo de palabra

El ámbito político tiene unas características particulares, ya que en él se produce una doble subrepresentación de las mujeres. Su presencia (un 23%) es inferior a la media (un 27,5%), pero si atendemos al tiempo de palabra la proporción baja hasta el 15,5%, diez puntos por debajo de la del conjunto de la información, que es de un 24,5%.

El informe del CAC revela un dato relevante: la duración media de las intervenciones de los hombres políticos casi duplica la de las mujeres políticas; 2 minutos y 1 segundo para los hombres, con respecto a 1 minuto y 12 segundos para las mujeres. La explicación debe buscarse en el hecho de que los hombres ocupan puestos más importantes en las diferentes instituciones políticas en su calidad de presidentes de gobierno, alcaldes, jefes de la oposición, portavoces de grupos parlamentarios, presidentes de partidos, etc., y sus intervenciones merecen más atención informativa. Por ejemplo, el presidente de la Generalitat, José Montilla, concentra el 36,1% del tiempo de palabra del Gobierno de Cataluña, y José Luis Rodríguez Zapatero, el 45,9% del tiempo del Gobierno español. No obstante, esta explicación centrada en el grado de responsabilidad no es suficiente, ya que, como veremos más adelante, la presencia de las mujeres en los medios está por debajo de la de los hombres que ocupan posiciones o cargos equivalentes. Dicho de otro modo, en las mismas condiciones los hombres disponen de más tiempo de palabra, lo que indica que también interviene el funcionamiento de los estereotipos y prejuicios que otorgan menos valor a lo que hacen las mujeres.

Se ha constatado un alto grado de concentración del tiempo de palabra de las mujeres políticas, ya que sólo cuatro ocupan más del 25% del tiempo de intervención de todas las mujeres

Tabla 3. Relación de las 10 mujeres políticas con más tiempo de palabra¹³

	Identificación	Agrupación	Tiempo de palabra	% sobre total tiempo de palabra de las mujeres políticas
1	Fernández de la Vega, María Teresa	Gobierno del Estado	0:15:11	8,2
2	Serna, Mar	Gobierno de Cataluña	0:12:29	6,7
3	Sánchez-Camacho, Alicia	PPC	0:11:09	6,0
4	Tura, Montserrat	Gobierno de Cataluña	0:09:27	5,1
5	Geli, Marina	Gobierno de Cataluña	0:07:44	4,2
6	Capdevila, Carme	Gobierno de Cataluña	0:06:44	3,6
7	Chacón, Carme	Gobierno del Estado	0:05:16	2,8
8	Rius, Mercè	Gobierno del Ay. de Badalona	0:04:49	2,6
9	Camats, Dolors	ICV-EUiA	0:04:38	2,5
10	Aguirre, Esperanza	Adm. autonómica no catalana	0:04:37	2,5
Tiempo de palabra total de las mujeres políticas			3:04:54	100

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

políticas: María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del Gobierno del Estado (8,2%), Mar Serna, consejera de Trabajo (6,7%), Alicia Sánchez-Camacho, presidenta del PPC (6,0%), y Montserrat Tura, consejera de Justicia del Gobierno de Cataluña (5,1%). Este grado de concentración es más elevado que el de los hombres, ya que deben sumarse las intervenciones de siete hombres para llegar a este mismo primer cuartil del 25%.

Si consideramos la totalidad de actores políticos, hombres y mujeres, entonces María Teresa Fernández de la Vega, que es la primera mujer en aparecer, se sitúa en el puesto número 13 de la lista de intervenciones ordenada por tiempo de palabra, con un 1,3% sobre el tiempo de palabra total,¹⁴ Mar Serna se sitúa en el número 15 (1,0%), Alicia Sánchez-Camacho en el 18 (0,9%), Montserrat Tura en el 26 (0,8%), Marina Geli en el 31 (0,6%), Carme Capdevila en el 35 (0,6%), Carme Chacón en el 44 (0,4%), Mercè Rius en el 48 (0,4%), Dolors Camats en el 49 (0,4%) y Esperanza Aguirre en el 50 (0,4%).

Cabe destacar la tímida tendencia al alza en los últimos cinco años de la presencia de las mujeres en el ámbito político. En 2004 la media del tiempo de palabra de las mujeres políticas era del 13,8%, inferior a la del último trimestre de 2008, que era del 15,5%. No existe, pues, una diferencia muy notable, casi 2 puntos porcentuales. En cambio, el incremento resulta mucho más acentuado en el caso concreto de los partidos. De hecho, la cifra del tiempo de palabra de las mujeres de partidos en el año 2004 era prácticamente testimonial (en torno al 3%) y en 2008 se incrementa cerca de 10 puntos. Contribuye a ello el nombramiento de mujeres portavoces en ERC (Marina Llansana) y en ICV (Dolors Camats) y, sobre todo, la presidencia del PPC por parte de una mujer, Alicia Sánchez-Camacho. En los gráficos siguientes (3 y 4) se refleja la evolución del tiempo de palabra en el ámbito político institucional y en el ámbito de los partidos y se puede ver claramente la diferencia. Los datos se han extraído de los informes mensuales de

pluralismo que elabora el CAC, que desde 2004 incorporan la variable sexo, lo que permite hacer un seguimiento de estas tendencias.

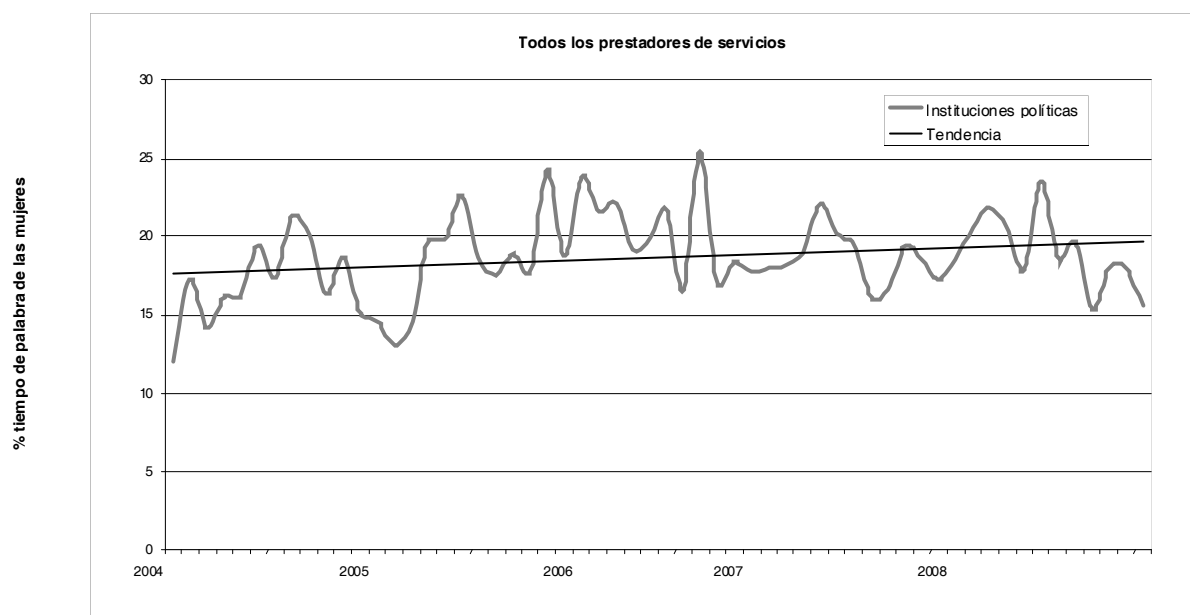
4. Ámbito social. Poca diversidad en la representación de las mujeres y fuerte presencia de representaciones estereotipadas

En el ámbito social hay menos desequilibrios en la aparición de hombres y mujeres en los informativos que en el ámbito político, especialmente en determinados espacios, como el sanitario o el educativo. El tiempo de palabra medio es de un 30,6% para las mujeres y de un 69,4% para los hombres. Entre las diferentes televisiones analizadas esta proporción oscila entre el 27,3% de TV3 y el 36,1% de Barcelona TV.

A diferencia de lo que pasa en el ámbito político, aquí se produce una fuerte dispersión en las intervenciones de las mujeres y menos continuidad. Recordemos que cuatro mujeres políticas concentraban el 25% del tiempo de palabra total. En el ámbito social, en cambio, las cuatro mujeres que tienen más tiempo de intervención acumulan sólo un 2,3% del tiempo. La razón es que las intervenciones de las mujeres se concentran sobre todo en la agrupación *Otros* (46,8%), que recoge fundamentalmente actores ocasionales, testigos de los hechos comentados en las noticias. En el caso de los hombres, la agrupación social que más concentra sus intervenciones es la de *Sindicatos*. Además de la categoría *Otros*, las intervenciones de las mujeres se concentran en las de *Actoras culturales* (14,5%), *Mundo asociativo* (9,9%) y *Actoras económicas* (8,4%), y las cuatro acumulan hasta un 80% de las intervenciones.

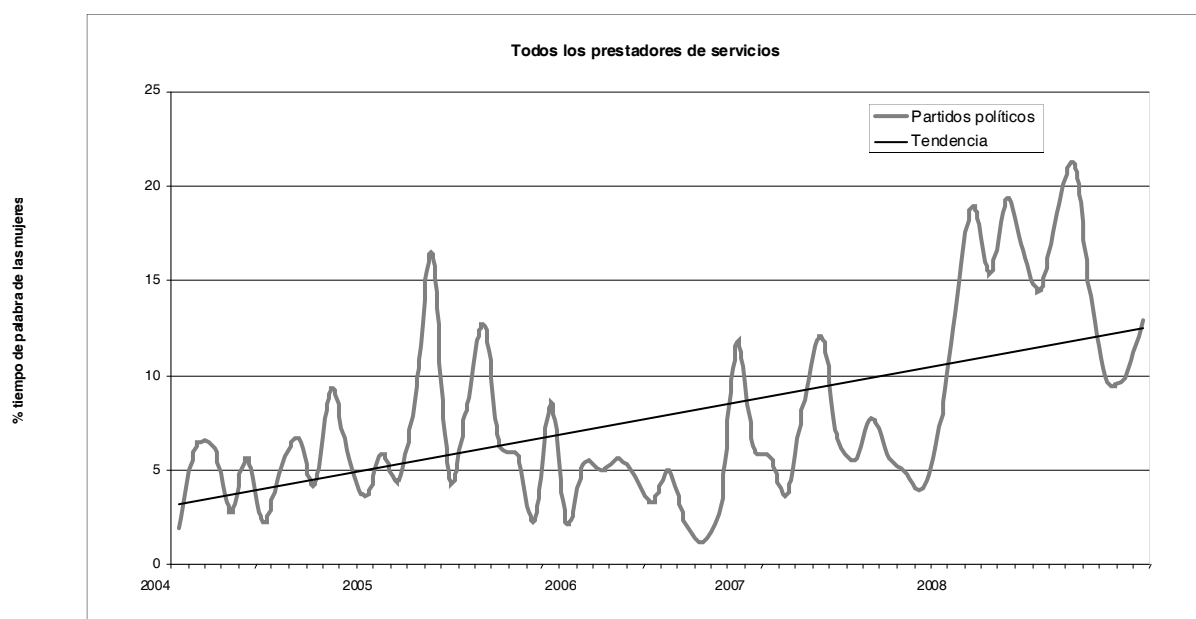
En los roles sociales es donde se expresan con más fuerza las representaciones estereotipadas de las mujeres, que se concentran en determinadas ocupaciones, y también en las actividades con menos prestigio y poder. Efectivamente, tal y como se

Gráfico 3. Tiempos de palabra de las mujeres en el conjunto de agrupaciones de actores políticos institucionales entre los años 2004-2008



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Gráfico 4. Todos los prestadores de servicios. Tiempos de palabra de las mujeres en el conjunto de agrupaciones de actores políticos de partido entre los años 2004-2008



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Tabla 4. Proporción de tiempo de palabra por ámbito según la variable sexo

Ámbito	Tiempo de palabra de las mujeres (%)	Tiempo de palabra de los hombres (%)
Económico	25,8	74,2
Cultural	26,2	73,8
Sanitario	34,8	65,2
Educativo	32,1	67,9
Asociativo y organizaciones sociopolíticas	26,4	73,6
Personal	44,5	55,5
Total mujeres sociales	30,6	69,4

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

muestra en la tabla 4, las mujeres tienen presencia relevante en tiempo de palabra en el ámbito personal (45,5%), en el sanitario (34,8%) y en el educativo (32,1%).

Cuando se desglosa la información de cada uno de estos tres ámbitos donde las mujeres tienen más tiempo de palabra aparece otra información muy relevante: entre los distintos roles que se pueden distinguir, las mujeres salen en los informativos de forma predominante en los que tienen menor relevancia. Veámoslo en el cuadro 5.

En el ámbito social predominan las representaciones que tienden a valorar a las mujeres no tanto como individuos autónomos, sino en su relación con otros, tal y como muestran los roles específicos, en los que predominan en el ámbito sanitario, educativo y personal. Con respecto al mundo sanitario, significativamente, las mujeres tienen más tiempo de palabra que los hombres como receptoras de servicios sanitarios (56,1%) y, en cambio, cuando se trata de aparecer como profesionales la proporción se reduce a un 27,5%. Lo mismo pasa en el ámbito educativo: la mitad del tiempo de palabra del colectivo de estudiantes es de mujeres (49,2%) pero cuando se trata de enseñantes la proporción se reduce al 29,1%. El ámbito personal es donde el tiempo de palabra de las mujeres es más elevado (44,5%) y supera al de los hombres cuando aparecen como *familiar de* (68,5%), *usaria de servicios públicos* (65,2%) y *consumidora* (55,7%). Remarcamos que la dimensión personal implica una perspectiva privada, totalmente ajena a las actividades profesionales o públicas de los individuos y, por lo tanto, suele estar disociada de aquello que otorga estatus o poder.

El impacto sobre la formación de una imagen de la mujer y del hombre en los medios es especialmente significativo en algunas de las subagrupaciones mencionadas que, además de relativamente, tienen un peso considerable en tiempo de palabra absoluto. Éste es el caso de las subagrupaciones *familiar de* (39 minutos y 45 segundos de tiempo de palabra) y *persona consumidora* (35 minutos y 47 segundos), donde las mujeres predominan. En contraste, dos de las subagrupaciones con

más tiempo de palabra en el caso de los hombres son *grandes empresas y multinacionales* (1 hora 16 minutos y 30 segundos de tiempo de palabra) y *organizaciones empresariales* (59 minutos y 59 segundos). Todo ello contribuye a la reproducción de los estereotipos que asocian a los hombres con actividades de impacto económico y social importante y a las mujeres con las que dependen de ellas.

5. La presencia de las mujeres es inferior a su presencia real en la sociedad

No sólo la presencia de las mujeres es inferior a la de los hombres en términos absolutos; también está por debajo de su presencia real en la sociedad. La política es un claro ejemplo. El 15,5% del tiempo de palabra de las mujeres políticas está muy por debajo de su presencia real en los gobiernos (26,7% en el de Cataluña, 50% en el del Estado, 55,5% en el del Ayuntamiento de Barcelona, 33,3% en el del Ayuntamiento de Badalona), así como en los parlamentos (35,6% en el de Cataluña;

Tabla 5. Proporción de tiempo de palabra por sexos para el ámbito sanitario, educativo y personal

	Mujeres	Hombres
Ámbito sanitario	34,8	65,2
Persona prestadora de servicios sanitarios	27,6	72,4
• <i>Personal médico</i>	21,2	78,8
• <i>Personal de enfermería</i>	100	-
• <i>Personal farmacéutico</i>	34,5	65,5
• <i>Otros (ámbito sanitario)</i>	-	-
Persona receptora de servicios sanitarios	56,1	43,9
Ámbito educativo	32,1	67,9
Enseñante	27,1	72,9
• <i>Educación reglada no universitaria</i>	55,9	44,1
• <i>Educación universitaria</i>	14,9	85,1
• <i>Educación no reglada</i>	32,2	67,8
Estudiante	49,2	50,8
Ámbito personal	44,5	55,5
Persona afectada por un suceso	35,5	64,5
Familiar de	68,6	31,4
Persona consumidora	55,7	44,3
Persona ciudadana	38,3	61,7
Persona usuaria de servicios públicos	65,2	34,8
Persona asistente/participante de un acto público	38,7	61,3
Otros (ámbito personal)	4,0	96

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Tabla 6. Comparación entre la composición de los ejecutivos y el tiempo de palabra de las mujeres

Ejecutivos	Composición (% de mujeres)	Tiempo de palabra de las mujeres en los teletinformativos (%)	
		Con respecto a todo el ejecutivo	Sin presidente o sin alcalde
De Cataluña (todas las televisiones)	26,7	19,7	31
Del Estado español (todas las televisiones)	50,0	15,5	31,9
Locales de Cataluña ¹ (todas las televisiones)	29,3	18,1	-
Del Ayuntamiento de Barcelona (Barcelona TV)	55,5	26,7	42
Del Ayuntamiento de Badalona (TV Badalona)	33,3	15	21,8

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

36,9% en el Congreso de los Diputados) o en el conjunto de la Administración local (29,3%).

La tabla 6 pondera el tiempo de palabra que obtienen los miembros de los ejecutivos en los teletinformativos del conjunto de televisiones analizadas descontando el tiempo utilizado por los presidentes de los gobiernos (catalán y español) y de los alcaldes, ya que por razones de su cargo y responsabilidad tienen más atención informativa. Comparando, pues, datos equivalentes, se pone de manifiesto que la representación de las mujeres supone una tercera parte de la presencia real de mujeres ministras en el gobierno español, a pesar de tratarse de un gobierno paritario cuya portavoz es una mujer. En el caso del ejecutivo catalán, en cambio, la representación de las mujeres se acerca más a la realidad. Con respecto al conjunto de gobiernos locales, el tiempo de palabra de las mujeres en los teletinformativos (un 18,1%) está 11 puntos por debajo de su presencia real (29,3%). Los ejecutivos del Ayuntamiento de Barcelona y de Badalona en concreto presentan un comportamiento similar: existe una subrepresentación de las mujeres en los informativos

atendiendo a la composición que tienen incluso cuando se extrae el tiempo dedicado a los alcaldes respectivos.

En el ámbito social se produce una situación similar a la del ámbito político: las mujeres aparecen por debajo de su presencia real en cada una de las subagrupaciones de estos ámbitos. La tabla 7 muestra esta situación.

En el ámbito económico, la comparación entre dos conceptos asimilables (*persona trabajadora* en el informe y *trabajadora asalariada* en los datos estadísticos) muestran una coincidencia notable: el 41,1% del tiempo de palabra y el 45,1% de la población ocupada (total hombres y mujeres).

El ámbito sanitario y el ámbito educativo, que en términos globales es donde existe una mayor correspondencia entre la presencia de las mujeres en los informativos y la real, presentan una situación distorsionada, en cambio, porque en las categorías profesionales respectivas se da una subrepresentación de las mujeres. Así, en el mundo sanitario, las mujeres aparecen poco como médicos (43,6% en la realidad, 21,2% del tiempo de palabra) y como farmacéuticas (70,2% en la reali-

Tabla 7. Comparación entre datos reales y tiempo de palabra de subagrupaciones de actoras sociales

Ámbito	Concepto informe	Concepto datos estadísticos sobre la sociedad	Mujeres (% sobre el total hombres/mujeres)	
			Tiempo de palabra	Datos sociedad
Económico	<i>Persona trabajadora</i>	<i>Trabajadora asalariada</i>	41,1	45,1
Sanitario	<i>Médicos</i>	<i>Médicos</i>	21,2	43,6
	<i>Personal de enfermería</i>	<i>Diplomadas en enfermería</i>	100,0	83,0
	<i>Farmacéuticas</i>	<i>Farmacéuticas</i>	34,5	70,2
Educativo	<i>Enseñante de educación reglada no universitaria</i>	<i>Enseñanzas régimen general; régimen especial; otras</i>	55,9	62,3
	<i>Enseñante de educación reglada universitaria</i>	<i>Universidades</i>	14,9	36,9
Asociativo (...) sociopolítico	<i>En relación con el mundo no laboral</i>	<i>Asociaciones</i>	32,2	50,0
	<i>Sindicatos</i>	<i>Afiliación a sindicatos</i>	14,7	33,4

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

dad, 34,5% del tiempo de palabra) y por contra están sobre-representadas como enfermeras (83% en la realidad, 100% del tiempo de palabra). Con respecto al ámbito educativo, existe una correspondencia de los datos en cuanto a enseñantes no universitarias, pero en el caso de las enseñantes universitarias las mujeres aparecen subrepresentadas (un 14,9% de tiempo de palabra) respecto a su implantación (un 36,9% del profesorado universitario es mujer).

En estos ámbitos deben realizarse las mismas consideraciones que hemos hecho antes para la política, y es que tanto en hombres como en mujeres, el tiempo de palabra es más elevado en las categorías sociolaborales de más prestigio, cargos superiores o de mayor responsabilidad en la escala de mando: el o la médico más que el personal de enfermería; el profesorado universitario más que el profesorado de primaria o secundaria. Pero esta tendencia se acentúa cuando se trata de los hombres, ya que médicos y profesores universitarios casi monopolizan el total del tiempo de palabra de los hombres del ámbito sanitario y educativo, respectivamente.

En el ámbito asociativo, mientras las estadísticas muestran una paridad en la participación de hombres y mujeres, el tiempo de palabra atribuye un 32,2% a las mujeres y un 67,8% a los hombres. Un análisis más profundo en este tema exigiría disponer de datos sobre el grado de responsabilidad de mujeres y de hombres dentro de las asociaciones y una clasificación de la afiliación según el objeto de las asociaciones.

Finalmente, las mujeres también aparecen subrepresentadas en tiempo de palabra con respecto a la afiliación a los sindicatos: un 14,7% de tiempo de palabra, aunque el dato de afiliación de mujeres en Cataluña se sitúa en torno a un tercio del total.

Para terminar

Los desequilibrios importantes que aparecen en la representación de las mujeres en los informativos provienen de dos factores de naturaleza muy diferente aunque estén relacionados, uno es de carácter cultural y el otro deriva de la situación de desigualdad y poder entre hombres y mujeres.

El género es una construcción cultural, basada en percepciones sobre las capacidades y cualidades que se atribuyen a cada sexo. Estas percepciones influyen en la menor visibilidad e importancia otorgada a las actividades que llevan a cabo las mujeres y que los medios tienden a reproducir. En este sentido merece una reflexión el hecho de que las inserciones que recogen declaraciones de mujeres políticas tengan la mitad de duración que las de los hombres. También el hecho de que las mujeres estén más representadas en noticias "blandas", en temas de sociedad, entretenimiento o moda, o para ilustrar noticias como testigos puntuales, más como personas comunes y que hablan a título particular que como expertas.

El otro factor se relaciona con dimensiones sociales y de poder y en las desigualdades que persisten en la sociedad entre

hombres y mujeres. Los medios reflejan en buena parte lo que existe en los partidos, en la actividad institucional, en la representación profesional o en el liderazgo asociativo. Las mujeres aparecen más y con representaciones más ajustadas a su situación real cuando ostentan cargos importantes en el ámbito político, social o profesional. La mayor presencia de mujeres en estos ámbitos debería traducirse también en un mayor equilibrio en la representación de los hombres y de las mujeres en los informativos.

A partir de estas valoraciones resulta pertinente recordar las recomendaciones de la Conferencia Mundial de las Mujeres de Pequín celebrada en el año 1995, ya que se constata que los medios de comunicación no están reflejando los cambios reales que han protagonizado las mujeres en nuestras sociedades, y sitúa como objetivo estratégico que los medios representen apropiadamente, sin prejuicios ni estereotipos, las imágenes, los discursos y los conocimientos que generan las mujeres.

Comparando el informe del año 2008 con el que realizó el CAC en 2004 se puede comprobar una ligera tendencia al incremento de la presencia de las mujeres en los teleanformativos, que está asociada a una mejora de la posición en los ámbitos en los que desarrollan sus actividades. Se trata de una evolución que refleja la tendencia a una mayor comprensión y respeto de los derechos de las mujeres tanto por parte de los medios como de la sociedad. Sin embargo, persisten notables insuficiencias, pero si estas insuficiencias son cuestionadas en vez de aceptarse como una fatalidad, entonces podemos decir que los datos del informe del CAC tienen potencial transformador y deben permitir avanzar hacia resultados más satisfactorios con respecto a la presencia de las mujeres y hacia la necesidad de promover el enfoque de las informaciones desde una perspectiva de género.

Notas

- 1 Informe IST 1/2009. *Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació*. Octubre-diciembre 2008. Consejo del Audiovisual de Cataluña. El Consejo hizo, además, unas valoraciones de este informe que serían aprobadas en el Pleno del 18 de marzo de 2009.
- 2 El Global Monitoring Media Project (GMMP) fue creado en 1995 después de la Cumbre de Pequín para analizar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación. En 2005 elaboró su tercer informe a partir de las noticias aparecidas en medios audiovisuales y escritos en un mismo día (el 16 de febrero de 2005) en 76 países del mundo.
- 3 Véase Altès, 2000; Altès i Gallego, 2004; Bach y otros, 2000; Bengoechea y Gutiérrez, 2004; Berganza y otros, 2004; Cópulo, 2008; López Díez, 2001, 2004, 2005.
- 4 Tanto en este cuadro como en los datos que aparecen en el texto pueden encontrarse porcentajes que no suman cien. Eso es debido al hecho de que o bien no agotan todas las situaciones posibles, o bien un mismo criterio se aplica a la vez a hombres y muje-

res, cuando comparten un programa o un anuncio de publicidad.

- 5 Véase el Informe IST 1/2008 del Consejo del Audiovisual de Cataluña.
- 6 Véase Butler, 2004; Castells y Subirats, 2007; Comas d'Argemir, 1995; del Valle y otros, 2002; Mascia-Lees i Black, 2000; Touraine, 2007.
- 7 Comas d'Argemir, 2008; Curran, 2005; Dines y Humez, 1993; Gaunlett, 2002; Macé, 2006.
- 8 El informe sobre la presencia de las mujeres en los informativos es un informe sectorial trimestral que elabora el CAC a partir de los datos de los informes mensuales de pluralismo político, que son los que determinan los criterios para la muestra de televisiones analizadas. Lo lleva a cabo el Área de Contenidos del Consejo y hay que destacar la pericia y rigor en la obtención y explotación del volumen considerable de datos que contienen los informes.
- 9 Las inserciones resultan de la descomposición de la noticia en diferentes fragmentos significativos. El tiempo de palabra mide la presencia directa, con voz e imagen, de los protagonistas de la noticia.
- 10 Véase el Informe IDP3/2005 del Consejo del Audiovisual de Cataluña.
- 11 Los informativos analizados son los siguientes: TV3 (*TN migdia*, *TN vespre* y el informativo de *Els matins*), 3/24 (*Notícies 3/24*), TVE en Cataluña (*Edició migdia*, *Edició vespre*), 8tv (*Notícies 8*), Barcelona TV (*Edició migdia*, *Edició vespre*), Badalona TV (*Badalona notícies*).
- 12 Se ha sombreado el porcentaje de aquellos descriptores temáticos donde el tiempo de palabra de las mujeres se sitúa por debajo del tiempo de palabra global de las mujeres.
- 13 Se han sombreado las mujeres que suman el primer cuartil (25%) del tiempo de palabra total de las mujeres políticas.
- 14 Por delante de ellas se sitúan José Luis Rodríguez Zapatero (7,2%), José Montilla (6,0%), Artur Mas (3,1%), Joan Saura (2,5%), Mariano Rajoy (2,4%), Jordi Hereu (2,2%), Jordi Serra (2,2%), Pedro Solbes (2,1%), Joan Ridao (1,7%), Antoni Castells (1,7%), Joan Puigcercós (1,7%) y Alfredo Pérez Rubalcaba (1,5%).
- 15 Incluye las agrupaciones *Gobierno de las administraciones locales catalanas*, *Gobierno del Ayuntamiento de Barcelona* y *Gobierno del Ayuntamiento de Badalona*.

Bibliografía

ALTÈS, E. (coord.). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer, 2000.

ALTÈS, E.; GALLEGU, J. "Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación". En: LÓPEZ DíEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 2004, p. 37-68.

BACH, M.; ALTÈS, E.; GALLEGU, J.; PLUJÀ, M.; PUIG, M. *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria, 2000.

BENGOCHEA, M.; GUTIÉRREZ, B. "La categorización masculina del mundo a través del lenguaje". En: LÓPEZ DíEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 2002, p. 69-106.

BERGANZA, M. R.; SELVA, M.; SOLÀ, A.; ALARCÓN, P. "El discurso genérico en la prensa, el cine y la publicidad". En: LÓPEZ DíEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 1994, p.173-200.

BUTLER, J. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós, 2007.

CASTELLS, M.; SUBIRATS, M. *Mujeres y hombres, ¿un amor imposible?*, Madrid: Alianza Editorial, 2007.

COMAS D'ARGEMIR, D. *Trabajo, género y cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona: Icaria, 1995.

COMAS D'ARGEMIR, D. "Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación". En: BULLEN, M.; DíEZ MINTEGUI, C. (ed.), *Retos teóricos y nuevas prácticas*. Congreso de Antropología. San Sebastián, Ankulegi, 2008, p. 179-208.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IDP3/2005. Distribució del temps de paraula en funció de la variable sexe als teletinformatius durant l'any 2004*. Barcelona: CAC, 2005. [En línea]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_DP3_2005_Sexe_2004.pdf>.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IST 1/2008. El tractament de les informacions sobre violència domèstica en els teleinformatius d'àmbit català entre els mesos d'octubre i desembre de 2007. Anàlisi del seguiment de les recomanacions del CAC sobre el tractament de la violència de gènere durant el mes de novembre de 2007*. [En línea]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Informe_Viol_ncia_dom_stica.pdf>.

Valoraciones del informe aprobadas por el Consejo en sesión del 1 de octubre de 2008. [En línea]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Valoraci_informe_viol_ncia_dom_stica_2007.pdf>.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IST 1/2009. Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació. Octubre-desembre de 2008*. Barcelona, CAC, 2009. [En línea]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_1_2009_Informe_pres_ncia_dones.pdf>.

Valoraciones del informe aprobadas por el Consejo en sesión del 18 de marzo de 2009. [En línea]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci_informe_pres_ncia_dones.pdf>.

CÓPPULO, S. (dir.). *La paritat de gènere a la ràdio i televisió públiques*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2008. [En línea]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/La_paritat_de_g_nere_a_la_r_dio_i_la_televisi__p_bliques_-_S_ntesi_de_l_estudi.pdf>.

CURRAN, J. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona: Ed. Hacer, 2005.

DEL VALLE, T. (coord.); APAOLAZA, J. M.; ARBE, F.; CUCÓ, J.; DÍEZ, C.; ESTEBAN, M. L.; ETXEBERRÍA, F.; MAQUIEIRA, V. *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Madrid: Narcea Ediciones, 2002.

DINES, G.; HUMEZ, J. (dir.). *Gender, Race and Class in media*, Londres: SAGE, 1993.

GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity*. Londres: Routledge, 2002.

HALL, S. "The spectacle of the others". En: HALL, S. (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage, 1979 p. 223-290.

LÓPEZ DÍEZ, P. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 2001.

LÓPEZ DÍEZ, P. "La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación". En: LÓPEZ DÍEZ, P. (ed.) *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 2004, p. 107-144.

LÓPEZ DÍEZ, P. *Segundo informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), 2005.

MACÉ, E. *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie post-critique des médias*. París: Éditions Amsterdam, 2006.

MASCIA-LEES, F. E.; BLACK, N. J. *Gender and Anthropolog*. Chicago: Waveland Press, 2000.

MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2005) Análisis de Margaret Gallaguer. Toronto: WACC. [En línea]

<http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005>

(Consulta: 5 de junio de 2009).

TOURAINÉ, A. *El mundo de las mujeres*. Barcelona: Paidós, 2007.

El uso de imágenes de personas muertas en la televisión y en otros medios de comunicación.

La opinión de los periodistas en Cataluña

FABIOLA ALCALÁ

Becaria de tercer ciclo de estudios de Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra.

fabiola.alcala@upf.edu

SALVADOR ALSIUS

Director de estudios de Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra.

salvador.alsius@upf.edu

FRANCESC SALGADO

Profesor ayudante de estudios de Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra.

francesc.salgado@upf.edu

Resumen

En general, los periodistas catalanes se declaran en contra del uso de imágenes de cadáveres y de despojos humanos en la información. Prevalece el derecho a la intimidad de las víctimas, a pesar de que los porcentajes varían según las situaciones planteadas. Hay un acuerdo pleno cuando se trata de imágenes de personas que se han suicidado y un acuerdo destacado cuando las imágenes muestran víctimas de la violencia doméstica o de catástrofes. Ahora bien, si la muerte tiene una autoría política y puede afectar a gran cantidad de personas, la mayoría usaría estas imágenes, por duras que fuesen, porque consideran que sensibilizan a la población.

Entre los perfiles de los periodistas que responden, las mujeres y los jóvenes defienden posturas de-ontológicas más severas para preservar la imagen de la víctima, al revés que los hombres y los profesionales de más edad. La investigación, que está impulsada por la Universidad Pompeu Fabra, se realizó a través de un cuestionario en línea en enero de 2009, en el que participaron 1.198 profesionales.

Palabras clave

Periodismo, dolor, aflicción, imágenes, cadáveres, televisión, información, Cataluña y deontología.

Abstract

The victims' right to privacy is paramount, although percentages vary according to each particular situation. There is full agreement in the case of images of people who have committed suicide and a lot of agreement when the images show victims of domestic violence or catastrophes. However, if the death has been caused by a political authority and might affect a large number of people, most would use these images, no matter how shocking, because they feel they raise the awareness of the population.

Among the different types of journalists answering the questions, women and young people defend stricter deontological positions to preserve the image of the victim, unlike men and older professionals. The research, which has been promoted by the Universitat Pompeu Fabra, was carried out via an online questionnaire in January de 2009, with the participation of 1,198 professionals.

Key words

Journalism, pain, affliction, images, corpse, television, information, Catalonia, ethics

Introducción

Una de las preocupaciones éticas más persistentes en los medios audiovisuales consiste en determinar lo que debe mostrarse y lo que debe protegerse en las imágenes que ilustran o muestran acontecimientos trágicos, como por ejemplo guerras, catástrofes naturales o grandes accidentes, ataques terroristas, actos de violencia o suicidios. En estos casos, resulta muy complicado averiguar el papel de algunas imágenes explícitas que, además de informar, llevan asociado un efecto morboso o sensacionalista. Hay que elegir entre el derecho de los ciuda-

danos a la información y el derecho a la intimidad de las personas que aparecen, y éste es un debate ético permanente.

Aún resulta más delicado el tratamiento de imágenes de personas muertas. ¿Es adecuado mostrar cadáveres en los informativos? ¿La visión de imágenes de víctimas y, en concreto, de cadáveres de accidentes, guerras o catástrofes ayuda a sensibilizar al público sobre estos temas o provoca, debido a su reiteración, la insensibilidad colectiva? No se trata sólo de los efectos que puede provocar en el receptor o de proteger el derecho de la víctima, sino también de prevenir el padecimiento que provoca a los familiares ver las imágenes de la muerte de

una persona querida una y otra vez en los medios de comunicación.

En el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, el Grupo de Investigación en Periodismo (GRP) lleva a cabo un estudio sobre la calidad ética que los profesionales y los ciudadanos esperan de los medios de comunicación. Esta investigación se titula “Ética y excelencia informativa. La ética periodística ante las expectativas de los ciudadanos”, y está financiada por el programa I+D del Ministerio de Ciencia y Tecnología. La investigación comenzó en enero de 2007 y acabará el primer trimestre de 2010. El trabajo no pretende establecer la calidad deontológica de la información que se ofrece a los ciudadanos, sino averiguar si esta calidad ética es la esperada por los propios profesionales y, además, por los ciudadanos. Por lo tanto, la investigación mide los grados de expectativa y, en cierta manera, de satisfacción de los productores y los destinatarios de la información en Cataluña. De forma coordinada desde la Universidad Pompeu Fabra, se aplica la misma investigación en tres comunidades autónomas más: en el País Vasco a través de la Universidad del País Vasco, en Andalucía a través de la Universidad de Sevilla y en Madrid a través de la Universidad Carlos III. La Universidad Pompeu Fabra es la impulsora del estudio.

En conjunto, la investigación se dividió en tres fases, y cada una de ellas se desarrolló a lo largo de un año. En 2007 se recopilaban de forma sistemática los códigos deontológicos generales y específicos más importantes de España y de Europa. En 2008 se consultó a los periodistas sus expectativas deontológicas, el asunto central de este artículo, y en 2009 las de los ciudadanos, aún en curso.

En este artículo nos ocupamos de una parte muy concreta de los resultados de la segunda fase, es decir, del análisis de la respuesta de los periodistas a un asunto preciso sobre el cual se les consultó. Se trata de la exhibición de imágenes de accidentes, catástrofes y tragedias en las que aparecen restos humanos, despojos o cadáveres, debido a la propia naturaleza de la noticia, así como del tratamiento profesional que exige un material tan sensible.

Desde el momento en que se concibió la investigación se constató que todas las situaciones que generan dolor humano constituyen, en general, una de las cuestiones más polémicas y discutidas de la profesión, sobre la que los códigos suelen recomendar respeto a las víctimas y a la familia, así como un trato escrupuloso de la identidad de las personas afectadas. La cuestión es aún más interesante en los medios de mayor impacto social, los informativos de televisión. Este artículo presenta y confronta las respuestas de los periodistas de televisión frente a las opiniones de los periodistas que no utilizan imágenes como eje central de su trabajo.

Sobre el tratamiento informativo de las víctimas existe un conjunto de recomendaciones deontológicas explícitas. El Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) desaconseja la emisión reiterada de imágenes de una noticia debido al dolor que provoca a los familiares, por mucho que el informativo avise de la

crudeza del contenido y de que el tratamiento periodístico sea correcto. En sus recomendaciones, el CAC (2004, 35-45) también alerta del peligro de “sobreexposición mediática”, del despliegue desproporcionado de medios, de la espectacularización de la tragedia y del uso de imágenes de archivo. Además, prevé de forma explícita lo siguiente:

“Como norma general, se debería evitar en la medida de lo posible recurrir a imágenes de víctimas muertas, de féretros o personas heridas. A menudo, este tipo de imágenes se utilizan como simple ilustración y de manera reiterada.”

(CAC, 2004; 44)

En las redacciones, el problema se vive de forma permanente. Cuando los informativos disponen de imágenes concretas de una tragedia, a menudo las utilizan, tal como pasó en julio de 2009 con motivo de la muerte de un joven en las fiestas de San Fermín, en Pamplona. No sólo porque un “encierro” es un espectáculo que se retransmite en directo por televisión, sino porque durante el recorrido una multitud de cámaras —profesionales y *amateurs*— toman imágenes desde todos los ángulos de los accidentes y las cornadas. Por ese motivo, las imágenes de la muerte de ese joven se repitieron en primer plano y reiteradamente, aspectos sobre los que alerta el CAC. Además, a lo largo de aquellos días se produjeron con frecuencia otros incidentes sangrientos y aterradores con jóvenes heridos que recibieron una atención similar. Los informativos de televisión utilizaron multitud de imágenes para informar de los hechos, y los periódicos las pusieron en la portada al día siguiente. De hecho, se podría argumentar, si el “encierro” se había retransmitido en directo, ¿qué problema había en utilizar posteriormente cualquier imagen?

A menudo, estas imágenes se utilizan para enriquecer una información y para ilustrar el momento en que el hecho es noticia y las múltiples alusiones posteriores que se hacen (Alsius, 1999; 397). Otro caso, también deontológicamente cuestionable pero de naturaleza diferente, es el uso de estas imágenes en una situación de urgencia informativa, bajo la presión de llegar a la hora ante el público. Normalmente, se combinan las dos situaciones: la presión de utilizar un material muy delicado en poco tiempo y la reiteración posterior que implica la información de continuidad. La cuestión del tratamiento de la aflicción aparece recogida, además, en los códigos y libros de estilo de diferentes corporaciones y cadenas informativas. Encontramos recomendaciones específicas en el *Codi deontològic dels periodistes catalans*,¹ en el *Código deontológico de la profesión periodística de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE)*,² en el *Libro de estilo de Telemadrid*,³ en el *Libro de estilo de ABC*,⁴ en los *Principis d'actuació dels mitjans de la CCMA*,⁵ en el *Libro de estilo de la COPE*,⁶ en el *Libro de estilo de Vocento*,⁷ en el *Estatuto de redacción de El Periódico de Catalunya*,⁸ en el *Estatuto de redacción de la Agencia EFE*⁹ y en el documento “Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV)”,¹⁰ entre otros.

En conjunto, los periodistas catalanes son conscientes de este problema, según comentaron en las entrevistas en profundidad previas a la redacción de la encuesta. La mayoría de los treinta periodistas entrevistados plantearon la necesidad de ser cuidadosos ante este tipo de información, e incluso muchos defendieron que este tipo de imágenes no se deberían mostrar, de forma que se produce una clara disonancia entre lo que dice una gran parte de la profesión y lo que se hace a veces en las redacciones. Precisamente por eso se incluyó la pregunta sobre las imágenes de cadáveres en la encuesta cuantitativa, porque preguntaba por un punto deontológico controvertido.

En las entrevistas en profundidad se indagó sobre este asunto abiertamente para que los profesionales expresaran con total libertad sus opiniones.¹¹ La pregunta que se plantearía meses después en el cuestionario en línea se formuló a los periodistas de la siguiente manera en una serie de pantallas. La encuesta estuvo disponible a lo largo de veinte días de enero del año 2009, y proponía más de cuarenta cuestiones relacionadas con la deontología.¹²

A partir de cinco casos claramente diferentes se planteaba la misma cuestión: la legitimidad de usar imágenes de cadáveres. Los casos escogidos presentan suficientes diferencias entre sí como para requerir una respuesta independiente, ya que van desde los accidentes de carretera hasta los atentados, o desde las guerras hasta la violencia doméstica. En todos los casos se trata de muertos con autores y circunstancias suficientemente diferentes como para preguntar sobre cada situación por separado. También se preguntaba por los suicidios de personas anónimas.

Para estos cinco casos se plantearon tres posibles respuestas. Una era la afirmación más o menos rotunda del enunciado de la pregunta y la otra la negación, ambas de forma argumentada. Y además había una tercera opción, que era uno de los argumentos más utilizados para justificar algunas posiciones liberales: es conveniente usar las imágenes sobre tragedias y padecimiento humano porque sensibilizan a la población sobre la comisión de determinados delitos o contra determinados problemas. Las entrevistas en profundidad previas ayudaron a constatar que con estas respuestas posibles se cubría el abanico de las actitudes típicas que tienen los periodistas sobre esta temática.

Y todavía queda una anotación final respecto a las cuestiones metodológicas: ¿por qué se utilizó en la pregunta la expresión “personas muertas” y no “imágenes impactantes de padecimiento humano”, que es una expresión más normal? Por una cuestión de precisión. Si en un cuestionario se pregunta sobre las imágenes que muestran el padecimiento que provoca un terremoto o un asesinato, no queda suficientemente claro qué se imagina la persona al responder a la pregunta. Tal vez se imagina edificios derruidos y equipos de rescate trabajando en la zona, es decir, esperanza. Pero si se pregunta por el uso de las imágenes de cadáveres —de “personas muertas”— la pregunta es más directa, sencilla y comprensible. Además, introduce algunos elementos centrales del debate, tal como se ha dicho: el derecho de las víctimas a su intimidad, el derecho de los espectadores a la información y también el derecho de los espectadores a no ser heridos en su sensibilidad.

Resultados generales

Como se ha dicho, la encuesta se ofreció en línea. En los mensajes que la acompañaban se explicaba la intención del estudio y se proporcionaba el enlace directo a una dirección web donde se podía responder a un cuestionario de 43 preguntas, 18 de las cuales de orden sociodemográfico. La número 35 era la que cuestionaba el uso de las imágenes de cadáveres. Respondieron de forma válida a la encuesta 1.198 periodistas.

Como tendencia general, las posturas que defienden una tolerancia absoluta a mostrar cualquier tipo de imágenes son las más reducidas, y van desde el 21,6% de periodistas en el caso de las guerras, supuesto en el que se da la máxima liberalidad, hasta el 1,5% que las aceptan incluso en el caso de suicidios de personas anónimas, la situación que para el conjunto de la profesión es digna de una mayor restricción.

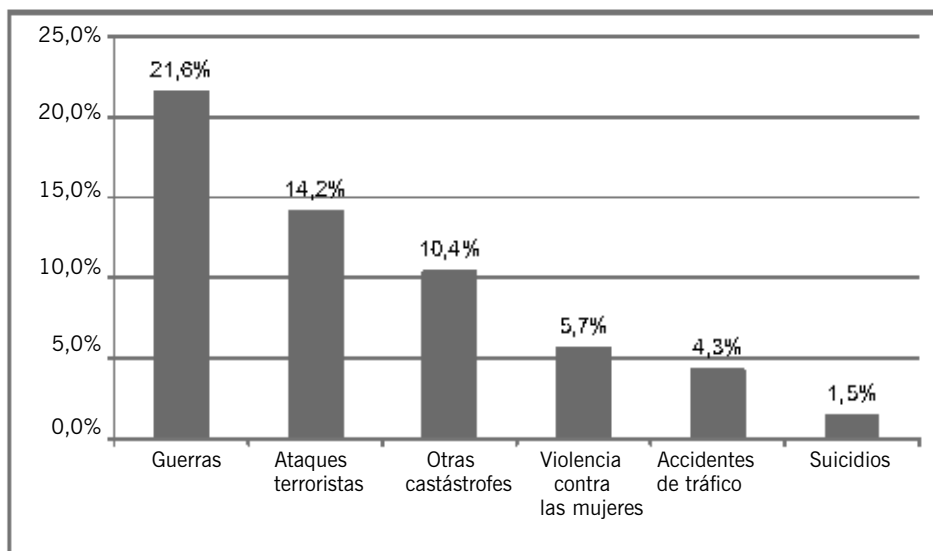
Aparte de estos dos extremos, el resto de casos ocupan las posiciones centrales: sobre atentados terroristas, el 14,2% de los encuestados afirman que se pueden ofrecer imágenes sin ninguna restricción; sobre catástrofes en general, el 10,4%; sobre violencia contra las mujeres, el 5,7%, y sobre accidentes de carretera, el 4,3%.

Tabla 1. ¿Se deben mostrar imágenes de personas muertas en los casos siguientes?

Casos	Sí, porque el público tiene derecho a recibir toda la información	Sólo si pueden contribuir a sensibilizar a la población	No, porque debe prevalecer el derecho a la intimidad de la víctima
Accidentes de carretera	☐	☐	☐
Guerras	☐	☐	☐
Violencia doméstica	☐	☐	☐
Atentados terroristas	☐	☐	☐
Suicidios de personas no públicas	☐	☐	☐

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Casos en que los profesionales encuestados encuentran totalmente justificable mostrar imágenes de muertos (en %)



Fuente: elaboración propia.

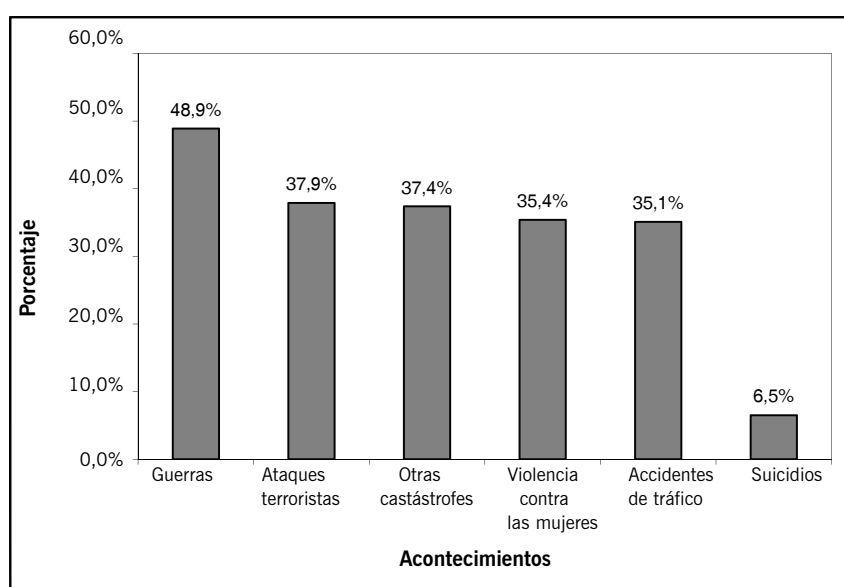
Como puede verse, siempre son una minoría los profesionales que manifiestan no tener ningún problema para mostrar imágenes de personas muertas, sean del tipo que sean. Ahora bien, se puede constatar un salto cuando pasamos de tragedias colectivas a tragedias que a menudo tienen una dimensión más íntima y personal. Sobre guerras, catástrofes o atentados terroristas, el resultado sobrepasa el 10%. No obstante, en los casos de violencia contra las mujeres sólo un 5,7% encuentra justificado hacer aparecer imágenes de personas muertas, y el porcentaje es incluso menor para los accidentes de carretera.

Y, como ya se ha dicho, la actitud de laxitud ética llega a los mínimos en los casos de suicidio, donde sólo un 1,5% mostraría las imágenes del finado “sin ningún problema”.

Sensibilizar a la población

Las respuestas mayoritarias se acogen al argumento de la necesidad de sensibilizar a la población. En concreto, todas las respuestas se encuentran entre el 35 y el 50%, con la notable

Gráfico 2. Casos en que los encuestados encuentran justificable mostrar cadáveres para sensibilizar (en %)



Fuente: elaboración propia.

excepción, nuevamente, del caso de los suicidios. Sólo un 6,5% de los encuestados piensa que se deben emitir las imágenes para sensibilizar a la población. En el resto de los casos, ésta es la respuesta más común.

Una vez más, cuando se trata de guerras se muestra la postura más laxa. El 48,9% de los profesionales aceptan utilizarlas para aumentar la sensibilización del público. En cuanto al resto de categorías, se produce una clara paridad. Sobre atentados terroristas, un 37,9%, sobre catástrofes, un 37,4%, y sobre violencia contra las mujeres y accidentes de carretera, dos puntos menos, 35,4% y 35,1% respectivamente.

La defensa absoluta del derecho a la intimidad

Tal vez cuando se da la vuelta a los resultados y se presentan aquellos profesionales que, en una categoría u otra, se muestran de acuerdo en defender sobre todo y sólo el derecho de las personas a su intimidad, la foto de conjunto del periodismo en Cataluña sobre este tema resulta más comprensible.

Prevalece el derecho a la intimidad de las víctimas en caso de suicidio y cuando las muertes, por estremecedoras que sean, son las de personas que, por decirlo de algún modo, tienen una identidad y una cara que es preciso proteger. Especialmente en el caso del suicidio de personas no conocidas, la respuesta es casi unánime con un 90,3% de periodistas que rechazan utilizar las imágenes. En la siguiente escala de respuestas, con un porcentaje algo superior al 55%, se encuentran los casos de la violencia contra las mujeres y los acci-

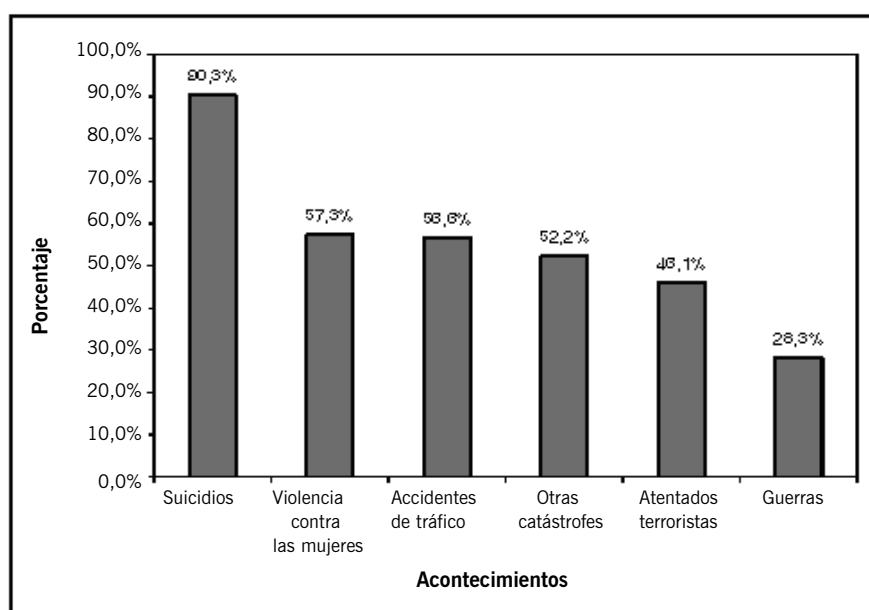
dentes de carretera, tragedias humanas con autores y condicionantes muy diferentes que afectan a personas más que a comunidades. Sigue imponiéndose en estos supuestos el derecho a la intimidad de las víctimas. También en el caso de las catástrofes generales, que más bien afectan a grupos y no a individuos, el resultado global aún está por encima del 50%: una mayoría escasa de periodistas, el 52,5%, defiende que en este caso no se deben utilizar imágenes de personas muertas.

El resultado cambia cuando se aprecia que el horror de toda muerte violenta —y de las imágenes que se utilizan para la información— queda magnificado por una agresividad de carácter político, ya sea en los casos de terrorismo o de guerras. Son los dos casos que despiertan más justificación informativa y, en general, la mayoría de periodistas están a favor de utilizar las imágenes que se obtengan. Ahora bien, son dos casos muy diferentes entre sí.

Sobre los atentados terroristas, gana la postura liberal aunque por un estrecho margen. El 53,9% prefiere utilizar las imágenes para ofrecer la información, mientras que el 46,1% de los encuestados desea respetar el derecho a la intimidad de las personas muertas. Hay sólo siete puntos de diferencia.

Los resultados son mucho más rotundos en el caso de las guerras, el único de los planteados —junto con el suicidio— que presenta unas mayorías claras. Sólo un 28,3% de los periodistas que respondieron a la encuesta se muestra en contra de utilizar estas imágenes. Prevalece de forma contundente el derecho a la información por una proporción de casi tres de cada cuatro periodistas. Un 71,7% está a favor de utilizar las imágenes.

Gráfico 3. Casos en que los profesionales encuestados piensan que no se deben mostrar imágenes de personas muertas, para hacer prevalecer el derecho a la intimidad (en %)



Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Según el sexo: en contra de utilizar las imágenes porque prevalece el derecho a la intimidad

Según el sexo: en contra de utilizar las imágenes porque prevalece el derecho a la intimidad		
	Mujeres	Hombres
Accidentes de carretera	64,9%	52,2%
Catástrofes	59,6%	48,9%
Guerras	34,9%	23,4%
Violencia contra las mujeres	67,4%	51,6%
Atentados terroristas	55,5%	40,7%
Suicidios	96,4%	88,4%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Según el sexo: a favor de utilizar las imágenes sin ninguna limitación ética

Según el sexo: a favor de utilizar las imágenes sin ninguna limitación ética		
	Mujeres	Hombres
Accidentes de carretera	1,0%	7,0%
Catástrofes	8,0%	12,6%
Guerras	15,9%	26,6%
Violencia contra las mujeres	2,0%	8,8%
Atentados terroristas	10,0%	17,7%
Suicidios	0,2%	2,5%

Fuente: elaboración propia.

La variable del sexo

Si introducimos variables sociodemográficas en el análisis, la primera que nos interesa considerar es el sexo de los periodistas. Respondieron a la encuesta un 57,3% de hombres y un 42,4% de mujeres,¹³ una proporción parecida a la constatada en 2004 en el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*,¹⁴ si bien ha aumentado en cuatro puntos la proporción de las mujeres periodistas, con el consiguiente descenso de la presencia de hombres.

Los resultados comparados por sexo son bastante significativos. Entre los que defienden que el derecho a la intimidad está por encima de la necesidad informativa, la proporción de mujeres es claramente superior a la de hombres: unos diez puntos por encima. En todos los casos, las mujeres se muestran más reticentes que los hombres a utilizar las imágenes mencionadas.

Los hombres periodistas son más permisivos y laxos. Cuando se declaran dispuestos a defender la intimidad de las víctimas lo hacen, como género, con una intensidad menor que las mujeres. Y dentro de las posturas completamente liberales, encontramos la misma tendencia. El porcentaje de hombres que defienden utilizar las imágenes sin restricciones es significativamente superior al de mujeres, también en todos los supuestos.

Edad y deontología

También se dan resultados muy claros cuando las respuestas generales se analizan según la edad de los encuestados. A mayor edad, aparece más laxitud ética y aumentan las posturas permisivas que atienden menos al derecho a la intimidad de la víctima que a las supuestas necesidades de la información. Los periodistas de la antigua escuela, podríamos decir, son más proclives a la exhibición de imágenes de cadáveres en los medios de comunicación.

Por grupos de edad, un 30,7% de los encuestados tiene hasta 35 años; un 51,3% tiene de 36 a 55 años y un 15,4% es mayor de 55 años. Un 2,5% no respondió a la pregunta de la edad.

Los resultados muestran la tendencia clara que se ha precisado antes: la laxitud deontológica del tercer grupo de edad, el de más de 56 años con respecto a esta materia en concreto (porque cabe decir que eso no se observa —o incluso se observa en un sentido opuesto— a la hora de responder sobre otros asuntos). Si entre el primer y el segundo segmento de edad hay una leve diferencia a favor de los jóvenes como defensores más rígidos de los valores y las limitaciones deontológicas, se hace evidente la diferencia entre los dos primeros segmentos respec-

Tabla 4. Según la edad: en contra de utilizar las imágenes porque prevalece el derecho a la intimidad

Según la edad: en contra de utilizar las imágenes porque prevalece el derecho a la intimidad			
	Hasta 35 años	Entre 36 y 55 años	Más de 56 años
Accidentes de carretera	62,1%	58,8%	44,2%
Catástrofes	56,3%	55,4%	39,8%
Guerras	28,8%	29,9%	21,1%
Violencia contra las mujeres	63,1%	60,4%	42,5%
Atentados terroristas	50,6%	50,1%	29,6%
Suicidios	93,6%	92,9%	84,5%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Según la edad: a favor de utilizar las imágenes sin limitación ética

Según la edad: a favor de utilizar las imágenes sin limitación ética			
	Hasta 35 años	Entre 36 y 55 años	Más de 56 años
Accidentes de carretera	1,9%	4,4%	9,4%
Catástrofes	9,0%	10,0%	16,0%
Guerras	19,4%	19,7%	33,9%
Violencia contra las mujeres	2,8%	6,4%	9,4%
Atentados terroristas	12,0%	13,3%	22,9%
Suicidios	0,85%	1,8%	1,7%

Fuente: elaboración propia.

to al último grupo de edad. La diferencia resulta aún más destacable en el caso, por ejemplo, de los atentados terroristas, en que hay casi veinte puntos de diferencia.

Si se repasa el planteamiento antagónico, es decir, la composición de los grupos de periodistas que no tienen en cuenta las objeciones que pueden existir a la difusión de estas imágenes, encontramos las mismas proporciones. La tendencia liberal aumenta de forma clara en los periodistas de más de 56 años.

Periodistas de televisión versus periodistas de otros medios de comunicación

La tercera de las variables que tiene una incidencia significativa en los resultados es el tipo de medio de comunicación en el que trabaja el encuestado. En general, los periodistas que trabajan en la televisión presentan más rigidez deontológica, es decir, tienen una inclinación más marcada a defender la imagen de las víctimas. Son más cuidadosos y prudentes en su utilización que el resto de compañeros que trabajan en otros medios de comunicación, excepto en el caso de los suicidios, donde se mantiene la igualdad.

La comparación se ha hecho entre las respuestas de los periodistas que trabajan en periódicos, radios y agencias informativas, es decir, los que trabajan con palabras —a pesar de las excepciones de los fotógrafos de prensa— y no manipulan ni editan imágenes. En concreto, de las 1.198 respuestas de profesionales en la encuesta, 598 corresponden a este colectivo. Respondieron 278 periodistas que trabajan en periódicos (24,3%), 151 en radios (12,9%) y 174 en agencias de noticias (14,9%).

Del ámbito de la televisión, respondieron un total de 257 periodistas (22,1%). No se computan las respuestas que provienen de profesionales que trabajan en Internet (146, 12,5%) ni en otros medios no especificados (86, 7,4%) porque los trabajos ejecutados por éstos resultan demasiado imprecisos como para determinar si trabajan con imágenes de forma permanente o no. Ante la duda, resulta más prudente dejar estos dos grupos fuera de la comparación.

Como puede comprobarse en la tabla 6, la opinión de los periodistas de televisión resulta más exigente bajo el punto de vista deontológico para este punto en concreto que la de los

compañeros de otros medios. El porcentaje de los que querrían no tener ninguna limitación profesional sobre el uso de imágenes de cadáveres en la televisión es inferior en todos los casos. La diferencia es muy clara en el caso de los accidentes de carretera y se acorta cuando se pregunta sobre catástrofes. Pero vuelve a resultar amplia en los supuestos de atentados terroristas, violencia contra las mujeres y guerras.

Lo mismo ocurre cuando se compara el porcentaje de encuestados que se declara en contra de utilizar estas imágenes porque prevalece el derecho de la víctima a la intimidad sobre el derecho del ciudadano a la información. En este supuesto, vuelve a ser más exigente la respuesta de los periodistas de televisión. La distancia media aproximada es de unos diez puntos por encima en los casos de accidentes de carretera y de ca-

Tabla 6. Según el medio: a favor de utilizar las imágenes sin limitación ética

Según el medio: a favor de utilizar las imágenes sin limitación ética		
	Televisión	Otros medios¹⁵
Accidentes de carretera	0,8%	5,8%
Catástrofes	7,1%	7,9%
Guerras	15,3%	25,4%
Violencia contra las mujeres	3,5%	6,8%
Atentados terroristas	10,2%	17,4%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Según el medio: en contra de utilizar las imágenes porque prevalece el derecho a la intimidad

Según el medio: en contra de utilizar las imágenes porque prevalece el derecho a la intimidad		
	Televisión	Otros medios
Accidentes de carretera	63,3%	54,5%
Catástrofes	59,4%	49,4%
Guerras	33,7%	26,5%
Violencia contra las mujeres	66,3%	51,8%
Atentados terroristas	56,9%	42,3%

Fuente: elaboración propia.

tácticos, siete puntos para las guerras y casi quince en el caso de la violencia contra las mujeres y los atentados terroristas.

Conclusiones

Existe una cierta disparidad de resultados y matices sobre la utilización de imágenes de personas muertas en algunos de los casos por los que se ha preguntado. Las únicas opiniones generales y comunes tienen que ver con dos supuestos, las guerras y los suicidios, a pesar de que el acuerdo se muestra en sentido contrario.

El suicidio despierta el mayor consenso constatado en la encuesta, ya que una inmensa mayoría de los encuestados se declara en contra de mostrar ninguna imagen de los finados.

En el caso de las guerras, el acuerdo no es tan mayoritario pero sí muy claro: tres de cada cuatro periodistas usaría las imágenes. Este consenso esconde una posición triple que, de forma simplificada, se puede resumir de la siguiente manera: un 20% de los periodistas está a favor de utilizar siempre las imágenes de cadáveres, un 30% está en contra y, el resto, la mitad de los periodistas, decide el resultado porque lo haría para sensibilizar a la población contra la guerra, es decir, por razones no informativas.

El resto de supuestos que plantea la encuesta —accidentes de carretera, violencia contra las mujeres y atentados terroristas— presentan como resultados una serie de mayorías muy alineadas. Por lo tanto, estos asuntos expresan los puntos en los que la profesión se encuentra más dividida en Cataluña.

En cuanto a los atentados terroristas, gana la postura permisiva por un estrecho margen, y vuelve a ocurrir que esta escasa mayoría decide el resultado porque muchos de los periodistas que responden que sí harían uso de las imágenes utilizan el argumento de la sensibilización social.

Por lo tanto, en los casos de víctimas muertas en guerras o atentados terroristas o asesinadas a manos de otras personas por razones políticas, los periodistas catalanes prefieren sacrificar el derecho a la imagen de la víctima por un bien que consideran superior o más interesante: la educación pública contra la violencia política.

En el resto de casos se invierte el esquema, a pesar de que las mayorías siguen estando muy ajustadas. En los casos de muertes violentas que se pueden atribuir a la fatalidad o a la negligencia de alguna persona, ya sea la víctima u otro conductor pero sin un afán concreto de asesinar, como en el caso de los accidentes de tráfico, gana por poco la defensa del derecho a la imagen de la víctima.

Ahora bien, si existe la voluntad de asesinar, como en el caso de las víctimas de la violencia contra las mujeres, y muere una víctima concreta, se impone el derecho de proteger la imagen de la persona. Se podría pensar que éste es también el caso del terrorismo (víctimas individuales asesinadas), pero hay que recordar que el terrorismo ha producido a menudo tragedias que recuerdan a las guerras. No hay manera de saber si los perio-

distas, al responder a la pregunta sobre terrorismo, tenían en la cabeza las múltiples víctimas de un atentado como el de Madrid en 2004 o Londres en 2007, pongamos por caso, o el goteo de víctimas con una identidad más clara de un terrorismo como el de ETA. Sea como sea, en el caso del terrorismo el conjunto de posturas que defienden emitir estas imágenes se ampara en la necesidad de sensibilizar a la población, un extremo que no aparece en el caso de la violencia contra las mujeres.

En conjunto, se pone de manifiesto que las posturas deontológicas con respecto al uso de imágenes de cadáveres son, en general, restrictivas, en el mismo sentido expresado en las entrevistas en profundidad, si bien el talante de la respuesta cambia cuando se introduce la opción del afán educativo o sensibilizador de la información. En las guerras y el terrorismo se sacrifica la intimidad de las víctimas a cambio de un bien considerado mayor, una situación que no llega a producirse en el caso de la violencia contra las mujeres ni en los accidentes de tráfico.

Los factores condicionantes que parecen tener más influencia en estas respuestas son, en primer lugar, el género y la edad y, en un segundo término, el medio en el que (o para el que) trabaja el periodista. En este caso, son los jóvenes los que muestran un criterio más estricto porque son los más reticentes de todos los subgrupos de edad a mostrar imágenes de muertos en las noticias. En cambio, los grupos de edades más avanzadas son los que se muestran más laxos a la hora de mostrar las imágenes indicadas. La deontología es una disciplina que los estudios universitarios imparten de forma sistemática desde hace años y que los jóvenes han adoptado, dispuestos a hacer frente a los intereses comerciales de las grandes empresas de comunicación. Debería confirmarse con investigaciones posteriores cuál es el carácter y el origen de esta exigencia deontológica de los periodistas más jóvenes.

Se repite la tendencia en el caso del sexo. Las mujeres se manifiestan en mayor proporción en contra de mostrar imágenes de muertos, mientras que los hombres son más permisivos. Además, hay que decir que esta tendencia se nota en todos los subgrupos de edad y siempre en el mismo sentido.

El tipo de medio de comunicación en el que se trabaja nos muestra también una situación muy interesante. Mientras que en los periódicos, las radios y las agencias de noticias las actitudes son más laxas y favorables a mostrar las imágenes, en la televisión se es bastante más crítico. Los periodistas que trabajan en la televisión se muestran contrarios a exhibirlas, tal vez porque a menudo se encuentran en medio de debates públicos que cuestionan su trabajo y, por lo tanto, han adoptado muchas precauciones sociales. En este escenario, la televisión es el medio en el que predominan con más frecuencia las opiniones más estrictas y también donde se dan los ejemplos más conocidos de los excesos con las imágenes, una polaridad que también merece una investigación más profunda. Sin embargo, se puede concluir que los propios trabajadores de las redacciones de informativos de televisión esperan más calidad deontológica del producto final en el que participan.

Notas

- 1 Artículo 9.
- 2 Artículo 4, desarrollado después en unas “Recomendaciones acerca del tratamiento informativo de las situaciones catastróficas”.
- 3 Artículo 2.8.A.
- 4 Párrafo octavo.
- 5 Artículo 3.5.2.
- 6 Artículos 1.1.c, 2.3.c y 3.2.
- 7 Artículo 1.2.11.a.
- 8 Artículo 6.
- 9 Artículo 12.
- 10 Artículo 6c.
- 11 En concreto, la pregunta fue: “¿Cree usted que es preciso tener alguna precaución especial en el tratamiento de las víctimas de accidentes, tragedias, guerras, violencia doméstica, etc.?”
- 12 Un equipo técnico del Colegio de Sociólogos y Politólogos de Cataluña, encabezado por Lluís Sáez, se ocupó de los aspectos metodológicos de la encuesta.
- 13 El 0,3 % de quienes respondieron no se identificaron en cuanto al sexo.
- 14 En la página 16 se establece que en 2004 había en Cataluña un 62,9% de hombres periodistas frente a un 37,1% de mujeres. SOLER, P. (dir). *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya - Departament de la Presidència, 2006.
- 15 Este dato se obtiene sacando el promedio entre los valores porcentuales de los periodistas de periódicos, radios y agencias de noticias.

Bibliografía

- AGENCIA EFE *Estatuto de redacción*. [En línea]
<<http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/estatuto.pdf>>
(Consulta: 14 de mayo de 2009)
- ALSIUS, S. *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic, 1999 (Col·lecció Mèdia, 11) ISBN 84-7306-570-0.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INFORMADORES GRÁFICOS DE PRENSA Y TELEVISIÓN (ANIGP-TV) *Compromisos éticos*.
<<http://www.anigp-tv.com/images/PDF/estatutos%20anigp-tv.pdf>> (Consulta: 14 de mayo de 2009)
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA. *Codi deontològic dels periodistes catalans*. [En línea]
<http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic>
(Consulta: 14 de mayo de 2009)
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA. *Estatuto de redacción*. [En línea]
<http://sindicat.org/spc/docum/uploads/ER%20EI%20Periodico.pdf>> (Consulta: 8 de mayo de 2009)
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE) *Código deontológico de la profesión periodística*. [En línea]
<http://www.fape.es/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=120>
(Consulta: 6 de abril de 2009)
- Libro de estilo de Telemadrid*. Madrid: Telemadrid, 1993.
- Libro de estilo de ABC*. Barcelona: Ariel, 2001.
- Libro de estilo de la COPE*. Logroño: Cadena COPE, 2003.
- Libro de estilo de Vocento*. Madrid: Grupo Vocento, 2003.
- Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya – Col·legi de Periodistes, 2006.
- Recomanacions del CAC*. Barcelona: Generalitat de Catalunya – CAC, 2004.

Fama, medios de comunicación y opinión pública

MARGARITA RIVIÈRE

Periodista y doctora en Sociología

mriviere@ono.com

Resumen

La autora parte de la hipótesis de que la fama que se genera mediante la acción de los medios de comunicación interviene en la creación de opinión legitimando iconos antropomorfos que actúan como modelos y ayudan a estructurar las jerarquías sociales del presente.

Basándose en un trabajo de campo sobre los telediarios y en un análisis de caso del programa Operación Triunfo, el artículo concluye que la fama mediática, que tiene un valor decisivo en la formación de opinión pública, expresa la naturaleza de los medios de comunicación como creadores de una realidad virtual y sintetizadores de la realidad real.

Palabras clave

Fama, realidad, medios de comunicación, opinión pública, informativos, Operación Triunfo

Abstract

The general hypothesis of the work is that fame generated by media plays a part in creating opinion by legitimising anthropomorphic icons which, as models, assist in structuring the present day's social hierarchies.

Based on a field study about television news and on a case study of Operación Triunfo, the article concludes that media fame, which plays a decisive role in the formation of public opinion, express the nature of the media. as creators of a virtual reality and synthesisers of actual reality.

Keywords

Fame, reality, media, public opinion, news, Operación Triunfo

1. Origen y punto de partida: del individuo al personaje

Durante mi larga vida periodística, nada menos que cuarenta años, me he preguntado: ¿por qué un individuo cualquiera se convierte en personaje cuando aparece en un medio de comunicación? ¿Por qué el hecho de aparecer en un medio tiene consecuencias como la notoriedad, la celebridad y el reconocimiento por lo que se refiere a los individuos que muestran? Ésta era la incógnita —plagada de otras cuestiones como la legitimación y la autoridad de la opinión pública— que había que desbrozar, estudiar y resolver. Para lo cual había que contextualizarla en el ámbito histórico en el que se produce y a la luz de los diversos y dispersos estudios existentes, sin dejar de lado otros aspectos decisivos en la cadena de conocimientos humanos. Y había una última cuestión: ¿tirar el hilo de los personajes nos llevaría a entender mejor la decisiva fuerza y el papel social de los medios de comunicación en general?

Mi generación recuerda el primer día que vio la televisión y pudo comprobar como la televisión, entre otras habilidades no menores, era una fábrica de famosos. Es una generación privilegiada, que ha vivido el acelerado cambio experimentado por la sociedad española y catalana, sobre todo en relación con las transformaciones referidas a los medios de comunicación. Esta doble perspectiva desde la que se aborda la investigación es

una ventaja: en tanto que periodista dispongo del conocimiento directo, de *insider*, de los hábitos y funcionamiento de los medios; y en tanto que española y catalana tengo la posibilidad de experimentar la aceleración de cambios que en otras sociedades se producen mucho más lentamente.

Una tercera perspectiva, la de la sociología y sus métodos de análisis, me resultó imprescindible para desbrozar estas cuestiones, ya que España está bien dotada de estudios sobre comunicación y andamos, también los catalanes, más bien escasos de una mirada sociológica hacia los fenómenos comunicativos. Cuando leí que Émile Durkheim dejó escrito —en *Las formas elementales de la vida religiosa*— que “la sociología es la ciencia (que esclarece y estudia) de la opinión”, no tuve duda alguna de la utilidad de la perspectiva sociológica para apoyar mis propias observaciones tomadas de la realidad del entramado comunicativo.

Resulta una experiencia impagable observar, desde dentro del territorio mediático, la opacidad de los medios, cómo se erigen en árbitros sociales y realizan un proceso que va desde la ayuda (en ciertos casos) al advenimiento de la democracia, a evolucionar de acuerdo con la tendencia capitalista general. Los medios españoles pasan aceleradamente de ser un contrapoder a transformarse en un poder establecido, capaz de interferir la democracia y establecer un monopolio de la nueva “realidad mediática” en la cual ejercen de actores principales

y dictan las normas de funcionamiento. La exclusión de quienes no sigan estas normas es manifiesta.

En esta introducción se plantea ya el dilema de si los medios reproducen la realidad o la recrean produciendo una nueva “realidad mediática”, abriendo un abanico de interrogantes, entre los cuales está el de la relación de la fantasía con la realidad a través del relato periodístico. Y qué relación tiene esta situación con el cambio que experimentan los individuos a través de la fama mediática y la creación de opinión pública. La realidad de que los medios de comunicación son ya una industria de famas lleva a investigar cómo este sistema afecta, directa o indirectamente, las vidas de los contemporáneos a través de la creación de opinión.

Esta es la hipótesis general del trabajo: cuando los medios de comunicación contribuyen a la creación o modificación de opinión, ideas, creencias y ritos sociales, la elaboración de la fama así generada interviene en la creación de opinión mediante la legitimación de iconos antropomorfos, los cuales, como modelos, coadyuvan a estructurar las jerarquías sociales del presente.

Como corolario se desprende que de la construcción mediática de famas —es decir, de la consagración profana de la fama— se deriva en buena medida la estructura religiosa propia del sistema mediático actual.

Se trataba, a continuación, de situar el trabajo en un marco teórico sociológico, histórico y comunicativo y hacer las correspondientes comprobaciones a través de cuatro casos, seleccionados entre muchísimas posibilidades, que aportaran luz sobre la cuestión planteada. Los casos elegidos (ver apartado 3) fueron dos referidos a la prensa escrita diaria y dos hacia la televisión, dado que, obviamente, la cultura de la imagen tiene relación directa con la creación de personajes y celebridades, cosa que también hace la prensa escrita a través de la fotografía y la valoración gráfica de los temas. Estos casos, así como la investigación entera, se sitúan en Cataluña, lo cual no impide la generalización de un fenómeno que desde hace mucho ha traspasado todas las fronteras y territorios y del que hemos sido aprendices rápidos y aventajados.

2. Papel social de la fama

El estudio de la fama, entendida como una construcción comunicativa producida por la interrelación humana y social, ha de considerar tres niveles de análisis: el individual, el social y el mediático. Los dos primeros, en síntesis, se centran en la construcción de la fama por parte de cada individuo con su entorno más próximo y directo, a través de los contactos cara a cara. Mi trabajo se centra en el papel de la fama en el nivel intermedio o mediático.

La realidad real y la realidad mediática conforman hoy dos estructuras paralelas que compiten por la hegemonía para formar opiniones e ideas. La realidad intermediada supone un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas (Thompson).

Esta nueva realidad mediática produce otro tipo de experiencia gracias a una revolución en las dimensiones del tiempo y el espacio que afecta a la realidad real. Lo que mueve a esta realidad mediática es una utopía comunicativa (Breton) hecha realidad, que promete hacer del hombre un dios inmerso en un mundo creado a su medida, cosa que, desde luego, no suele estar al alcance de la realidad real. La opulencia mediática (Mattelart) contemporánea genera una miseria comunicativa cuyo rasgo básico es la incomunicación, pero también se produce el delirio de homogeneizar (Bourdieu) comunicativamente a todo el planeta de acuerdo con las normas auto generadas por el sistema mediático.

Dado el carácter esencialmente moral de la sociedad (Weber), esta realidad mediática funciona y se organiza de acuerdo con el modelo ya experimentado por las religiones, según las describe Émile Durkheim, en tanto que agente social transformador. La comunicación, reflejando la sociedad, adquiere un carácter sagrado (da sentido al mundo) y se organiza en torno a unas creencias y unos ritos. La fama es uno de esos hechos mediáticos capaces de simbolizar, expresar y transmitir valores mediante ritos mediáticos.

La secuencia mitos-dioses-héroes-celebridades tiene un hilo común que explica el funcionamiento social de las religiones en tanto que creadoras de creencias y costumbres. Este proceso celebra la autoridad de la opinión social y también moral hoy simbolizada en la opinión pública (Lippmann). Esta situación es perceptible a través del hecho social que es la fama: cuando interviene la fama, los hombres se reconocen de otra forma. La fama es, en este contexto, una experiencia plena de interrelación social.

Por medio de la fama, el individuo se transforma en su representación, un hecho ligado al prestigio, la reputación y el concepto social de excelencia. Y también estrechamente unido a los conceptos de élite, autoridad y jerarquía social (Mills, Bourdieu). Se trata de un instrumento imprescindible para entender la dinámica de los individuos socialmente sobresalientes que hoy compiten en el mercado del interés público (Mills) creado por la realidad mediática.

Existen algunas decisivas transformaciones históricas que sitúan los orígenes de la realidad del concepto de fama, tal como hoy lo conocemos, en el Renacimiento. Individualismo, competencia/rivalidad y apariencia recorren la historia de esta búsqueda de la excelencia social que es la fama como premio y reconocimiento público (Gracián). La vía del carisma (Weber, Giner) es acompañada en la evolución del concepto por la vía del mérito (Young) para la obtención de la excelencia. La vía del mérito señala que el individuo es capaz, por su propio esfuerzo, de acceder a la fama y la excelencia social. El siguiente paso en la evolución histórica del concepto es un modelo de liderazgo comunicativo, al que llamo “síndrome de Hamelín”, capaz de arrastrar opiniones y voluntades ajenas, que orienta la progresiva transformación social. Se constata a lo largo de la historia que lo consagrado como excelente en cada época se ha perpetuado y ha servido de posterior modelo de referencia, por

ello nuestros museos están plagados de “famosos históricos”.

La combinación de la sociedad burguesa y capitalista, la industrialización y los extraordinarios progresos técnicos en el terreno de las comunicaciones, amplifican progresivamente esta realidad histórica hasta la época contemporánea (Mattelart). Hija del capitalismo y de la burguesía, nieta de la aristocracia y la religión, la fama empieza en el siglo XX una carrera sin fin: a través de la celebridad el hombre creará lograr en este mundo lo que en otras épocas le ofrecieron mitos, héroes y santos: un poder que, al hacerse presente entre una gran cantidad de humanos, parece garantizar la inmortalidad. La hegemonía de la industria comunicativa decidirá el devenir de la fama como un requisito imprescindible del negocio mediático.

Las nuevas condiciones técnicas, económicas y comunicativas configuran transformaciones que afectan directamente al sentido de la existencia de los seres humanos (Meyer, Eco). El trabajo de la elaboración de famas y su explotación mediática confirma una evolución que trabaja a favor de una homogeneidad enfrentada a la pluralidad real de la sociedad. La realidad mediática se configura hoy como un nuevo espacio en el que priva la visualización, la imagen, la fama y que transforma los individuos en actores o espectadores de un fascinante espectáculo que funciona autónomamente al margen de lo real.

3. Resumen de dos trabajos de campo referidos a la televisión: informativos y *Operación Triunfo*

3.1. Infierno y paraíso en el telediario

- Entiendo la escena televisiva como un espacio en el que la publicidad es el hilo conductor y los programas de todo tipo, incluidos los informativos, interrumpen ese *continuum* publicitario que enlaza también con otros aspectos de la vida mediática cotidiana.

- Observo que, en general, los telediarios pertenecen a lo que podríamos llamar “género negro”. La acumulación de malas noticias, de horror y de conflicto perpetuo expresan bien un hecho indiscutible: la realidad real es un infierno. Por el contrario, la publicidad presenta un universo creativo, interesante, divertido y accesible: el paraíso publicitario es el marco que contrasta con el infierno de lo real.

La realidad de las malas noticias es una norma informativa primordial del actual sistema mediático en su conjunto y responde a la intención, en el caso de la televisión, de clavar al espectador en su butaca. Se trata de atraer la atención de la audiencia, para lo cual el miedo, el horror y el espectáculo del mal parecen ser imprescindibles, lo cual no pasa de ser una convención autoimpuesta por el sistema mediático.

El horror de la realidad y el paraíso publicitario/del consumo es un marco y un sistema permanente, de una estructura fijada sobre el uso de la televisión según el modelo estadounidense. Este sistema es universal y se inscribe en una estructura

global del uso actual de la televisión (que podría ser utilizada de otras muchas formas).

La consecuencia de esta primera aproximación es que se conforma una estructura moral en la utilización del medio. La realidad es un infierno: el consumo es el paraíso. Así de simple es el marco televisivo general de cualquier telediario.

- Comprobaciones: 14 telediarios. 400 anuncios. Se analiza el contenido de los telediarios del mediodía de una semana de TVE y de Antena3 TV. Se observa cómo, en el momento del análisis (diciembre del 2003), la estructura y los temas son perfectamente clónicos e intercambiables. La realidad del vertido del Prestige es narrada como un cuento de terror al que se enfrenta, con valor épico, un gobierno acosado por la catástrofe. El tratamiento de imagen y de jerarquía temática es muy similar, la valoración de los temas viene dictada por los intereses de cada medio en aquel momento. Estos hechos se comprueban en un extenso análisis de contenido (Jansen) y de minutaje aplicado tanto a la información como a la publicidad, en la que se observa un optimismo y una alegría de los que carecen las noticias analizadas, así como una inapelable tendencia al imperativo y a dar toda clase de instrucciones (incluida la forma de pensar) al espectador.

Se observa un contagio evidente entre el tratamiento narrativo publicitario —imágenes impactantes y narración con planteamiento, nudo y desenlace— y la narración informativa. Formalmente, pues, —no en la intención, como comento— las imágenes publicitarias y las informativas tienden a parecerse y resultan, así, más comprensibles y directas.

- Los protagonistas. Se analizan los personajes con frase de todos los telediarios. Los temas políticos y los futbolísticos predominan, los personajes femeninos apenas existen. Descubrimos tres tipos principales de protagonistas. Los “poderosos” (se identifican con héroes positivos o negativos, preferentemente políticos y masculinos), las “víctimas” (que son un excelente contrapunto del protagonismo del poder) y las “comparsas” (personajes anónimos que “humanizan” la información a modo de decorado y que incluyen a los “expertos”). Estos prototipos, que simbolizan el éxito y el fracaso, se complementan y, repetidos día tras día, transmiten un mensaje moral claro a audiencias millonarias.

- A modo de conclusión:

1. Infierno y paraíso existen como estructura básica en la televisión. Infierno=realidad / paraíso=consumo.
2. Ambos forman parte del mundo del espectáculo, plataforma eficaz desde donde emiten sus mensajes.
3. Tal estructura transmite un mensaje moral que sirve de orientación de la conducta de las audiencias.
4. Informativos y publicidad comparten un lenguaje común en el tratamiento de textos, imágenes e intención narrativa: se busca, coincidentemente, el “impacto” sensorial y un público homogéneo.
5. La conversión de la información en una ‘historia’ de impacto, lleva a un falseamiento de la realidad.
6. Los “santos” de la televisión son sus protagonistas: héroes y

víctimas simbolizan el éxito/el fracaso. Lo bueno y lo malo. La actualidad y la relevancia de aparecer en la realidad mediática otorgan a estos protagonistas el grado de la ejemplaridad.

3.2. La fama como profesión: el caso de *Operación Triunfo*

- Generalidades. El acceso a la fama es el equivalente a una carrera profesional que facilita y controla la gran industria de los medios de comunicación. Un montón de industrias auxiliares (desde el estilismo hasta los jefes de prensa) completan el marco en el que se desenvuelva el fenómeno de la celebridad mediática.

La fama se entiende, mediáticamente, como ese mérito capaz de atraer audiencias y los consecuentes beneficios de tal hecho. De ahí a que los medios, en especial la televisión, hayan propuesto como objetivo no menor la creación de famosos profesionales sólo ha habido un pequeño paso: se trata de la producción industrial de “carisma”.

La existencia de esa industria de famas es tan real como la existencia de un mercado de la notoriedad, encarnado por iconos (desde deportistas a cantantes, pasando por escritores, actores o políticos) capaces de darse a conocer a través de los medios. Existe una demanda y una oferta de famosos, los medios la cubren. Entiendo, pues, al famoso actual como empleado —o rehén— del sistema mediático al que necesita para sobrevivir.

- El caso de *Operación Triunfo* es paradigmático de esta realidad movida por la fama mediática. En mi análisis se observan las tres primeras ediciones de OT y se dispone de datos propios facilitados por la productora Gestmusic que permitieron a esta analista el conocimiento directo de la elaboración del programa.

El programa es el centro de un complejo engranaje previo (casting, academia concebida como “centro de alto rendimiento”) y posterior (postproducción y postacademia). De este planteamiento cuelgan un montón de especialidades industriales: técnicas, laborales, estilismos, marketing y promoción, publicidad, comunicación, logística, merchandising, discográfica, entre otras. En la organización industrial de este planteamiento, Gestmusic fue pionera en España y ha logrado vender el formato OT a más de 30 países, con cientos de millones de espectadores. Los beneficios económicos superan con creces los costos de la organización del programa.

OT es un show familiar perfectamente competitivo a nivel global que dispuso desde su primera edición de un importante apoyo a través de internet y los principales canales de contacto con el mundo juvenil. La presentación de 100.000 jóvenes al casting de la segunda edición da idea de la importancia social del fenómeno: la televisión puede atraer tanto como una carrera universitaria. El programa tiene una singularidad: enseña al telespectador los usos y costumbres necesarios para llegar a ser famoso y hace pedagogía sobre el esfuerzo necesario para ello.

- A modo de conclusión:

1. La fama es aquí un proyecto de vida, una escuela de competición que reafirma la idea de que el anonimato es un castigo y premia el reconocimiento social a la individualidad.
2. La profesionalización real y accesible de la fama es una novedad histórica que conforma una industria en toda regla imprescindible en la competición por el mercado de audiencias a la que se ofrecen famosos en serie.
3. Se confirma la globalización del sistema/fama y el hecho singular de que la fama se autoalimenta y es contemplada como una carrera profesional de élite.
4. De nuevo se ve un claro mensaje moral: la fama es el premio al individualismo, la competición, la capacidad comunicativa. El anonimato es el castigo.

4. Conclusiones principales (sucinto resumen)

- La fama tiene un papel decisivo en la formación de la opinión pública. El personaje mediático, transformado en icono y celebridad, actúa como símbolo, embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos (desde la estética hasta la ética). También es impulsor de cambios sociales.

- La fama configura una marca/señal de identidad que identifica al famoso como un individuo “producto” listo para ser consumido (con toda su carga simbólica a cuestas). La profesionalización y la industria de la fama avalan esta evolución y la transformación de cualquier individuo en marca/producto.

- El fenómeno y la dinámica de la fama mediática expresan la naturaleza de los media. Éstos son creadores de una realidad virtual y sintetizadores de la realidad real: trabajan, pues, con la realidad y la ficción, con el riesgo de confundirlas a menudo (la tendencia a convertir al famoso en “santo mediático” que equivale a marca comercial es ejemplo de ello), en especial cuando se utiliza la realidad real con una única finalidad comercial. El “olvido” de la función social de los media parece evidente.

- Este planteamiento mediático (similar al de una religión en la que las celebridades son como unos nuevos “santos” o iconos) afecta a la democracia. ¿Vamos hacia una democracia mediática (Meyer)? En mi opinión no lo parece por la estructura actual de los grupos de comunicación y su tendencia a la concentración económica y de poder de decisión. Tampoco internet garantiza que no vayan a producirse procesos sociológicos similares y jerarquías sociales a los ya vistos en otras etapas históricas.

Bibliografía

BOURDIEU, P. "Le marché des bien symboliques". *L'année sociologique*, p. 49, 1971.

BRETON, P. *L'utopie de la communication*. Paris: La Découverte, 1997.

CASTELLS, M. *La era de la información. 1- La sociedad red. 2- El poder de la identidad. 3- Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial, 1996, 1997, 1998.

DURKHEIM, É. *Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal, 1982.

DÉBORD, G. *Comentarios a la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1990.

ECHEVERRÍA, J. *Telépolis*. Barcelona: Destino, 1994.

EPSTEIN, E. J. *La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets, 2007.

FIELD, S. *Screenplay*. Nueva York: Dell Publishing co, 1984.

GAMSON, J. *Claims of fame: celebrity in contemporary America*. University of California Press, 1994.

GINER, S. *Carisma y razón*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1981.

JANSEN, K. B. *A Handbook of Media and Communication Research*. Londres: Routledge, 2002.

LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Nova York: The free press, 1965. La opinión pública. Madrid: Langre, 2003.

MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.

MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity, 2002.

MCLUHAN, H. M. *El aula sin muros*. Buenos Aires: Ediciones Cultura Popular, 1968.

MILLS, C. W. *La élite del poder*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1993. The power elite. Nova York: Oxford University Press, 1956.

QUÉAU, P. *Le virtuel*. París: Éditions Champ Vallon/INA, 1993.

RAMONET, I. (ed.) *La post-televisión*. Barcelona: Icaria, 2002.

SENNET, R. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2007.

THOMPSON, J. B. *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.

TRADE, G. *La opinión y la muchedumbre*. Madrid: Taurus, 1986.

TURNER, G. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2004.

VIDAL BENEYTO, J. (ed.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002.

WEBER, M. *Ensayos sobre sociología de la religión*. Madrid: Taurus, 1998.

WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.

Las primeras locutoras de radio en Cataluña, de los inicios del invento al primer franquismo

SÍLVIA ESPINOSA

Profesora asociada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

silvia.espinosa@uab.cat

Resumen

Este artículo pone de manifiesto el papel preponderante que tuvieron las locutoras en las emisoras de radio que operaron en Cataluña bajo el epígrafe EAJ durante los años veinte y treinta del siglo xx.

*Las locutoras serían las primeras profesionales del medio que crearon programas (los femeninos) con un formato que más tarde se conocería como *magacín*, en un momento histórico (años veinte) en el que en la radio abundaban las conferencias y las charlas. La segunda gran aportación de las mujeres a la historia de la radio se ubica durante la Guerra Civil. Ellas, en muchas emisoras catalanas, serían las únicas voces que salían en antena, debido al exilio y a la incorporación a filas de muchos de sus compañeros. La tercera clave que debe atribuirse a las locutoras para entender bien su peso en la historia de la radio de Cataluña es el hecho de que para ellas este trabajo era su único *modus vivendi*, mientras que para muchos de los locutores la radio era un complemento de sus principales trabajos como abogados o profesores.*

Palabras clave

*Locutor/a, historia de la radio, presentador/a, radio, *magacín*, locutores, emisoras.*

Abstract

*This article examines the major role of female radio presenters in Catalonia as pioneers in creating new programme formats: *magazines*. The study highlights the major influence of the way radio was presented by these women, who lived exclusively from their radio work and, in many cases, for example during the Civil War, were the only presenters that were heard. The history of radio in Catalonia has always been explicitly related to the names of certain individuals who were considered pioneers of the invention. The first radio entrepreneurs were men, as were the engineers that constructed the radio transmitters and receivers. But communication, the important element that linked radio to its audience, had many female voices, many of which had been long forgotten in Catalonia until they were reclaimed by this research, and these represented veritable bastions of their radio stations, especially in the Civil War period, when male announcers were fighting or in exile.*

Key words

Radio presenter, history of radio, presenter, radio, magazine, radio presenters, radio stations.

El objetivo de este artículo es reconstruir un fragmento de nuestro pasado histórico inédito, a partir de las aportaciones que las locutoras de radio hicieron con su trabajo en las emisoras que funcionaron en Cataluña desde 1924 bajo el epígrafe EAJ, distintivo que identificaba a las emisoras locales, comerciales y de pequeña potencia que operaron en Cataluña hasta finales de la Guerra Civil.

El trabajo de las locutoras en la radio, no estudiado ni reconocido hasta ahora, pone de manifiesto que ellas no eran un complemento de los locutores, algo que se ha creído muy a menudo por la contaminación histórica del franquismo. Las aportaciones de esta investigación, que sitúa a las locutoras de radio de Cataluña en un papel preponderante en los inicios de la radiodifusión en nuestro país, obliga, indiscutiblemente, a reescribir la historia de la radio en Cataluña que conocemos hasta ahora.

El importante peso que han tenido las locutoras en la historia de la radio en nuestro país arranca ya en los primeros momentos de la radio en Cataluña, cuando, a través de Ràdio Barcelona, EAJ-1, primera emisora profesional que emitió aquí, se pudo escuchar un programa con el formato que hoy consideraríamos *programa magacín*.

El primer programa de radio es de mujeres para mujeres

En aquellos años veinte del siglo xx, en las parrillas programáticas de las emisoras que funcionaban muy pocas horas en nuestro país, Ràdio Barcelona y Ràdio Catalana, sólo se escuchaba música, anuncios y conferencias que versaban normalmente sobre temas de divulgación científico-tecnológica o sobre deportes y cotizaciones de bolsa. Era una radio elitista (Balsebre 2001) dirigida por unos adinerados que invertían en

un nuevo invento con el fin de agradar a sus iguales, quienes tendrían que comprarse aparatos de radio y pagar los cánones correspondientes para poder escuchar los programas musicales que se ofrecían desde la radio o desde lugares vinculados a la alta cultura barcelonesa, como el Liceo o el Palau de la Música.

El primer negocio que entrevistaron los propietarios de las emisoras catalanas de radio con la radiotelegrafía inalámbrica consistía en la venta de los aparatos receptores, ya que muchos de los dueños de las emisoras de radio tenían relaciones comerciales, en exclusiva, con marcas de aparatos que vendían en sus establecimientos (Fernández Sande 2005-06). Así, es lógico entender que el primer tipo de programación de la radio en Cataluña estuviera dirigida de unas élites a otras: un tipo de público que podía comprarse el aparato, pagar los impuestos por su tenencia y que apreciaba los contenidos, ya que difícilmente aquella programación habría interesado a un trabajador del sector textil de Terrassa que no podía ni imaginarse el gasto familiar que habría supuesto comprar un aparato de radio y mantenerlo.

En medio de esta escasa programación de la radio de los años veinte, protagonizada por voces graves y masculinas, incluso un hombre, Joaquín Arraràs,¹ realizaba charlas dirigidas a las mujeres, y un crítico de la revista que editaba Ràdio Barcelona, Salvador Raurich, pedía en un artículo que Ràdio Barcelona contara con voces femeninas, algo que, bajo su punto de vista, ayudaría a embellecer las emisiones de la cadena decana.

Ésta es la punta de lanza de los motivos que explican por qué entran las mujeres en la radio, pero no es el único. No hay ni una sola causa que explique por qué llegan las mujeres a las emisoras de radio de los primeros años. Se trata de un proceso natural. De hecho, en las emisoras de radio que operaban en Europa o en los Estados Unidos durante aquellos años ya había locutoras trabajando, y teniendo en cuenta que en Cataluña se copiaron los programas e incluso los modelos técnicos de emisión de estos países extranjeros,² es obvio pensar que el hecho de poner locutoras fuera otra de las características extranjeras que aquí también había que importar.

Durante la década de los años veinte la radio se escuchaba principalmente en casa (había radios en pocos hogares) y en algunos lugares públicos, como los casinos o los clubes de radioyentes. En los horarios en los que había programación —mediodías y noches, que coincidían con las horas de las comidas—, eran las mujeres las que principalmente estaban en casa (señoras y sirvientas) y, por lo tanto, esta primera radio tenía una importante audiencia femenina que interesaba doblemente a los propietarios de las emisoras: podían fidelizar a las oyentes y abrir una línea comercial fácilmente explotable. Las oyentes que tenían aparato receptor en casa tenían poder adquisitivo y eran también mujeres cultivadas que leían revistas femeninas llenas de anuncios de productos que sólo ellas podían comprar. Las sirvientas no tenían el mismo poder adquisitivo, pero sí ganas e interés por ganar estatus dentro de su campo laboral. Este móvil económico ayuda —y mucho— a la incorporación de locutoras, que con sus programas harán

una versión radiofónica de lo que sus oyentes ya estaban acostumbradas a leer: contenidos femeninos repletos de anuncios y consejos que interesasen a las señoras.

Con el cambio de década, la radiodifusión se ve como un nuevo campo laboral para las mujeres de la Segunda República, que aprovecharon los nuevos aires políticos para ocupar puestos de trabajo que hasta entonces no habían podido tener: en correos, las cárceles... y la radio. A principios de los años treinta, en Ràdio Barcelona, por ejemplo, había más mujeres que hombres trabajando en el área administrativa. No es de extrañar, pues, que con la creación de nuevas emisoras EAJ, amparadas por el decreto de diciembre de 1932, las mujeres accedan al mundo de la locución radiofónica,³ que en los años treinta ya tenía un precedente muy bien arraigado, el de Ràdio Barcelona y Maria Cinta Balagué.

Maria Cinta Balagué era funcionaria del Ayuntamiento de Barcelona ya en los años veinte y miembro del Instituto de Cultura y Biblioteca Popular de la Mujer. Llega a la EAJ-1 cuando la cadena solicita a esta importante y reconocida institución femenina la realización de un programa para mujeres. Así, y bajo la batuta de Balagué, se inicia un camino que terminará con la creación, primero, de un formato de programa de radio, algo que hasta entonces no era habitual y, después, con la consolidación de este formato, que pasará a la posteridad como uno de los emblemas de la radio: los programas *magacines*.

En 1926, en la franja programática de tarde de Ràdio Barcelona, se estrena la “sección de modas y temas útiles”. Se trataba de un espacio coral dentro de una programación prácticamente de monólogos. Lo presentaba la locutora Maria Cinta Balagué, que supo rodearse de un grupo de colaboradoras fijas que eran especialistas en distintos temas femeninos. Mujeres de alto nivel cultural y económico que, además, escribían sobre los mismos temas de los que hablaban en la radio en revistas de la época: moda, temas útiles y “ciencia doméstica”. Se trataba de un programa cerrado, emitido en el mismo horario e identificado con un nombre y con una estructura similar en cada edición. Sería el equivalente histórico de lo que hoy aún conocemos como *programa magacín* (Martí 1991).

Estas pioneras de la programación moderna de la radio incorporan a su programa una novedad de indiscutible interés. Por primera vez, los oyentes tienen la opción de convertirse en partícipes de un proceso de comunicación, ya que Balagué y sus aristocráticas compañeras facilitan a las oyentes que lo deseen, previa “prueba de voz”, que saquen en antena sus propios escritos o poemas, lo que queda recogido en la revista de Ràdio Barcelona. Gracias también a este acierto de un programa femenino, la radiodifusión de Cataluña comenzará un proceso de relación con su audiencia que la hará crecer (ayuda a su popularización) y que contribuirá a que en los años treinta del siglo xx podamos empezar a hablar de medio de comunicación de masas.

Voces femeninas en antena durante la guerra

La segunda gran aportación de las mujeres a la historia de la radio se ubica durante la Guerra Civil, en plena década de 1930. Las locutoras, en muchas emisoras catalanas, serían las únicas voces que salían en antena, debido al exilio y la incorporación a filas de muchos de sus compañeros.

Si bien en Barcelona la capacidad económica de las dos emisoras que operaban, *Ràdio Barcelona* y *Ràdio Associació de Catalunya*, permitía que ambas contasen con parejas de locutores para vestir mejor las emisiones, en el resto del territorio catalán era fácil encontrar a una sola persona haciendo el trabajo de locución.

Con el paso de los meses se recrudece la Guerra Civil y cuando el bando republicano inicia los movimientos de acercamiento a La Junquera, en las emisoras de radio también se producen pasos en este sentido. Los locutores y los dirigentes de las cadenas⁴ abandonan las emisoras de radio, dejando la comunicación con el oyente prácticamente en manos de las locutoras, que se ocupan de sacar adelante las horas de antena. A veces cuentan con el apoyo de algún colaborador del elenco teatral que les hace de pareja en las emisiones, pero muy a menudo son las jóvenes locutoras quienes ponen voz a los avisos de bomba, a las proclamas de instituciones que necesitan sangre o a los avisos de los ayuntamientos. Son ellas quienes se encargan de ir a la Generalitat a leer los escritos del Servicio de Propaganda o las que hacen llamamientos de socorro que permiten encontrar a familiares desaparecidos.

En las emisoras de fuera de Barcelona, las locutoras deben ocuparse de conseguir discos para mantener activas las emisiones, ya que la guerra hace difícil que los mensajeros lleguen desde la capital hasta sus emisoras (delegaciones) comarcales para llevarles los discos, algo que sí sucedía diariamente antes del conflicto bélico, según explicaba para esta investigación la locutora republicana de *Ràdio Lleida* y *Ràdio Girona*, María Tera.

Las locutoras son el puntal de sus respectivas emisoras de radio pese al miedo de ser bombardeadas, como recordaba la locutora de *Ràdio Associació de Catalunya*, Francina Boris, a requerimiento de esta autora. Son chicas muy jóvenes. Pocas tienen más de treinta años antes del final de la guerra y deben acostumbrarse a trabajar en medio de los bombardeos, sin que les tiemble la voz. Con su trabajo ayudan a mantener el barniz de normalidad que necesita una sociedad que está pendiente de la radio para saber qué está pasando. Durante los últimos tiempos de la Guerra Civil, la radio ya se ha convertido en un medio hegemónico dentro de la sociedad catalana, como he podido relatar y justificar en mi tesis *Les locutores de ràdio a Catalunya 1923-1939*. Era fácil, incluso, que muchos oyentes escuchasen la radio a escondidas para poder oír emisoras del otro bando y hacerse una composición real de la evolución del conflicto armado. Estas escuchas clandestinas estaban prohibidas por el gobierno republicano, pero aun así no es difícil encontrar, incluso hoy, a ciudadanos catalanes, antiguos oyentes de Radio Sevilla durante los días finales de la guerra, que re-

cuerdan las arengas incendiarias del general Queipo de Llano.

Presentaciones de discos, proclamas y avisos, introducciones de conferencias de grave tono político y lecturas de consignas de los diferentes gobiernos configuraron el día a día de las locutoras de radio republicanas en Cataluña, especialmente en Barcelona, donde Rosalía Rovira, Francina Boris y Carmen Espona vestían la antena de *Ràdio Associació* hasta la entrada de los nuevos dirigentes franquistas.

Las locutoras también son represaliadas por el franquismo

El caso más conocido de represalias franquistas contra una locutora de radio durante este periodo temporal es seguramente el de la *primera locutora* de *Ràdio Associació de Catalunya*, Rosalía Rovira. Su talante político —era simpatizante de Estat Català— lleva a los franquistas a encerrarla tres meses en prisión y finalmente a ser apartada para siempre del mundo de la radio e incluso llega a tener problemas para poder mantenerse económicamente durante el resto de su vida. Hasta la democracia, y gracias a los esfuerzos de Teodor Garriga, un antiguo compañero suyo de *Ràdio Associació* fallecido recientemente, la figura de Rovira no será reivindicada.

Sus contemporáneas en la locución de *Ràdio Associació* también sufren el cambio de régimen y prueban la cárcel, aunque sólo sea por una noche. Francina Boris es relegada a tareas de secretaria hasta dos años después del final de la guerra, cuando se le permitirá volver a ser locutora, pero en su Girona natal, algo que no se debe interpretar de ningún modo como una reparación de estatus laboral. Carmen Espona, que al ser muy joven tiene grandes problemas para digerir su depuración y su paso por la cárcel, se aparta de la locución pero no de la radio. Se dedica a la ópera y acude a las emisoras a cantar y a participar en los numerosos concursos de canto que llenaban las emisiones de radio de la primera etapa franquista.

En *Ràdio Barcelona* las cosas fueron distintas porque aquel invierno de principios de 1939 la emisora no funcionaba. A finales de la guerra, una bomba obliga a desalojar *Ràdio Barcelona* y este momento es aprovechado por uno de los ingenieros de la casa, Joaquín Ruiz Golluri, para dismantelar parte del centro emisor. El personal de *Ràdio Barcelona* se trasladó a los estudios de *Ràdio Associació*, ya que la Generalitat había confiscado todas las emisoras de radio del país. Así, *Ràdio Barcelona* quedó parada y su personal se dispersó hasta que fueron avisados para *presentarse* nuevamente con la entrada del nuevo régimen. No obstante, antes de que esto pasase, María Carme Nicolau acudía siempre que era necesario al Palacio de la Generalitat para leer las proclamas del gobierno y se turnaba con sus compañeras de *Ràdio Associació*. Nicolau, la única mujer periodista que trabajaba en la radio catalana previa al franquismo, y Rosa Cotó, más moderada pero ambas con un perfil político muy diferente del que se llevaba con el nuevo régimen, tuvieron que rehuir el aviso de *presentarse* a *Ràdio Barcelona* y no podrán volver, de momento, a la emisora. María

Carme Nicolau tiene que exiliarse y Rosa Cotó se dedicará al teatro. M.^a Carmen Martínez-Illescas, la otra locutora de Ràdio Barcelona, será la que volverá, pero muy pronto ya no será locutora sino sólo actriz y anunciadora, junto con la tiple Enriqueta Benito, que el mismo año 1939 será apartada de la antena por el nuevo régimen.

En Girona, la encargada de la programación de finales de la Guerra Civil era Maria Tera, quien además vivía dentro de la radio con sus padres como refugiada de guerra. Con la entrada de los nacionales a Girona, se irá de la radio para siempre. En Vilanova, hasta que la radio dejó de emitir, Núria Fraire y Candelaria Simón hacían sus turnos. En Lleida, la emisora ya no funcionaba a finales del conflicto, como sucedió en Ràdio Reus después de que desapareciera la primera locutora, Antònia Sol (el locutor, Enric Corretger, debe marcharse a hacer el servicio militar), y dejase los micrófonos en manos de Adelaida Òdena, que permanecerá hasta que la radio deje de emitir en 1938 y que regresará con la reanudación después de ser investigada por el nuevo régimen, que nunca le quitó del todo los ojos de encima. En Sabadell, Merceneta Sorribas, la locutora más joven de Cataluña en la década de 1930, continúa con su trabajo incluso cuando el nuevo régimen depura a sus compañeros; lo mismo sucede en Ràdio Terrassa, donde la locutora Antolina Boada sigue haciendo programas y en algunos momentos incluso de técnica, ya que se queda totalmente sola con las emisiones. Boada fue la locutora de Ràdio Terrassa desde 1932, cuando se presentó a las pruebas de la emisora, que buscaba locutoras, hasta su jubilación en la década de 1970.

En Manresa, Tarragona y Badalona encontramos las excepciones. No hay mujeres al mando de las locuciones durante la guerra por motivos muy diferentes. Ràdio Manresa fue la única emisora catalana que no contó con locutoras de radio hasta bien entrado el franquismo. Las emisiones corrían a cargo de los locutores de la casa, quienes también gestionaban la emisora junto con otros trabajadores. La situación se mantiene así hasta bien entrado el año 1938, cuando ya no pueden seguir soportando los gastos de la radio y tienen que cerrarla. En Badalona, los hermanos Barbosa, que eran los locutores, ya habían abandonado sus puestos de trabajo cuando estalló la guerra. La locutora, Ana Badosa, volverá a tener relevancia social en su ciudad con la llegada del franquismo, ya que es la cantante de ópera invitada por el nuevo régimen para inaugurar diferentes sedes sociales y cívicas de la ciudad. Así, sin locutoras, las emisiones de Ràdio Badalona de la época final de la guerra corrían a cargo de los Vidal (padre e hijo), propietarios de la emisora, hasta que fue desmantelada y se volvió a montar a requerimiento de los nacionales en enero de 1939.

En Tarragona, el mítico locutor Josep M. Tarrasa hacía el trabajo en solitario, ya que su compañera en antena, Montserrat Parés, deja la radio cuando la guerra se recrudece y su familia es fuertemente perseguida y debe esconderse. Tarrasa sale en antena hasta que la radio queda destruida durante la retirada, bajo su testimonio, tal y como él mismo relata en sus memorias (Tarrasa 1995).

Las locutoras eran verdaderas profesionales de la radio y el género no les marcaba el sueldo

La tercera pieza clave para entender el importante papel que tuvieron las locutoras en el desarrollo de la radio como medio de comunicación en nuestro país debe atribuirse, a mi entender, a la dedicación a la radio de los profesionales de la locución.

Mientras que para las mujeres locutoras este trabajo era su único *modus vivendi*, para muchos de los locutores que contemporáneamente fueron sus parejas en antena la radio era un *extra* y en muchos casos no era su trabajo principal. Muchos de los locutores que trabajaban en Cataluña antes de la guerra, en emisoras de fuera de Barcelona, tenían otros oficios principales de los que vivían. Eran abogados, profesores, tenderos, maestros e incluso militares, y su trabajo en la radio constituía más un pasatiempo que un trabajo a plena dedicación, contrariamente a lo que pasaba con las locutoras. Muchos de los locutores de radio de comarcas llegaban a las emisoras a través de un cuadro escénico y era frecuente que se quedasen realizando tareas de locutor después del teatro por la afición que tenían a este medio de comunicación.

En las emisoras de Barcelona, tanto locutores como locutoras eran verdaderos profesionales de la radio, en el sentido de que éste era su único trabajo. En la capital, Ràdio Barcelona y Ràdio Associació de Catalunya tenían presupuesto suficiente para poder pagar a locutores que *actuasen haciendo parejas* cuando las emisiones lo requerían. Para poner sólo un ejemplo que remarque el poder económico de la radio de aquel tiempo podemos fijarnos en Ràdio Associació, que antes de la guerra mantenía una orquesta de ochenta músicos, algo que no es comparable a los tríos o cuartetos de que disponían algunas emisoras comarcales.

Las locutoras de aquellos años no eran actrices, sino presentadoras de los espacios que emitían sus emisoras de radio. Hay una única excepción: Ràdio Barcelona, que sí contaba con actrices (llegan a la emisora siendo ya actrices consolidadas) que tanto hacían teatro radiofónico como locución, aunque en el resto de emisoras catalanas esto no pasaba. Las locutoras desarrollaban sólo el papel de presentadoras de continuidad y, si antes habían sido actrices, como Rosalia Rovira cuando aterrizó en Ràdio Associació, la emisora las reconvierte en locutoras y a partir de ese momento aparcen su trabajo de actriz.

Una locutora en los años treinta del siglo xx es una profesional de la voz que enlaza contenidos y programas en las emisiones de su emisora de radio. Nunca se preparaban un guión pero eran la garantía de una lectura bien entonada aunque el texto incluyese palabras extranjeras. Eran locutoras, *speakerines* o *diceuses*, según las publicaciones de la época, que presentaban actos sociales, música, conferencias, informaciones, leían poesías o cuentos y llevaban a cabo los programas femeninos. Cobraban y vivían de este trabajo.

En esa época, en las emisoras de radio los locutores tenían un salario en función de la categoría laboral a la que su emisora los tenía adscritos. Los *primeros locutores* eran los más

reconocidos y de mayor prestigio y eran los que tenían mejor sueldo y ocupaban las mejores franjas horarias para trabajar. Los *segundos locutores* o suplentes eran los aprendices de locutor. Normalmente estaban en formación, eran más jóvenes que los *primeros locutores* y se ocupaban de los turnos menos destacados en antena.

En las emisoras pequeñas sólo había un locutor en plantilla, a menudo una locutora, ya que era más versátil y por lo tanto a la radio le salía más a cuenta que un chico, porque ellas “por el mismo sueldo, si convenía barrían”, expresión textual que utilizó el antiguo técnico de sonido de Ràdio Vilanova, Enric Harris, rememorando a petición nuestra el trabajo de los locutores de su emisora durante la Segunda República. De hecho, no con estas palabras pero sí con equivalencias, muchas locutoras encuestadas de varias emisoras coincidían con esta afirmación: la locutora era la trabajadora de la radio que, si convenía, ponía los discos y cambiaba las agujas, pero también cogía el teléfono y abría la puerta, mientras que el locutor era un colaborador que no estaba en plantilla y no se ocupaba de todas estas tareas.

Después de estudiar esta división laboral hemos podido constatar que había muchas locutoras que cobraban más que sus compañeros, ya que ellas eran primeras locutoras. Es el caso de Rosalia Rovira en Ràdio Associació, que ganaba más dinero que Teodor Garriga, que no era primer locutor aunque al final de los años treinta fuese delegado de la Generalitat en la radio, o de Maria Tera en Ràdio Lleida. Ella era primera locutora y Maties Olivé un colaborador del cuadro escénico de la radio que a menudo trabajaba con ella. En Ràdio Girona, el locutor Jacint Carreras, además de cobrar como tal, desempeñaba tareas administrativas para poder sacarse un sueldo más alto que el de su compañera, la locutora M. Lluïsa Figa, que sólo era locutora y vivía de ello.

Estos ejemplos, que no son los únicos, sirven para ilustrar cómo un nuevo campo laboral, el de la radiodifusión, paga los sueldos sin tener en cuenta el género, algo nuevo e interesante que sitúa a la radio en una dimensión laboral diferente de la que se consideraba normal en la década de 1930. A pesar de la política de la Segunda República en la sociedad catalana, los hombres ganaban sueldos más altos que las mujeres, ya que se consideraba que el salario de las trabajadoras era un complemento del sueldo del hombre, que era el puntal de la familia. En la radio de los años treinta, el género no se tenía en cuenta a la hora de determinar los salarios, que se pagaban en función de la valía profesional y de la dedicación. Tampoco se tenía en cuenta si la persona que hablaba por la radio era un locutor o una locutora; sencillamente era una voz profesional, unas veces masculina y otras femenina, la que se dirigía a los oyentes.

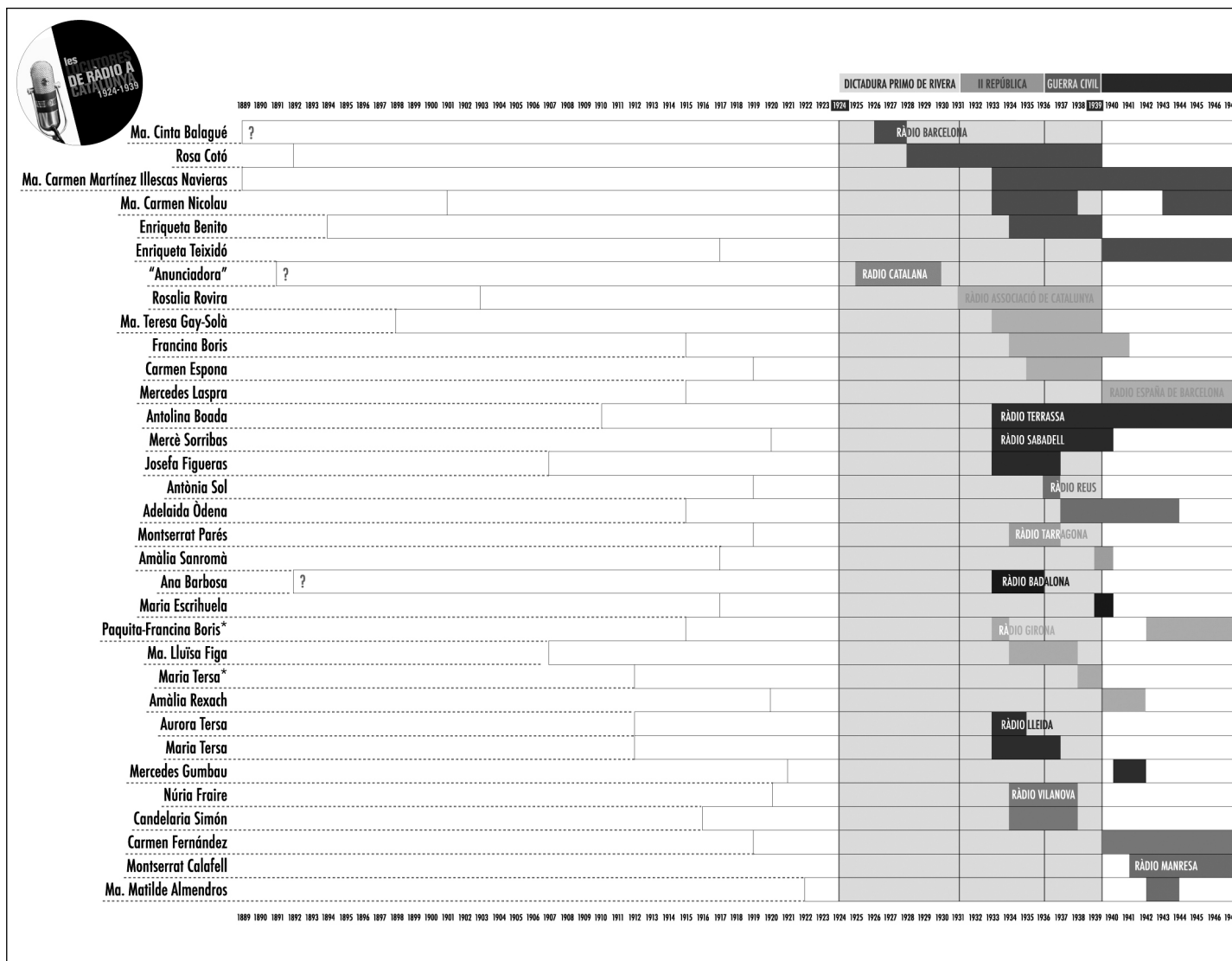
A partir de un grupo de discusión creado *ad hoc* entre oyentes de radio catalanes de los años treinta hemos podido comprobar que tanto locutores como locutoras desarrollaban exactamente las mismas tareas en la radio, según la percepción de los oyentes

Es curioso y simbólico ver cómo a los antiguos oyentes de la radio de los años republicanos entrevistados les costaba entender que a esta investigadora le pareciese relevante preguntar sobre este extremo. Exactamente igual de sorprendidos se quedaron los antiguos locutores y locutoras de radio, los técnicos de sonido, las secretarías, los músicos o los actores a quienes tuvimos la suerte de entrevistar para la investigación, ya que muchos han muerto en el transcurso de la confección de mi tesis doctoral. Estos radiofonistas, verdaderos pioneros de las formas que todavía tiene la radio en nuestro país, trabajaron sembrando formatos y subgéneros que nunca llegaron a consolidarse tal y como se habían engendrado, ya que el desastre de 1939 se encargó de colocar a las locutoras en un marcado segundo plano y entregó el peso de la locución a los hombres locutores, que serían desde la llegada de Franco al poder quienes dibujaron las atribuciones y los roles de la nueva sociedad.

Notas

- 1 Este periodista será corresponsal de guerra del bando nacional durante la Guerra Civil.
- 2 En mi tesis doctoral fundamento debidamente esta afirmación.
<<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0331109-152709/>>
- 3 En la investigación llevada a cabo también hemos podido confirmar que en las emisoras de radio de diferentes localidades de Barcelona, muchas veces había una sola persona responsable de la locución y que esta persona era una mujer. Ello resultaba más rentable para la empresa porque, aparte de locutar, si era necesario esta persona ordenaba la discoteca o atendía el teléfono. Esta disponibilidad, en los años treinta, era más difícil de encontrar en un hombre.
- 4 Tal como sucedió con otros oficios y cargos de la sociedad más democrática de aquel momento de nuestra historia, los colaboradores, los músicos o los actores que trabajaban en la radio —algunos ya se habían ido al frente y otros habían muerto—, tienen que esconderse o exiliarse. También debe explicarse que hubo mujeres que pasaron por esta misma situación. La locutora y periodista de Ràdio Barcelona, Maria Carme Nicolau, también tuvo que tomar el camino del exilio.

Tabla 1. Las locutoras de radio en Cataluña (1924-1939)



* Estas locutoras trabajaron en las dos estaciones indicadas, por lo que aparecen con el detalle temporal de las épocas dedicadas a cada una de las estaciones de las que fueron locutoras.

Fuente: Elaboración propia.

En este diagrama de barras se pueden observar las trayectorias vitales y profesionales de las distintas locutoras de radio que trabajaron en Cataluña desde el inicio de las primeras emisiones en 1924 hasta que el primer franquismo estuvo plenamente consolidado (1942) y pudo poner ante los micrófonos a personas afines al régimen, familiares o amigos de los nuevos dirigentes. Cronológicamente y agrupadas por emisoras, éstas son las profesionales de la locución que trabajaron en las radios catalanas en aquellos años del siglo XX:

- **RÀDIO BARCELONA:** M. Cinta Balagué, Rosa Cotó, M. Carmen Martínez-Illescas Naveiras, M. Carme Nicolau, Enriqueta Benito, Enriqueta Teixidó.

- **RÀDIO CATALANA.** Tuvo una anunciadora que lamentablemente no hemos podido encontrar.

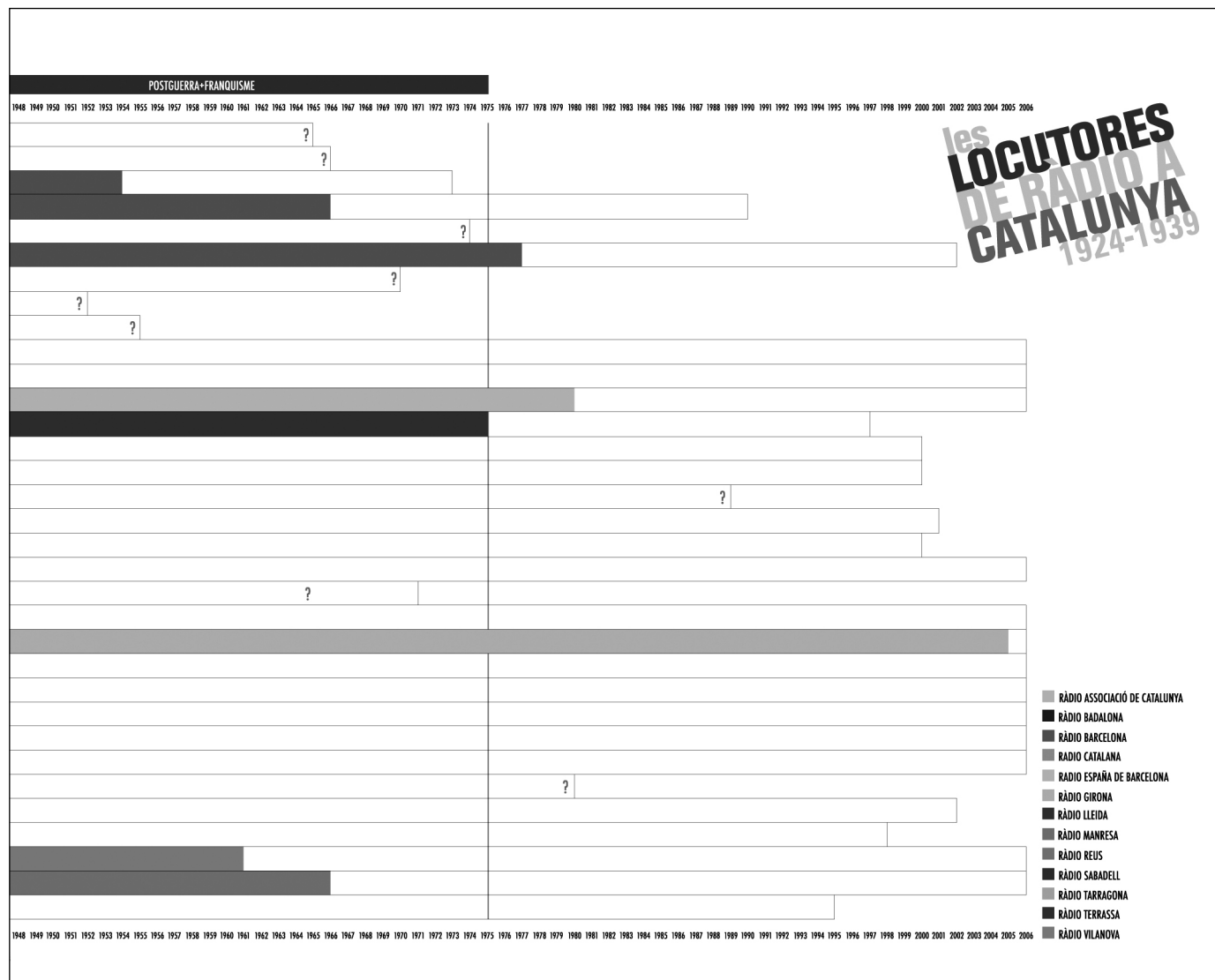
- **RÀDIO ASSOCIACIÓ DE CATALUNYA:** Rosalía Rovira, M. Teresa Gay-Solà, Francina Boris, Carmen Espona, Mercedes Laspra.

- **RÀDIO TERRASSA.** Antolina Boada.

- **RÀDIO SABADELL.** Mercè Sorribas, Josefa Figueras.

- **RÀDIO REUS.** Antònia Sol, Adelaida Òdena.

- **RÀDIO TARRAGONA.** Montserrat Parés, Amàlia Sanromà.



- RÀDIO BADALONA. Ana Barbosa, María Escrihuela.
- RÀDIO GIRONA. Paquita Boris, M. Lluïsa Figa, Maria Tera, Amalia Rexach.
- RÀDIO LLEIDA. Aurora Tera, Maria Tera, Mercedes Gumbau.
- RÀDIO VILANOVA. Núria Fraire, Candelaria Simón, Carmen Fernández.
- RÀDIO MANRESA. Montserrat Calafell, M. Matilde Almendros.

Bibliografía

ARIAS CARDONA, J. *Guía de las emisoras de radio de toda España*. Obra curiosa y de utilidad, 1933.

ARIAS RUIZ, A. *50 años de radiodifusión en España*. Madrid: RTVE, 1973.

BALSEBRE, A. *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra, 2001, 1ª ed., ISBN 8437619408, 8437619653 (vol. 2)

EZCURRA, L. *Historia de la radiodifusión española*. Los primeros años. Madrid: Editora Nacional, 1974. ISBN 842761201X.

FAUS, A. *La radio en España (1896-1977)*. Madrid: Taurus, 2007, 1ª ed. ISBN 9788430606504.

FERNÁNDEZ SANDE, M. *Los orígenes de la radio en España*. Madrid: Fragua, 2005-2006, 1ª ed. ISBN 8470741829.

FRANQUET, R. *Història de la ràdio a Catalunya al segle xx: de la ràdio de galena a la ràdio digital*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2001, 1ª ed. ISBN 8439354509.

GUILLAMET, J. *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya 1641-1994*. Barcelona: Edicions La Campana, 1994. ISBN 8488791089.

LOWY, A.; CRESPO, E. et al. *La imagen de la mujer en la radio*. Análisis. Manuscrit. UAB, 1985.

MARTÍ, J. M. et al. *70 anys de ràdio. Annals del periodisme català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1993.

MARTÍ, J. M. *Modelos de programación radiofónica*. Viladecavalls: Feed-Back, 1991, 1ª ed. ISBN 8487799000.

MUNSÓ CABÚS, J. *Tiempo de radio (1978-1990): memorias de cadena catalana*. Barcelona: L'esfera dels llibres, 2006. ISBN 8497344014.

NASH, M. *Dona i família a la Catalunya contemporània*. Barcelona: Institut Català de la Dona de la Generalitat de Catalunya, 1999.

PÉREZ PUJOL, R. (dir.) *Anuario de la radio*. Barcelona: Ed. Barcelona, 1936.

PÉREZ VILAR, R. *El triomf de la ràdio a Catalunya*. Barcelona, 1933.

RÀDIO ASSOCIACIÓ DE CATALUNYA. *RA de C*. Barcelona, 1935.

SALLILLAS, J. M.; RAFEL LLENA, A. *50 años de EAJ 15. Radio Associació de Catalunya, Radio España de Barcelona*. Barcelona: Picazo, 1980. ISBN 8436102398.

SOLÉ SABATÉ, J. M. (dir.) *Catalunya durant la Guerra Civil, dia a dia. Els anys de la Segona República (1931-1936)*. Barcelona: Edicions 62 y La Vanguardia, 2006. ISBN 8429757635.

VIVANCO, J. *Guerra Civil y Radio Nacional. Salamanca 1936-1938*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE, 2006. ISBN 8488788630.

Crítica de libros

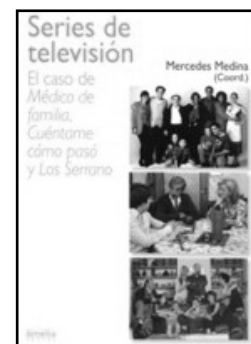
MEDINA, M. (coord.) *Series de televisión. El caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"*.

Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2008, 200 p.

ISBN: 978-987-601-028-3.

POR CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO

Profesora Ayudante doctora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid



Producción y recepción de las series de televisión familiares

A pesar de los vaivenes que caracterizan el mercado de la televisión, las series de ficción producidas localmente se mantienen entre las opciones predilectas de los espectadores. Sin embargo, su prestigio crítico es mínimo, siendo ignoradas tanto por los detractores del medio (que prefieren ocuparse de otros géneros como los informativos y la telerrealidad) como por sus adalides (que optan por tratar productos más prestigiosos y sofisticados como las series de ficción norteamericanas). Pero esta curiosa invisibilidad crítica tiene una relevante excepción en los acercamientos centrados en los aspectos económicos y creativos, algo acreditado por publicaciones como *La ficción televisiva popular* de Mario García de Castro (Gedisa, 2002), *¿Qué es eso del formato?* de Gloria Saló (Gedisa, 2003) y *La gestión de la creatividad en televisión: El caso de Globomedia* de Jaime Bardají y Santiago Gómez Amigo (EUNSA, 2004). Esta tendencia crítica es continuada por una nueva publicación que, si bien evita entrar a fondo en un análisis de la repercusión cultural de las series locales, al menos prosigue de manera decidida en la reivindicación de su fortaleza como producto comercial y puntal básico de la industria audiovisual en España en un momento en el que se cuestiona la utilidad real de las medidas proteccionistas y las subvenciones para un cine, en contraste, cada vez más abocado a la marginalidad. De esta manera, el estudio de las circunstancias de creación, producción, programación, explotación comercial y recepción de las series españolas es el objeto central de la obra colectiva *Series de televisión. El caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"*. Como indica el título, los autores se han centrado en tres series de notable popularidad desde la llegada de la televisión privada en España que, a su vez, pertenecen a uno de los géneros predilectos del medio, las series familiares. La coordinadora de la publicación es Mercedes Medina, Profesora de Estructura de la Comunicación Audiovisual y Negocios Audiovisuales en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medina ha centrado su trayectoria in-

vestigadora en los aspectos económicos de la creación y gestión de contenidos audiovisuales y ha publicado anteriormente las monografías *Calidad y contenidos audiovisuales* (2006), *Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales* (2005), *European Television Production: Pluralism and Concentration* (2004) y *Valoración publicitaria de los programas de televisión* (1998). También ha sido la directora del proyecto de investigación "Valores empresariales y temáticos en las series familiares de televisión en España", del que el libro *Series de televisión. El caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"* es resultado.

El origen de la publicación en un proyecto de investigación se manifiesta de manera inmediata en una estructura fuertemente cohesionada en la que los diferentes autores (procedentes de las Universidad de Navarra, la Universidad Católica San Antonio de Murcia y la Universidad San Pablo-CEU) se ocupan de los diferentes ámbitos de análisis sin apenas interferencias entre sí a lo largo de los seis capítulos de los que consta la obra y que, aunque no aparecen así distribuidos, pueden catalogarse entre aquellos que se centran en fundamentos económicos (M. Herrero / M. Medina), los que se ocupan de las circunstancias de creación (P. Diego y A. Pardo / R. Gutiérrez) y los que se centran en la recepción de los programas desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo (J.A. Cortés / M. Grandío). En el primero de ellos, Mónica Herrero se ocupa de los fundamentos económicos generales de los productos televisivos de entretenimiento familiares, cuyo contenido basado en la identificación entre la ficción y la realidad cotidiana de los espectadores favorece ciclos largos de vida, el consumo repetido de capítulos y una popularidad constante incluso tras la cancelación del programa. El siguiente capítulo, firmado por Patricia Diego y Alejandro Pardo, analiza el desarrollo de la gestación y producción de los tres programas analizados. El capítulo, la aportación más destacable de la publicación en su conjunto, se caracteriza por la riqueza de la información aportada respecto a los elementos que condicionan la producción de programas de ficción, como los contratos entre productoras y cadenas, la distribución de las tareas en diferentes equipos de trabajo y la im-

portancia de los actores como un elemento económico (y no sólo creativo) esencial. El capítulo de José Ángel Cortés se concentra en los aspectos programativos de las series familiares, incluyendo elementos como la duración y estructura narrativa de las mismas, y la audiencia, desglosada por perfiles demográficos, que lograron en su exhibición original.

Mercedes Medina utiliza igualmente datos de audiencia para trazar en el cuarto capítulo los rendimientos económicos que se derivan de las series, incluyendo la explotación publicitaria, los acuerdos con marcas comerciales para la inclusión de productos en la ficción de las series y las ventas internacionales. El capítulo de María del Mar Grandío es un estudio etnográfico de la recepción que analiza las opiniones e impresiones de espectadores habituales de las dos series más recientes, *Los Serrano* y *Cuéntame cómo pasó*, para concluir que el humor y la nostalgia son, respectivamente, los elementos fundamentales de su atractivo para la audiencia, por encima del realismo en la representación de las situaciones familiares. El último capítulo, de Ruth Gutiérrez, se distancia del planteamiento economicista que caracteriza al libro en su conjunto para centrarse en el análisis narrativo de las tres series desde el punto de vista de la manera, falaz en opinión de la autora, con la que se representa la realidad de la familia, siendo el caso más extremo el de *Los Serrano*, que lleva a desnaturalizar la verosimilitud en pro del efecto cómico.

Series de televisión. El caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano" toma como objeto de estudio tres series de extraordinaria popularidad, con seguridad los productos de ficción producidos localmente de mayor repercusión de audiencia y, por tanto, de las que más beneficios económicos se han derivado. Sin embargo, se puede objetar al libro una notable carencia al planteamiento multidisciplinar con el que se presenta a los lectores, un análisis cultural de los programas estudiados que tuviera en cuenta, por ejemplo, las problemáticas sociales y psicológicas de las series analizadas, su relación con los cambios experimentados por la sociedad española o su posición en el desarrollo de narrativa televisiva en España. De esta manera, el elemento de vinculación entre las tres series, su carácter de producto familiar en cuanto a contenido, aparece como un elemento hasta cierto punto trivial sin apenas aprovechamiento a nivel analítico. Pero esta oportunidad perdida no ensombrece de manera definitiva los logros de esta interesante aportación al desarrollo de los Estudios Televisivos en España, que ya cuenta con traducción al inglés con el título de *Creating, producing and selling TV shows: The case of the most popular dramedies in Spain* (Formal Press, 2008).

Bibliografía

BARDAJÍ, J.; GÓMEZ AMIGO, S. *La gestión de la creatividad en televisión: El caso de Globomedia*. Pamplona: EUNSA, 2004. ISBN: 9788431321789.

GARCÍA DE CASTRO, M. *La ficción televisiva popular: Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2002. ISBN: 9788474329810.

MEDINA, M. (coord.): *Creating, producing and selling TV shows: The case of the most popular dramedies in Spain*. Lisboa: Formal Press, 2008. ISBN: 9789898143105.

MEDINA, M. *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: EUNSA, 2006. ISBN: 9788431324247.

MEDINA, M. *Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales*. Pamplona: EUNSA, 2005. ISBN: 9788431322656.

MEDINA, M. *European Television Production: Pluralism and Concentration*. (Media Markets Monographs, 5). Pamplona: Universidad de Navarra, 2004. ISSN: 1695-310x.

MEDINA, M. *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Pamplona: EUNSA, 1998. ISBN: 9788431316211.

SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 9788474329544.

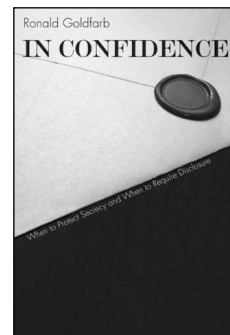
GOLDFARB, R. *In Confidence: What to Protect Secrecy and When to Require Disclosure*.

New Haven: Yale University Press, 2009.

ISBN 978-0-300-12009-7

POR LORETO CORREDOIRA Y ALFONSO

Profesora titular de derecho de la información de la Universidad Complutense.



In Confidence: When to Protect Secrecy and When to Require Disclosure

No son muy habituales libros como éste de Ronald Goldfarb. Una obra en la que se hace una extensa descripción, amena y rigurosa, de uno de los grandes temas jurídicos de la sociedad contemporánea: el “evanescente concepto de privacidad”. Un debate especialmente polémico en los ámbitos jurídicos y periodísticos de EE.UU. Goldfarb es un prestigioso y veterano abogado que ya trabajó con Robert F. Kennedy y que es especialista en el constante debate legal entre justicia y medios. Su última obra importante fue “TV or not TV, Television, Justice and the Courts”, editada en 1998 por la New York University Press.

El libro, centrado obviamente en Estados Unidos, está dividido en tres grandes cuestiones que se engloban bajo el título de confidencialidad. La primera es el estudio de la confidencialidad de datos personales, la intimidad y la revelación de información privada. Aquí distingue entre confidencialidad, privacidad y secretos profesionales, una distinción muy interesante que se analiza más adelante. En el campo de los secretos profesionales el libro trata de la confidencialidad médica, la de abogados, la de sacerdotes, así como del llamado privilegio familiar o matrimonial y el secreto empresarial. La obra describe los recientes casos de periodistas incriminados y condenados por “no revelar sus fuentes” informativas, como el caso de Judit Miller, periodista del *New York Times*, quien se negó a desvelar ante el juez la fuente que le había comunicado que la esposa de un diplomático estadounidense era miembro de la CIA. La segunda cuestión abordada en el libro es la de los secretos gubernamentales y judiciales, aunque su estudio es algo menos detallado. Abunda en la descripción y aplicación de la Freedom of Information Act (FOIA), una ley aprobada en 1966, y modificada en 1974 y en 1986. Por último, la tercera cuestión se refiere a la confidencialidad en el campo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, tema que sí se ha tratado más en la bibliografía reciente, con profusión de obras a uno y otro lado del Atlántico. Son objeto del análisis del autor, el control de

Google, la identificación de radio-frecuencias o de los móviles, además de la reutilización (‘re-use’) de la información pública.

Uno de los grandes aportes de esta obra es la de comparar la jurisprudencia del Tribunal Supremo de los EEUU desde el siglo XVIII a través de los diversos cambios introducidos en la Constitución, conocidas como “enmiendas”. En este sentido, se echa en falta un índice de jurisprudencia por temas que hubiera facilitado el contraste y evolución de la jurisprudencia constitucional norteamericana respecto a los temas tratados.

Más allá de la descripción de contenidos, si se analiza la parte primera del libro, que es la que corresponde propiamente al título del libro, se puede observar cómo el autor argumenta, desde el punto de vista del derecho, que la autonomía personal es la que fundamenta tanto la confidencialidad en el ámbito legal (abogados, jueces), como la ‘privacy’ en lo médico y en lo pastoral. Una posición que me parece acertada. Menos apoyo y jurisprudencia ha tenido el pretendido derecho a la confidencialidad que se reclama desde las empresas y la universidad. En EE.UU. se han dado varios casos judiciales en los que se ha fallado contra investigadores científicos que se negaban a revelar sus encuestas, datos de estudios, etc por razones de confidencialidad. Esta pretensión no ha prosperado tampoco en el legislativo, pues el Congreso rechazó el proyecto de Ley conocido como “Researcher’s Privilege Act” en 1999.

La principal aportación del libro es la distinción que realiza el autor entre “privacy”, ‘confidentiality’ e ‘information privileges’. El fundamento del concepto de “privacy” no consta expresamente ni en la 3ª ni en la 4ª Enmienda de la Constitución, donde sí se reconocen la libertad de domicilio, se prohíben las intromisiones en la intimidad (por ejemplo, las búsquedas), y, se protege a la persona del derecho a la no comercialización de su personalidad. Para Ronald Goldfarb mientras que la privacy se refiere a la libertad en el ámbito individual, es decir, al libre movimiento, al control de la propia identidad, a la autodeterminación, la propiedad sobre datos personales, incluyendo el derecho a estar solo, en cambio, la “confidentiality” se refiere a guardar secretos personales e información privada. Así la confidencialidad, “más que un derecho personal,

es un principio de ética jurídica que se aplica en el momento en que una información debe ser revelada, o por el contrario, permanecer confidencial” (p. 22). En España por autodeterminación entendemos la propiedad y la disposición sobre datos de carácter personal como parte de nuestra intimidad informática (art. 18 CE).

Además de estos dos conceptos Goldfard considera que hay, además, en la arena pública, uno más que debe tenerse en cuenta que es el de determinados “privilegios” de comunicación: ‘information privileges’. Se trata de varios estatutos personales o profesionales que se pueden invocar en un juicio: el secreto profesional del periodista, del médico o del sacerdote. Como sabemos ésta es una práctica habitual en EEUU y también en la Unión Europea, aunque con desigual reconocimiento y garantías en los estados y/o países. Otros grupos han solicitado también esos mismos privilegios no reconocidos aún: por ejemplo, las víctimas de crímenes y, los trabajadores sociales.

De hecho, el tribunal Supremo es restrictivo en cuanto a engrosar la lista de privilegios. Por ejemplo se negó dicho derecho de confidencialidad a la Universidad de Pennsylvania en un caso de investigación (Caso Univ. of Pen v EOC 493 US, 182, 194 (1990)). En EEUU la revisión por pares o ‘peer-review’ de los procesos de publicación, así como los concursos de cátedras generan también información confidencial que se ha llevado a los tribunales. En el caso Syposs v United States 63, F. Supp. 2d, 203 (1999), la justicia estadounidense sentenció que la libertad científica no incluye la confidencialidad y desestimó la petición de que un expediente se mantuviese secreto.

El autor mantiene que deben reducirse o incluso eliminarse supuestos excepcionales en el uso de la información, —como el secreto pastoral, lo que no justifica suficientemente—, mientras que considera que los casos en los que la confidencialidad debe protegerse tienen que mejorar. Todo ello sin perjuicio de que la democracia se desarrolle bajo el principio de transparencia pública.

Para terminar el libro propone un conjunto de reformas legales: la primera que se apruebe una Ley federal sobre el secreto profesional del periodista, pues este tipo de “shield-law” sólo existe en algunos estados de EE.UU. y varios periodistas y bloggers han ido a la cárcel por carecer de estas leyes escudo, que otorgan una protección a los periodistas y así evitar ser acusados de no colaborar con la justicia; la segunda es que se tipifiquen claramente los supuestos de delitos y faltas cometidos a través de las TICs y, por último, también como novedad poco escuchada en España, que se extienda los derechos a la confidencialidad a las instituciones educativas y a las familias, por la naturaleza de los hechos que llevan a cabo.

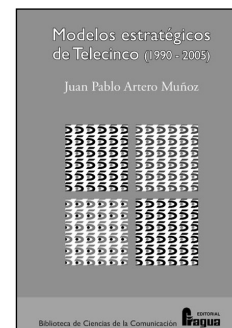
Bibliografía

GOLDFARB, R. *TV or Not TV, Television, Justice and the Courts*. Nova York: New York University Press.

ARTERO MUÑOZ, J. P. *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Fragua, 2007 (Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación; 10), 290 p. ISBN 978-84-7074-230-9.

POR DAVID FERNÁNDEZ QUIJADA

Profesor ayudante doctor del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB.



Cómo llegar al éxito sin morir en el intento

El trabajo que firma el profesor de la Universidad de Navarra Juan Pablo Artero Muñoz ofrece un repaso a la historia de Telecinco desde sus orígenes hasta 2005, momento en el que la cadena ya se había situado tanto como líder de audiencia en España (22,3% de *share* según Sofres) como de beneficios, al alcanzar los 290,3 millones de euros de resultado neto que obtuvo en ese ejercicio (Telecinco 2006). Y lo hizo sin morir en el intento, tal como sucedió a La Cinq, la cadena francesa de Mediaset que, con una estrategia similar a Telecinco (calcada del Canale 5 italiano), sucumbió al cabo de pocos años.

Este tipo de trabajos bibliográficos preocupados por casos específicos no ha sido muy habitual hasta ahora en el ámbito académico sobre comunicación, aunque la multiplicación del número de actores del sector de la comunicación con seguridad los hará más habituales en el futuro. Éste en concreto parte de la tesis doctoral del autor, desarrollada en el Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra, que aún una doble tradición que bien recoge el presente volumen: en primer término, la que da nombre al departamento, su especialización en las empresas de comunicación, y en segundo, los estudios de caso, que han aplicado extensivamente en diferentes trabajos sobre otras compañías relevantes del ámbito comunicativo como Globo Media o Canal Plus, por citar algunos de los más recientes (Bardají, Gómez Amigo, 2004; Herrero, 2007). También enlaza con otras aportaciones como la que, centrada en la mercantilización del mercado televisivo español, mereció el Premi a la Investigació sobre Comunicació Audiovisual de 2005 del CAC, a cargo de la profesora de la UAB Laura Bergés (2005).

Los estudios de caso no permiten conocer la situación de un sector ni elaborar teorías o estados de la cuestión al respecto, pero aportan un conocimiento práctico sobre el objeto de estudio que puede ser de gran interés, no sólo para conocer el propio objeto sino también para estudiar su aplicabilidad a otros objetos de estudio similares.

El caso de Telecinco es interesante por ser uno de los principales actores del panorama audiovisual español. Hay que aclarar, no obstante, que el autor no se limita a estudiar solamente a Telecinco como 'emisora televisiva', sino también como grupo de comunicación, incluyendo divisiones como Publi-españa, que se encarga de la gestión publicitaria del grupo, o Estudios Picasso, su productora audiovisual, ahora denominada Telecinco Cinema. Además, aparecen con frecuencia referencias al contexto en el que la cadena se desenvuelve, con especial hincapié en sus competidoras directas, la privada Antena 3 TV y la pública TVE-1, sobre todo al hablar de la política de programación y de los resultados de audiencia.

Las casi 300 páginas de este volumen se dividen en tres grandes apartados, correspondientes a cada uno de los lustros que abarca el repaso histórico. Unos quinquenios que coinciden con los tres distintos consejeros delegados que ha tenido la cadena: Valerio Lazarov (1990-1994), Maurizio Carloti (1995-1999) y Paolo Vasile (2000-2005).

Dentro de cada una de estas etapas se hace un repaso bastante completo de diferentes aspectos que intentan interrelacionarse a partir de cuatro grandes ejes: la estructura corporativa (accionistas), el modelo editorial (programático), el modelo comercial (explotación publicitaria) y el modelo financiero (las cuentas de la compañía).

En el primero de estos ejes se da cuenta de todo el movimiento de accionistas que tuvo la cadena en este período hasta que la italiana Mediaset consiguió el control mayoritario de la compañía y su entrada en el mercado de valores en 2004. Una historia no exenta de convulsiones y luchas intestinas, como la que propició la salida de la sociedad promotora de la cadena, la editorial Anaya, nada más iniciarse su andadura, o la incidencia de la quiebra del grupo alemán Kirch.

En cuanto al modelo editorial, se repasan las diferentes estrategias de programación seguidas, desde las *Mamachicho* a *Gran Hermano*. Aquí aparece una de las más valiosas aportaciones de este volumen, al mostrar cómo a mediados de los años 90 la cadena tuvo que cambiar un modelo programático agotado por otro más innovador, con las transformaciones que

ello produjo. Así, se pasó de un modelo basado en una programación ligera cargada de variedades y ficción externa, a otro en el que se refuerzan los informativos y gana peso la autonomía de la cadena para, por ejemplo, producir sus propios productos de ficción. Otros cambios relacionados con la parte administrativa y financiera de la compañía fueron más progresivos y también de ellos se da cuenta, así como de las relaciones que hubo para el desarrollo de contenidos con proveedores externos como las productoras independientes, los productores cinematográficos o las *majors* estadounidenses. El autor analiza el peso de cada uno de estos componentes en cada momento, derivado del modelo programático puesto en juego en cada etapa.

En el apartado dedicado al modelo comercial se analiza el caso de Publiespaña, primer caso de externalización de la gestión de publicidad en España ya desde el primer día. Las tensiones entre la estrategia comercial y la programática, controlada por diferentes manos, se ponen en evidencia, así como la resolución de las mismas a través de un difícil equilibrio logrado a través de una férrea estrategia directiva exhaustivamente descrita en esta obra. Resultan también de gran interés los datos que el autor ofrece sobre las tarifas publicitarias de la cadena y la política comercial en función de las franjas de emisión, normalmente lejos del alcance de los investigadores.

Finalmente, en el apartado financiero se analizan las cuentas de resultados y los balances de la compañía, incidiendo en aquellos aspectos más relevantes en cada momento, desde la descapitalización vivida a mediados de los años 90 a la alta rentabilidad conseguida a partir del cambio de siglo.

Estos cuatro ejes, presentes en los tres capítulos, ofrecen al lector las claves para entender el devenir de una cadena que desde la llegada de Maurizio Carlotti adoptó la máxima de “producir televisión para vender publicidad”, que muy bien podría ser el resumen del contenido de esta monografía.

Para realizar este trabajo, el autor ha recurrido a una completa lista de fuentes documentales, tanto propias de Telecinco como generales del sector, así como a entrevistas en profundidad y una encuesta a algunos de los personajes determinantes del período analizado en la cadena de Mediaset, consiguiendo el estudio más completo existente actualmente sobre la cadena. Entre las virtudes de esta obra cabe señalar su transversalidad, al darnos una imagen de todos y cada uno de los aspectos que conforman una empresa de comunicación que es la referencia de televisión generalista en España. Así, el libro es útil desde distintas aproximaciones al objeto comunicativo, ya sea la programación, la estructura, la gestión de la empresa u, obviamente, la aproximación histórica. El completo volumen final consigue así sintetizar y hacer comprensible 15 años de una historia compleja que ha seguido su evolución hasta nuestros días y que, en el marco de transición a la TDT, promete seguir ofreciendo claves con las que interpretar las empresas de comunicación y el sector televisivo

Bibliografía

BARDAJÍ, J.; GÓMEZ AMIGO, S. *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globo Media*, Pamplona: EUNSA, 2004, 296 p.

BERGÉS, L. *Anàlisi econòmica i financera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus en el seu entorn industrial (1990-2000): la mercantilització de la televisió espanyola*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005, 294 p.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/XVII_Premi_CAC.pdf>.

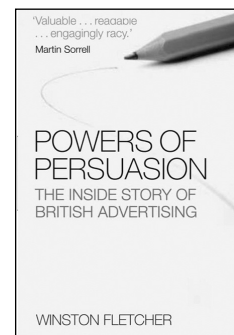
HERRERO, M. *Mercado de la televisión de pago en España: Canal Plus (1990-2000)*. Pamplona: Ulzama Ediciones, 2007, 230 p.

TELECINCO: *Informe anual 2005*. Madrid: Gestevisión Telecinco, 2006, 79 p.
<http://www.inversores.telecinco.es/docs/INFORME_ANUAL_2005.pdf>.

FLETCHER, W. T. *Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising*. Oxford: Oxford University Press, 2008, 288 p.

POR FRANCISCO J. PÉREZ LATRE

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra



Una historia para la reflexión profesional y académica

Winston Fletcher es uno de los grandes estudiosos de la publicidad en el Reino Unido y ha sido presidente de los prestigiosos *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) y *Advertising Association*. Ahora enseña en la Universidad de Westminster. Autor prolífico además de profesional de éxito, Fletcher ha escrito doce libros, entre los que destacan *A Glittering Haze* (1992), el excelente *How to Capture the Advertising High Ground* (1994), y *Tantrums and Talent* (1999), un libro clave para entender las personalidades creativas en publicidad. La profesionalidad, la eficacia y una adecuada comprensión de la creatividad publicitaria son constantes de sus obras.

En esta ocasión, Fletcher nos obsequia con una deliciosa historia de la publicidad británica y sus protagonistas. Durante la mayor parte de la segunda mitad del siglo XX la publicidad británica lideró el mundo. Su narrativa se centra en el período 1950-2000. En cierto modo son los años gloriosos de la publicidad, cuando la actividad publicitaria alcanzó la mayor proporción del Producto Interior Bruto.

Aunque en el ámbito del Estado faltan obras de referencia, algunos libros internacionales han vuelto a despertar el interés por el género. Entre ellas destacan *Adland. A Global History of Advertising*, de Mark Tungate (ya reseñada en estas páginas) y la recién publicada *The King of Madison Avenue*, de Kenneth Roman, una amplia biografía de David Ogilvy, uno de los protagonistas de la publicidad moderna. *Powers of Persuasion* está llamada a ser otra obra de referencia. El libro de Fletcher comparte con los de Roman y Tungate el afán por extraer lecciones que ayuden a los profesionales a mejorar su trabajo. Estas obras no son meros ejercicios de erudición, sino que forman parte de un empeño por explorar la historia de las mejores prácticas profesionales y extraer lecciones de interés que sean aplicables. Los textos históricos de la publicidad que aparecen en España nos hablan del pasado, pero ayudan poco a que los profesionales se planteen interrogantes sobre la actualidad y piensen el futuro. Fletcher ha publicado un libro muy

bien escrito y metodológicamente sólido. La bibliografía del libro es también completa.

Fletcher subraya la relevancia de los años setenta cuando el trabajo creativo británico era el más brillante y su reputación alcanzó los niveles más altos. En una selección de los cien mejores anuncios británicos del siglo XX que *Campaign* (una conocida revista del sector) publicó en 1999, más del 20% eran anuncios de los años setenta. En esos años nace la planificación de cuentas en las agencias Boase Massimi Pollitt (BMP) y J. Walter Thompson. Esta invención británica tiene dos nombres propios: el excepcional estratega publicitario Stanley Pollitt, en BMP, y Stephen King, en JWT. El paradigma del “account planning” tiene un interés notable: se trata de una fecunda integración de la investigación de mercados con el proceso creativo que ahora utilizan agencias de todo el mundo. Entre 1974 y 1975, la industria publicitaria fue capaz de dotar de financiación y prestigio a la *Advertising Standards Authority* (ASA), un organismo de autorregulación que se mantiene más de treinta años después. La ASA es un cauce justo, rápido y gratuito para los consumidores, que atiende las reclamaciones, por término medio, en un mes. Los anunciantes, por su parte, se dan cuenta de que la buena autorregulación incrementa la confianza del público en la publicidad y, en consecuencia, mejora la eficacia de sus campañas.

Al final de la década de los setenta llegan los premios de eficacia del *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA), creados para complementar los premios simplemente “creativos”, y mostrar los efectos de la publicidad sobre las ventas y, en general, su eficacia. De esta manera se proporcionan métodos de evaluación sólidos para agencias y anunciantes. Los premios de la IPA elevaron el nivel de la industria y son punto de referencia a nivel internacional. Además, han dado lugar a 1.000 casos disponibles en la base de datos de la IPA y en forma de libro. Premiar la eficacia es otra aportación británica a la publicidad mundial que ha sido ampliamente imitada después.

A principios de los años 70 comienza a trabajar la agencia de los hermanos Charles y Maurice Saatchi. Al final de la década estos dos singulares publicitarios de la City londinense eran

dueños de una de las mayores agencias del mundo. Sus memorables trabajos para el Partido Conservador británico y British Airways (“Labour Isn’t Working”, “The World’s Favourite Airline” fueron los temas publicitarios de esas grandes campañas) forman parte de la historia de la publicidad mundial. Fletcher describe de manera fascinante la mezcla de ambición, oportunismo, optimismo y suerte que llevó a los hermanos Saatchi a la cumbre de la profesión. También explica cómo se complementaban sus habilidades: Charles tenía pasión por lograr cobertura en los medios; Maurice, por su parte, era un excepcional vendedor. Saatchi & Saatchi contrató a un personaje con gran importancia en el desarrollo del negocio: Martin Sorrell, un británico que dirige ahora WPP, el mayor grupo publicitario del planeta en la actualidad.

Los avances de los ochenta están vinculados a tres nombres y, sobre todo, a dos grandes empresas. Los nombres corresponden a David Abbott, Frank Lowe y John Hegarty, grandes protagonistas creativos de la publicidad de la década. David Abbott realiza su trabajo en Abbott Mead Vickers (AMV); Frank Lowe dejó CDP y lanzó Lowe Howard-Spink en mayo de 1981 y John Hegarty, fundó Bartle Bogle Hegarty (BBH), después de ser uno de los colaboradores más brillantes de los Saatchi. AMV, CDP y BBH son agencias que tienen un lugar de privilegio en la historia de la publicidad.

En el frente empresarial, después de acumular adquisiciones, Saatchi & Saatchi, se convirtió en la primera agencia mundial. Por su parte, Martin Sorrell, que había sido su director financiero, convirtió una pequeña empresa de ingeniería llamada Wire & Plastic Products en uno de los grandes holdings de la publicidad. En la década los británicos pasaron de ser famosos por su creatividad, a serlo por la dimensión de sus mayores empresas publicitarias. Como señaló la portada del dominical del *New York Times* en 1989, los británicos estaban “Buying Up the Ad Business”.

Los noventa marcan un descenso del porcentaje de la publicidad sobre el Producto Interior Bruto (PIB), que alcanzó su cota máxima en 1989, y también un descenso tanto del número de agencias como del número de empleados en esas agencias. Entre 1989 y 1993 el número de empleados pasó de 15.400 a 11.100 y el número de agencias de 257 a 225. La edad de oro de la publicidad británica se acercaba así a su final.

Fletcher retrata con pluma ágil y certera las figuras más destacadas de unas décadas prodigiosas como sólo un protagonista puede hacerlo: él mismo es un líder de la industria. Por otra parte, ni la creatividad ni la historia de la publicidad se entienden sin las grandes aportaciones del Reino Unido. Por eso esta fascinante historia interesará a los que quieren profundizar en el papel de la publicidad en los negocios, los medios y la sociedad. El conocimiento sólido del pasado de la profesión en el Reino Unido es fuente de ideas para los profesionales e información imprescindible para los académicos.

Bibliografía

FLETCHER, W. *A Glittering Haze: Strategic Advertising in the 90s*. Henley-On-Thames: NTC Publications, 1992, 100 p.

FLETCHER, W. *How to Capture the Advertising High Ground*. Londres: Random House, 1994, 227 p.

FLETCHER, W. *Tantrums and Talent (How to Get the Best from Creative People)*. Londres: Admap Publications, 1999, 152 p.

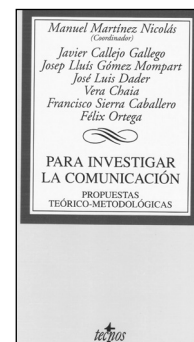
TUNGATE, M. *Adland. A Global History of Advertising*. Londres: Kogan Page, 2007, 278 p.

ROMAN, K. *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2009, 304 p.

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (coord.) *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Editorial Tecnos, 2008. 244 p.
ISBN: 978-84-309-4821-5

POR MIQUEL RODRIGO ALSINA

Catedrático de Teoría de la Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra



Hace algo más de 35 años, los estudios en comunicación alcanzaron el rango de universitarios en España, concretamente, en el curso académico 1971-1972. Desde entonces, y sobre todo a partir de la década de los años 90, la proliferación de investigaciones y publicaciones especializadas ha sufrido un espectacular aumento. Ahora bien, quizás queda todavía pendiente la consolidación epistemológica, esto es, la de la identidad de la disciplina.

El libro que se presenta a continuación ayudará sin duda a fortalecer el músculo disciplinar de los estudios en comunicación. Estamos ante una obra colectiva, que, si bien no pretende representar a toda la comunidad científica, nos ofrece un panorama excelente sobre la situación de la investigación comunicacional española. El texto está compuesto por siete capítulos en los que siete autores, seis profesores españoles y una profesora brasileña, tratan sobre distintos aspectos, campos y objetos de estudio de la investigación sobre comunicación.

Manuel Martínez Nicolás, que es el coordinador de la obra y profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, no sólo hace la presentación general de la misma sino que también es el autor del primer capítulo "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". En este texto podemos encontrar una densa, sintética y bien estructurada historia de la investigación comunicacional española dividida en tres periodos: de 1965 a 1980 (la emergencia disciplinar), de 1980 a 1995 (la consolidación y la agitación del campo) y de 1995 a la actualidad (la diversidad, el reconocimiento y los retos actuales). En cada uno de estos periodos se analizan las condiciones históricas, la estructura de la comunidad científica y la orientación general de la investigación. Nos encontramos ante una excelente interpretación sobre la investigación española sobre comunicación. Como siempre sucede con los estados de la cuestión que intentan abarcar décadas, podría hacerse alguna puntualización en algunos aspectos, pero en conjunto hay que reconocer que es una revisión del estado de la investigación muy ilustrativa.

El profesor de la Universidad Nacional a Distancia (UNED) Javier Callejo Gallego plantea uno de los clásicos objetos de

estudio de la investigación en comunicación: las audiencias. Pero el hecho que se trate de uno de los objetos de estudio que se desarrollaron desde los inicios de la disciplina no significa que no plantee problemas. El título de este segundo capítulo es bien explícito al respecto: "Audiencias multimedia: múltiples problemas, múltiples intereses". Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han introducido un incremento muy notable de complejidad en el panorama comunicativo, en general, y en su investigación, en particular. El estudio de las audiencias no es ajeno a estos cambios en el sistema mediático. Estos problemas no se refieren sólo a la cuantificación de las audiencias sino también al uso de los medios por parte de las mismas. En este sentido, sin restar importancia a la cuantificación, el texto se aproxima a los estudios de recepción. En este sentido Callejo Gallego considera que la tendencia de la investigación en este ámbito se manifiesta en "la centralidad adquirida por el consumo de medios de comunicación y, en general, por el uso de máquinas de comunicar entre las prácticas de consumo en general; y la imparable convergencia digital de todos los medios de comunicación." (p.79).

El tercer capítulo, "Historia de la comunicación e historia del periodismo: enfoques teóricos y metodologías para la investigación", es obra de Josep Gómez Mompert, profesor de la Universitat de València. El autor hace una importante diferenciación entre la historia de los medios de comunicación, la historia del periodismo y la historia de la comunicación; aunque también les reconoce un inevitable aire de familia. Se trata de un capítulo que debería ser de lectura obligatoria para aquellos que pretenden el abordaje histórico del mundo de la comunicación o, como dice el autor, de aquellos que deseen "historiar la comunicación" (p.116).

Otro de los campos de estudio que se tratan en la obra es la comunicación política. El autor del texto es el profesor José Luis Dader de la Universidad Complutense de Madrid. El título de este cuarto capítulo no puede ser más explícito: "La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras". En este texto se recogen los distintos enfoques epistémicos para el estudio de la comu-

nicación política (comportamentalista, estructural-funcional, interaccionista / constructivista y dialógico); así como los objetos de estudio preferentemente investigados. También se hace una breve referencia a los métodos de investigación utilizados. Por último, un utilísimo apartado de este capítulo trata sobre los hitos bibliográficos que en los últimos años han marcado la investigación de este campo.

“Investigación sobre comunicación política en Brasil” es el quinto capítulo del libro. Su autora es la profesora Vera Chaia de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo. Sin cuestionar el interés intrínseco del texto, quizás queda un poco desubicado, ya que trata de la investigación en Brasil. Este capítulo y el capítulo séptimo son quizás los que hacen perder, por motivos distintos, una cierta lógica interna a la obra. De todas formas, el texto de la profesora Chaia es un breve e interesante estado de la cuestión en que se contextualiza la investigación y hace un esclarecedor panorama de las investigaciones, los centros y los grupos de investigadores brasileños.

Francisco Sierra Caballero, de la Universidad de Sevilla, es el autor de capítulo sexto del libro, titulado “Sociedad de la información y comunicología. Una crítica económico-política.” La denominada sociedad de la información es seguramente el fenómeno político, comunicativo y social más impactante que nos está tocando vivir. Como ya se ha apuntado en otro capítulo de este libro, las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen un efecto transformador importante en el mundo de la comunicación. A veces, sin embargo, los cambios no han permitido tener una visión crítica sobre lo que está aconteciendo. En este capítulo, desde la perspectiva de la economía política, se hace una interesante aproximación crítica a cómo puede estudiarse esta realidad emergente.

El séptimo y último capítulo del libro se titula “Periodistas: entre la profesionalidad y el aventurismo”. Su autor es el profesor de la Universidad Complutense de Madrid Félix Ortega. En este capítulo se realiza un análisis de la profesión periodística desde del franquismo y se plantean distintos modelos profesionales. Lo que diferencia este capítulo de los anteriores es que, mientras en los otros se analizan la investigación (española o brasileña), aquí no se trata de la investigación sobre la profesión periodística si no más bien las distintas (auto)representaciones de la misma. Así, se muestran los puntos fuertes y los puntos débiles de la profesión.

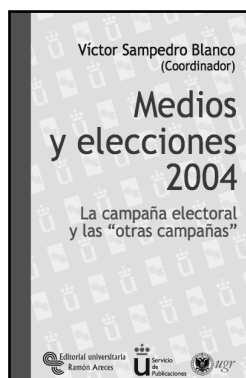
Para concluir, podemos afirmar que estamos ante un texto de gran interés y utilidad para los investigadores de la comunicación porque, como afirma Martínez Nicolás en su presentación, el texto ofrece: “propuestas teórico-metodológicas para investigar la comunicación sobre seguro.” (p.11).

Revista de libros

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

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

ISBN: 978-84-8004-849-1



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

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

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

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

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

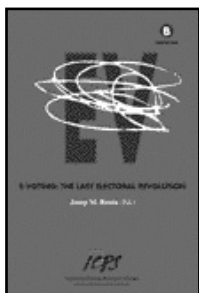
ISBN: 978-84-493-2173-3

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



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

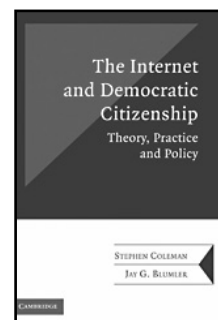
RENIU, J. M. (ed.) *E-voting: The Last Electoral Revolution*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS), 2008, 156 p. ISBN: 978-84-608-0728-5



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

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

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



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

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

Nueva York: Routledge, 2009, 512 p.

ISBN: 978-0-415-42914-6



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

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

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



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

Versión disponible en línea:

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

Otros libros de interés

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

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

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

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

Revista de revistas

TELOS. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. La investigación en comunicación política: tendencias actuales, retos y problemas

Madrid: Editorial Fundesco

N.º 74, enero-marzo de 2008

ISSN: 0213-084X



Bajo la coordinación de la catedrática María José Canel, este número de la revista *TELOS* realiza en su

Dossier central un análisis de las tendencias actuales, los retos y los problemas de la investigación en comunicación política. Entre otros artículos, destacamos el de Javier del Rey sobre los retos y desafíos de internet en la comunicación política, donde se cuestiona el entorno social e intelectual que debería impulsar internet en la sociedad actual. Víctor Sampedro aborda en su artículo los ambivalentes efectos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre la comunicación política, destacando la fractura de la esfera pública común, la internacionalización de los contenidos y las audiencias, y el apoderamiento tecnopolítico de la ciudadanía. Marek describe la evolución internacional de la investigación en comunicación política y Pere-Oriol Costa describe la trayectoria española en el ámbito académico, apuntando algunas ideas que vayan más allá del "voluntarismo" en el que se ha avanzado hasta ahora y que impulsen la investigación en comunicación política. El artículo de Bouza proporciona una aproximación metodológica a la investigación en comunicación política. Por último, John B. Thompson realiza una interesante introducción a los peligros de la "visibilidad mediada", que ha transformado las relaciones entre visibilidad y poder. Fuera del *Dossier*, también podemos encontrar un artículo de Manuel Castells sobre las relaciones entre comunicación y poder en la sociedad red, y un artículo de Richeri sobre los nuevos retos de la investigación en comunicación.

Disponible en línea:

<<http://info.telefonica.es/index/revistatelos.html>>

**Réseaux. Communication - Technologie - Société
Parler politique en ligne**

Vol. 26, n.º 150, 2008

ISSN: 0751-7971

En este número de la revista francesa *Réseaux* encontramos un monográfico dedicado a las nuevas formas de acción política relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), especialmente internet, y los retos que se abren con una nueva modalidad de democracia participativa o deliberativa. El monográfico empieza con una revisión bibliográfica de los estudios sobre discusión política en línea, donde se apunta la necesidad de profundizar en la investigación sobre los motivos que llevan a los ciudadanos a tomar parte en las discusiones en línea. Basándose en un caso concreto, Benvegny y Brugidou analizan los recursos que facilitan la transformación de un conjunto de discursos individuales en propuestas de políticas públicas que pueden ser consideradas aceptables colectivamente. El artículo de Mathieu Chaput propone una teoría alternativa al modelo habermasiano de participación que sirva para analizar las características de las discusiones en línea, el modelo de discusión crítica elaborado por la teoría pragmática-dialéctica. Los artículos de Desquinabo y Kies analizan desde diferentes perspectivas los foros de discusión de partidos políticos, como los franceses *Jeunes populaires* y *Désirs d'avenir*, este último de la socialista Ségolène Royal, o el foro de un pequeño partido político italiano, el Radicali Italiani. Finalmente, Patrice Flichy invita a reflexionar sobre la relación entre democracia e internet y la necesidad de una alfabetización mediática en los partidos políticos tradicionales.



Versión disponible en línea:

<<http://reseaux.revuesonline.com/>>

**European Journal of ePractice
E-Participation**
N.º 7, marzo de 2009
ISSN: 1988-625X



El séptimo número de la *European Journal of ePractice*, revista financiada por la Comisión Europea, aprovecha la convocatoria de elecciones al Parlamento Europeo de junio de 2009 para abordar las nuevas formas de participación política que las nuevas tecnologías están propiciando, y dibuja a lo largo de ocho artículos el estado de la democracia y la participación en el continente europeo.

Entre los diferentes artículos que integran el monográfico, podemos destacar el de Smith y Dalakouridov, donde los autores realizan una revisión histórica y teórica de los retos y beneficios de la *e-participación*. Siguiendo esta línea descriptiva, Panopoulou, Tambouris y Tarabanis analizan el progreso y las tendencias actuales de las actividades de *e-participación* en Europa, y concluyen que la mayoría de actividades se han centrado en áreas como la provisión de información, la deliberación y la consulta. También podemos encontrar una evaluación de los proyectos sobre *e-participación* en el artículo de Aichholzer y Hilmar, y un análisis de casos concretos, como por ejemplo la *e-consulta*, en un artículo de Tomkova que cuestiona si la *e-consulta*, más que una práctica de *e-participación* utilizada para mejorar el compromiso cívico en la realización de políticas públicas, no sirve más bien como fachada de una corrección política en un nuevo espacio. Otros artículos analizan los presupuestos *e-participativos* ("Beyond Theory: e-Participatory Budgeting and its Promises for eParticipation") o el *e-voting*, donde se describen los objetivos, las medidas, los procedimientos y la tecnología utilizados y los resultados obtenidos de una experiencia de *e-voting* en el cantón suizo de Neuchâtel.

Versión disponible en línea:
<<http://www.epractice.eu/journal/volume/7>>

Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)
Vol. 14, n.º 2, enero de 2009
ISSN: 1083-6101



De entre las revistas que tienen la comunicación a través de internet como una de sus áreas principales de interés, la *JCMC* es una de las más antiguas. Desde 1995, impulsada por la International Communication Association, podemos encontrar varias recopilaciones de investigaciones sobre el papel de internet en campañas políticas y electorales. En el último número de enero de 2009 destacan precisamente dos artículos sobre esta temática. Por una parte, Sonja Utz nos presenta un trabajo en el que se analiza el papel de la principal red social de internet holandesa (Hyves) en la última campaña electoral. Mediante la observación y el tratamiento estadístico básico de la interactividad entre usuarios y candidatos políticos dentro del "mundo virtual", la autora llega a una conclusión preliminar interesante: a partir de la interacción en línea, electores con puntos de vista *a priori* diferentes pueden acabar evaluando positivamente a ciertos candidatos. Por otra parte, en la misma revista encontramos un artículo colectivo de Marko M. Skoric, Deborah Ying y Ying Ng en el que se preguntan qué influencia hay entre los niveles de participación política de los ciudadanos y su *online social capital*. Así, mediante la realización de encuestas telefónicas, suponen que a mayor uso de internet, mayor tendencia a la participación política. Si bien los resultados no son definitivos, concluyen que la tendencia no refuta las hipótesis, y en todo caso se puede afirmar que la participación política a través de internet es una forma creciente de sociabilidad.

Versión disponible en línea:
<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/117979306/home?CRETRY=1&SRETRY=0>>

Social Science Computer Review

Vol. 26, n.º 3, otoño de 2008

ISSN: 0894-4393



SAGE, dentro de su abanico de revistas sobre medios y nuevas tecnologías, ofrece esta revista desde 1983 con clara vocación interdisciplinaria. Si bien al principio fue una revista enfocada al mundo de la computación, desde la aparición de internet la red ha sido uno de sus temas más relevantes. En el último número de otoño de 2008 podemos encontrar dos artículos

directamente relacionados con aspectos de la comunicación política electoral en internet. En primer lugar, encontramos un atrevido artículo de Kevin A. Pirch que nos sitúa en un escenario de elecciones primarias del partido demócrata para la candidatura al Senado del estado de Connecticut, en los Estados Unidos. En este trabajo se quiere demostrar la potencialidad de éxito que tuvo una red de blogs en la que se opinaba acerca de un aspirante desconocido, que de entrada empezaba sin muchas posibilidades, frente a otro candidato con una trayectoria ya reconocida. En el mismo número de la revista sobresale especialmente el artículo de Vassia Gueorguieva sobre el impacto de redes sociales de internet como MySpace o YouTube en el completo año electoral que fue 2006 en los Estados Unidos. Según la autora, en aquel periodo se inició un incremento acelerado del uso de internet en todos los candidatos, pero especialmente en aquellos que representaban al Partido Demócrata, lo que hizo que poco después los candidatos republicanos se sumasen a estas nuevas prácticas. La autora intenta argumentar que se está dando un desplazamiento gradual de la centralidad estratégica de las campañas electorales en el mundo de las redes sociales de internet.

Versión disponible en línea (bajo licencia):

<<http://www.sagepub.com/journalsProdDesc.nav?prodId=Journal200948>>

Journal of Elections, Public Opinion & Parties**Internet Surveys and National Election Studies: A Symposium**

Vol. 18, n.º 4, 2008

ISSN: 1745-7289



Este número de la *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* es especialmente destacable, ya que se trata de un monográfico que se centra en la dimensión del llamado *Internet polling*, es decir, las encuestas de comportamiento electoral a través de la red. Esta entrega de la revista es un compendio sintético de los resultados que surgieron de un simposio previo realizado en Essex (Inglaterra) sobre la cuestión. Encontramos consideraciones generales sobre las potencialidades de las encuestas vía internet, que bien optimizadas superarían a las tradicionales encuestas presenciales y telefónicas en cuanto a cantidad, costes, rapidez e, incluso, posibilidades para la experimentación. Dentro de este corolario de experiencias, sobresalen las aportaciones metodológicas como la de Vavreck y Rivers, quienes exponen las mejoras que las encuestas por internet pueden suponer respecto a algunas características de un *polling* más convencional; así como el artículo de Atkeson y Tafoya, que muestra cómo la combinación de sondeos vía correo ordinario y en línea puede tener ciertas ventajas al garantizar unos resultados representativos en conjunto, a pesar de que los encuestados vía internet sí presentaban rasgos de mayor estatus social. También es interesante destacar el artículo de Gibson y McAllister, quienes ponen en discusión las carencias epistemológicas de unas encuestas en línea realizadas durante las elecciones generales australianas. En general, este número permite seguir la pista de un área de investigación muy concreta y sus líneas de investigación más recientes.

Versión disponible en línea (bajo licencia):

<<http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713727959~db=all>>

Revista de webs

Junta Electoral Central

<<http://www.juntaelectoralcentral.es>>

La Junta Electoral Central tiene una web de tipo informativo, donde podemos encontrar la legislación electoral de ámbito estatal, autonómico y local (normativas, doctrinas...), así como información histórica y los resultados de las diferentes elecciones (locales, estatales y autonómicas) desde sus inicios. También se puede consultar la actualidad administrativa referente a los procesos electorales en curso, el calendario electoral y las candidaturas proclamadas, además de recopilaciones de noticias sobre modificaciones de las candidaturas, impugnaciones, asuntos relativos al censo electoral, etc. Sorprende que no se realice un seguimiento de los posibles referendos o consultas populares municipales que puedan estar desarrollándose en todo el Estado, así como alguna mención a experiencias de e-democracia en general. Por otra parte, sí que se destaca la normativa específica en cuanto a iniciativas legislativas populares.

Observatorio de la Comunicación Local (OCL)

<<http://www.portalcomunicacion.com/ocl>>

El Observatorio de la Comunicación Local (OCL) es una iniciativa del Instituto de la Comunicación (InCom-UAB), del organismo autónomo Flor de Maig, del Comisionado de la Presidencia para la Sociedad del Conocimiento (Diputación de Barcelona) y del Consorcio Comunicación Local. El objetivo del Observatorio es crear una estructura permanente dedicada a la investigación, la divulgación y la formación en materias relacionadas con la comunicación de ámbito local y comarcal, teniendo Cataluña como marco de referencia territorial prioritario, si bien también presta atención a la realidad de otras comunidades autónomas españolas y a las experiencias de otras regiones y estados europeos. A través de su web se puede acceder a documentos e informes periódicos que elabora el Observatorio sobre la comunicación local en Cataluña, así como a diferentes textos en línea que son aproximaciones y reflexiones sobre la comunicación local en prensa, radio, televisión, internet, etc.

i-pol: A portal on Internet and politics

<<http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/index.html>>

Los investigadores de las universidades británicas de Oxford, Leicester y Chester, Stephen Ward, Rachel Gibson y Wainer Lusoli, crearon este portal sobre internet y política que proporciona recursos académicos sobre esta cuestión. En su web se accede a investigaciones, publicaciones y proyectos de investigación realizados por estos investigadores sobre la relación de internet con cuestiones como la representación política, la participación, las elecciones, el activismo político, etc.

Internet and Democracy Project

<<http://cyber.law.harvard.edu/research/internetdemocracy?page=1>>

Internet and Democracy es un proyecto del Berkman Center for Internet and Society, de la Universidad de Harvard, que, centrándose principalmente en Oriente Medio, examina cómo internet influencia las normas y modas de la democracia, incluyendo su impacto sobre la sociedad civil, los medios ciudadanos, la transparencia gubernamental y las leyes. En su web podemos encontrar diferentes estudios internacionales sobre la relación de internet y la democracia, desde estudios sobre los blogs en Irán hasta el papel de internet en la revolución azafrán de Birmania, o el rol de las redes digitales en la revolución naranja de Ucrania.

E-democracy Centre (e-DC)

<<http://edc.unige.ch/>>

El Centro de Investigación sobre E-democracia cuenta con el apoyo del Research Centre on Direct Democracy (c2d) de la Universidad de Zúrich, el European University Institute (EUI) de Florencia y el Oxford Internet Institute (OII) de la Universidad de Oxford. Entre sus objetivos se encuentra mejorar el conocimiento de cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) interactúan con las instituciones políticas, y analizar las consecuencias de esta interacción. Su web permite acceder a investigaciones y publicaciones sobre metodologías que miden el uso de las TIC en las nuevas formas de participación y deliberación, el *e-voting*, la *e-governance*, la participación electrónica, los foros en línea o la relación de los partidos políticos e internet.

YouGov. What the world thinks

<<http://www.yougov.com>>

YouGov es una empresa de servicios instalada en internet, una empresa .com. Se trata de un proveedor de servicios para diferentes entidades, por ejemplo medios de comunicación o *politymakers*. Principalmente se dedica a suministrar datos de audiencia en internet y encuestas de opinión de todo tipo a partir de muestras de usuarios de la red. En este sentido, gran parte de sus encuestas funcionan a partir de la participación activa de los encuestados, quienes, siempre y cuando residan en el país donde se sitúa la delegación de YouGov correspondiente, pueden responder a los distintos cuestionarios con la contrapartida de entrar en sorteos con premios y otras compensaciones. Se considera que un motivo que atrae la participación de los encuestados es la posibilidad de incidir en los informes sobre opinión pública que otras instituciones usarán para guiar sus acciones.

Institute for Politics, Democracy & the Internet

<<http://ipdi.org/>>

El Institute for Politics, Democracy & the Internet (IPDI), creado en 1998, pertenece a la Universidad George Washington de los Estados Unidos y tiene por objetivo promover el uso de internet y las nuevas tecnologías de la comunicación en el campo político, mejorar los valores democráticos y el gobierno y fomentar la participación ciudadana, es decir, “democratizar la democracia”. El IPDI lleva a cabo investigaciones y publica estudios y guías sobre cómo hacer un mejor uso de las nuevas tecnologías dirigidas a candidatos, funcionarios públicos y activistas. También organiza seminarios y congresos sobre buenas prácticas y sobre la democratización de los usos de internet y otras tecnologías. En su web se pueden descargar recursos multimedia y las investigaciones que ha realizado el Instituto, así como obtener información sobre congresos, seminarios y actividades relacionados con las nuevas tecnologías y la democracia.

Observatorio de Políticas de Comunicación (OPC)

<<http://www.portalcomunicacion.com/opc/cat/home.asp>>

A través del Portal de la Comunicación (InCom-UAB) podemos acceder al Observatorio de Políticas de Comunicación. El Observatorio efectúa un seguimiento de los acontecimientos y las novedades que se producen en el ámbito de la intervención política sobre el sector comunicativo (medios y telecomunicaciones, esencialmente) y también impulsa investigaciones y actividades de divulgación relativas a las políticas de comunicación. El Observatorio trabaja teniendo como principal ámbito geográfico de referencia España, y particularmente Cataluña, aunque también presta una atención especial a las grandes tendencias que se registran a escala europea y latinoamericana. El portal del Observatorio permite el acceso a diferentes recursos, como por ejemplo una relación de publicaciones de referencia vinculadas al estudio de las políticas de comunicación (libros, revistas científicas, webs de actualidad), y a varios webs de interés (centros políticos internacionales y nacionales, observatorios e institutos internacionales, o asociaciones internacionales de investigadores).

Momentum E-participation

<<http://www.ep-momentum.eu/>>

Nos encontramos ante el proyecto de acción de apoyo específico para el programa eParticipation de la Comisión Europea. En él se recoge toda una serie de iniciativas en torno al concepto genérico de “participación” (política, social, cultural...) en la realidad de la Unión Europea. Así, encontramos, entre otros, el enlace a proyectos como Lexipation (<http://www.lexipation.org>), que busca acercar el proceso legislativo a los europeos; *demos@twork* (<http://www.demosatwork.org>), que pone en marcha una prueba piloto de diálogo entre ciudadanos y representantes en contra del tabaco, o Empower (<http://www.ep-empower.eu>), dirigido a ONG y particulares para vehicular la participación en temas de medio ambiente.

Demo-part. Red europea por la democracia participativa

<<http://www.demo-part.org>>

Esta web es la ventana de una iniciativa impulsada a escala europea por la Generalitat de Cataluña, la autoridad de la región de la Toscana italiana y la francesa Région Poitou Charentes. El proyecto se ha convertido en una rama de la Fundación Europea por la Democracia Participativa y concretamente su formato web se inició en otoño de 2007 como un espacio de contacto entre los diferentes colaboradores institucionales y otros agentes. En este sentido, alberga contenidos como por ejemplo crónicas de las diferentes actividades y encuentros que se han impulsado sobre todo en el ámbito de la juventud y la práctica de varias herramientas de e-democracia, así como otras experiencias encaminadas a las políticas de presupuestos participativos. También cuenta con un apartado de estudios e investigación con publicaciones y convocatorias de jornadas y congresos sobre el tema.

Access2Democracy.org (A2D)

<<http://www.access2democracy.org/content/mission-statement>>

Access2Democracy es una organización no gubernamental que funciona como organización internacional y como centro de investigación mediante la creación de lazos de cooperación entre la sociedad civil, las autoridades gubernamentales, la comunidad académica y el sector privado. El principal objetivo de esta organización es el estudio y el análisis de temas relacionados con la e-democracia y la participación de los ciudadanos en este campo. También promueve los principios y la práctica de una e-democracia participativa a escala global. A través de su web podemos acceder a recursos de centros e institutos internacionales de investigación y a diferentes proyectos, artículos y estudios relacionados con la e-democracia y otros términos nuevos aparecidos con las nuevas tecnologías, como por ejemplo *e-vote*, *e-participation*, *e-government*, *e-citizen*, etc.

Democràcia.Web

<<http://www.democraciaweb.org>>

Democràcia.web es un sitio de internet promovido por la Fundación Jaume Bofill con el apoyo y la colaboración del Parlamento de Cataluña, y en estrecha colaboración con el proyecto impulsado por la Universitat Oberta de Catalunya, *Parlament Obert* (<http://www.uoc.edu/parlamentobert/>). Las secciones del sitio web tienen por objetivo explotar las posibilidades de profundización de la democracia que ofrece internet. En esta línea encontramos desde una sección de cartas dirigidas al Parlamento hasta enlaces a la web de esta institución, pasando por un interesante conjunto de aplicaciones presentadas como juegos de simulación política donde los usuarios pueden hacer ejercicios de cálculo de escaños, tests para evaluar el propio perfil ideológico o emular votaciones del Parlamento para ver con qué partido político coincidirían.

Politics Online

<<http://www.politicsonline.com/>>

En el sitio web de *Politics Online* se pueden encontrar múltiples contenidos sobre estrategias de campaña y relaciones públicas utilizadas en las campañas electorales de los Estados Unidos. *Politics Online* es un proyecto de Phil Nobel and Associates, una empresa de relaciones públicas y consultoría especializada en comunicación política que participa desde hace más de diez años en campañas electorales en línea. Se trata, pues, de una web de promoción corporativa, pero donde también podemos encontrar muchos recursos e informaciones que nos permiten visualizar la actualidad de la llamada e-democracia o *digital politics*: informes de investigación, resúmenes de prensa, agenda de actividades, boletines de información, etc.

Ad Hoc Committee on e-democracy (CAHDE)

<http://www.coe.int/t/e/integrated_projects/democracy/02_activities/002_e-democracy/>

El Comité sobre e-democracia del Consejo de Europa (CAHDE) fue establecido en el año 2006 como un organismo intergubernamental integrado por los 47 estados miembros del Consejo de Europa y por organizaciones internacionales de relevancia. Entre los objetivos del CAHDE se encuentra “examinar el desarrollo de la e-democracia y la e-participación en el ámbito europeo e internacional”, “medir la efectividad y el impacto de las iniciativas de e-democracia y los recursos y su complementariedad e interoperabilidad con las formas no electrónicas de compromiso democrático y participación” y “preparar informes y documentación con el propósito de hacer recomendaciones al Consejo de Ministros sobre posibles acciones en el campo de la e-democracia, en el marco de fortalecer la democracia y el buen gobierno del Consejo de Europa”. En su portal podemos encontrar los documentos de constitución del CAHDE, información sobre sus reuniones, documentos de trabajo y otros recursos.

Presupuestos Participativos TV del Ayuntamiento de Sevilla

<<http://www.presupuestosparticipativos.tv>>

Este sitio web es la plataforma de difusión audiovisual, mediante un formato de *webtv*, de la experiencia de presupuestos participativos del Ayuntamiento de Sevilla. En él encontramos toda la información en formato audiovisual de este proyecto de democracia participativa que funciona desde 2004. En concreto, en la web hay informativos específicos de cada barrio, con un resumen del desarrollo de los proyectos con presupuesto participativo y con entrevistas a los vecinos que participan en la iniciativa. También hay otros recursos, como vídeos formativos que explican cómo hablar en público, el ciclo de los presupuestos y un apartado donde los ciudadanos pueden aportar vídeos que ilustren sus ideas o propuestas para que sean debatidas.

Election Services Corporation

<<http://www.electionservicescorp.com>>

Nos encontramos ante la web de una empresa especializada en la organización de procesos electorales para asociaciones, empresas, universidades, sindicatos, partidos políticos, etc. Dentro de su oferta destaca especialmente la logística de voto por internet. Este producto se presenta precisamente como una estrategia para intentar incrementar la participación electoral de los miembros de cada organización. Aparte de una descripción detallada de la oferta de servicios y el equipo de trabajo, en la web también encontramos algunos resultados de procesos ya finalizados, con una clara tendencia favorable al uso del voto por internet, aunque sin la desaparición del voto presencial.

Internet & Politics (ECPR)

<<http://intradociep.upmf-grenoble.fr/Spip/>>

A principios de 2009 el European Consortium for Political Research (ECPR) creó un grupo académico sobre internet y política con el objetivo de servir de enlace a escala internacional entre los diferentes investigadores que se aproximan a esta temática, crear una red de intercambio consolidada dentro de la investigación en política e internet, promover estudios comparativos y transnacionales, y expandir la investigación en Europa. El grupo de investigación se centra principalmente en los campos de e-democracia y e-gobierno. En su web podemos encontrar información sobre investigaciones, conferencias y acontecimientos relacionados con la e-democracia, así como reseñas de libros, revistas monográficas sobre política e internet, y enlaces a instituciones, proyectos y webs de interés.

E-petitioner del Parlamento escocés

<<http://epetitions.scottish.parliament.uk/>>

Galardonado con el distintivo de buenas prácticas de e-gobierno del año 2005, esta iniciativa del Parlamento escocés es un canal para la recepción de propuestas ciudadanas vía internet. El proyecto consiste en diferentes iniciativas de petición que se ponen en marcha y se publicitan en la web, de modo que los ciudadanos pueden apoyarlas mediante la adscripción de firmas. El proceso de evolución de las peticiones está bastante protocolizado, ya que una vez se cierra el periodo de recepción de firmas de apoyo, la petición entra en un circuito administrativo parlamentario que va estudiando su viabilidad mediante la solicitud de informes, etc., hasta que llega a convertirse en algún tipo de propuesta de ley.

Blogs

eDemocracia blogspot

<<http://edemocracia.blogspot.com/>>

eDemocracia es un espacio surgido en 2003, promovido por Antoni Gutiérrez-Rubí (consultor político) y David Casacuberta (profesor de Filosofía de la Universidad Autónoma de Barcelona), que pretende ser un espacio de referencia política y mediática sobre la democracia digital, además de servir como espacio de reflexión sobre los sistemas democráticos, la profundización de la democracia, la reforma del sistema electoral, los procesos de participación ciudadana, la acción, la participación y la representación política, en el marco de las nuevas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, dentro de las llamadas ciberdemocracia, democracia digital o e-democracia.

Otras webs de interés

Canales de partidos políticos e instituciones en YouTube:

CiU: <<http://www.youtube.com/ciutv>>

PSC: <<http://www.youtube.com/psctv>>

ERC: <<http://www.youtube.com/esquerratv>>

ICV: <<http://www.youtube.com/iniciativaverds>>

PP: <<http://www.youtube.com/partidopopular>>

C's: <<http://es.youtube.com/ciudadanos>>

Blogs de los diputados y diputadas del Parlamento de Cataluña

<<http://www.parlament.cat/portal/page/portal/pcat/IE07>>

National Centre for Digital Government (UMassAmherst)

<<http://www.umass.edu/digitalcenter/index.html>>

Information Society Project (Yale Law School)

<<http://www.law.yale.edu/intellectuallife/informationssocietyproject.htm>>

Pew Internet & American Life Project

<<http://www.pewinternet.org/topics/Politics.aspx>>

Center for the Digital Future (University of Southern California)

<<http://www.digitalcenter.org/>>

Democracies Online Newswire

<<http://www.dowire.org/>>

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

El texto debe presentarse en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en cuerpo de letra 12. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**, notas y referencias no incluidas.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catlán, castellano e inglés**, que son las lenguas de difusión de la revista.

Cesión de derechos de propiedad intelectual de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores de los artículos que hayan sido aceptados después de la revisión deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación deriva del incumplimiento de esta garantía.

Los artículos deben dirigirse a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de *Quaderns del CAC*

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

A/e: smontilla.cac@gencat.cat

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. Por ejemplo: (Buckingham 2007, 35-43).

El modelo de citación deben seguir los criterios que utiliza el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>>

Ejemplos:

• Libros

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

El règimen jurídico del audiovisual. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Artículos en revistas

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". A: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, n.º 2, p. 283-299.
ISSN 0021-9916

• Contribuciones en libros

CAMAUER L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1a ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182.
ISBN 1-57273-241-5

• Documentos en línea

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio*. Febrer de 2007. [En línia]. Barcelona: CAC, 2007.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf> [Consulta el 22 de març de 2007]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener títulos cortos y descriptivos, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla. Las tablas y los gráficos se deben insertar en el documento en un formato que permita su edición (por ejemplo, en Excel). Si se insertara en formato imagen, no se podría retocar. Es preciso tener en cuenta, a la hora de elaborar los gráficos, que la publicación no se edita en cuatricomía, sino en escala de grises.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.

2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.

3. Las reseñas deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.

4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.

5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.

6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.

7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>>

Ejemplo:

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4). 350 p. ISBN 84-7306-617-0

8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.

9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.

10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.

11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página.

Ejemplo: "Xxxxx xxx xxxxx xxxx" (p. 45).

12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, p. número de página)

Ejemplo: (Hunt 1997, p. 251).

13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.

14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: critica.cac@gencat.cat

15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.

16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano, inglés y francés. No obstante, la difusión será en catalán en papel, y en inglés y castellano en la web del CAC en formato pdf.

17. Tras la aceptación de la reseña, el autor deberá autorizar, mediante carta postal firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web.

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico: Internet y la comunicación electoral	5
EVA ANDUIZA. Internet, campañas electorales y ciudadanos: estado de la cuestión	5
TERESA TURIERA-PUIGBÒ. ¿Qué está cambiando el uso de internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?	13
MARIA DEL CARMEN ECHAZARRETA Y SÍLVIA LLOVERAS. La Política 2.0 con la generación Nintendo	21
MARIA DOLORES MONTERO. E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)	27
PERE-ORIOL COSTA. La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política	35
GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA Y TÍSCAR LARA. Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales de 2008	43
FÉLIX REDONDO. Las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de sus líderes políticos	53
ØYVIND KALNES. ¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos	63
KOSTAS ZAFIROPOLOS Y VASILIKI VRANA. El impacto de los acontecimientos políticos sobre los modelos conversacionales de los blogs: dos casos de Grecia	77
KAVITA KARAN, JACQUES D. M. GIMENO Y EDSON TANDOC, JR. Las organizaciones de base llegan a la red: el caso de los ganadores de las listas de partidos y las nuevas tecnologías de la comunicación en las elecciones filipinas de 2007	87
Observatorio	97
DOLORS COMAS D'ARGEMIR. Las mujeres en los informativos de televisión	97
FABIOLA ALCALÁ, SALVADOR ALSIUS Y FRANCESC SALGADO. El uso de imágenes de personas muertas en la televisión y en otros medios de comunicación. La opinión de los periodistas en Cataluña	109
MARGARITA RIVIÈRE. Fama, medios de comunicación y opinión pública	119
SÍLVIA ESPINOSA. Las primeras locutoras de radio en Cataluña, de los inicios del invento al primer franquismo	125
Agenda	133
Crítica de libros:	
- CONCEPCIÓN CASCAJOSA. Medina, M. (coord.) <i>Series de televisión. El caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"</i> .	133
- LORETO CORREDOIRA. Goldfarb, R. <i>In Confidence: What to Protect Secrecy and When to Require Disclosure</i> .	135
- DAVID FERNÁNDEZ QUIJADA. Artero Muñoz, J. P. <i>Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)</i> .	137
- FRANCISCO J. PÉREZ LATRE. Fletcher, W. T. <i>Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising</i> .	139
- MIQUEL RODRIGO. Martínez Nicolás, M. <i>Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas</i> .	141



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**