

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” oficiosa dura prácticamente el triple que la campaña, aspecto que conviene tener en cuenta a la hora de comparar ambas en la siguiente tabla (y que 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 *Netoración 3.0* (pasa de 4,48 posts diarios a 6,05), *Escolar.net* (de 2,32 a 3,88), *Batiburrillo* (de 2,61 a 4,55) y, sobre todo, casos como los de *A sueldo de Moscú* (de 1,05 a 2) y *Desde el Exilio* (de 1,3 a 2,72), donde el ritmo de publicación llega a doblarse.

En cambio, y de nuevo, los blogs asociados a los grandes cybermedios 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 cybermedios 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 cybermedio, 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 cybermedios. Una revisión cualitativa de estos artículos nos muestra, además, otros factores añadidos que permiten diferenciarlos:

- La extensión de los artículos es variable, oscilando desde auténticas “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 Estrelas*, 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-

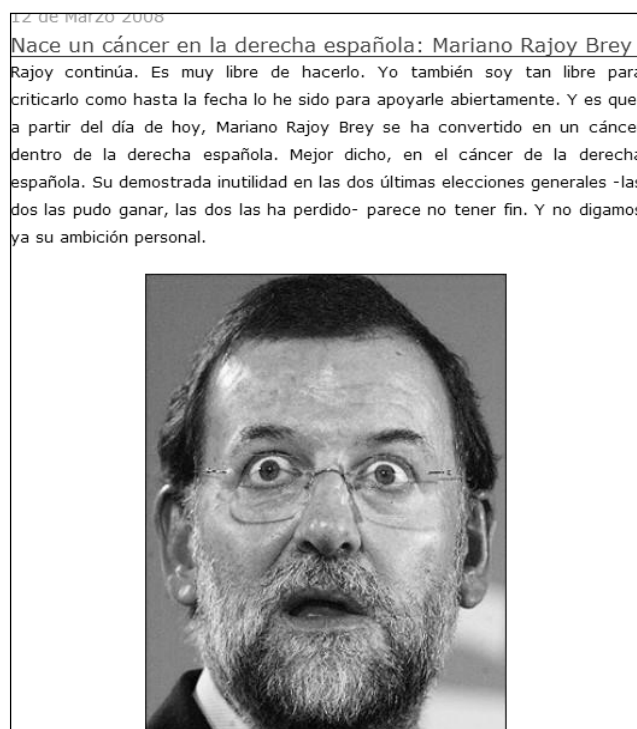
mente implicados con la crítica política que despliegan (o más implicados que los periodistas), o bien de que, sencillamente, son conscientes de su papel de agitadores y propagandistas políticos.

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 curre 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 ceba 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 re canalizar 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-votazapatero-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.marccvidal.cat/espanol/2008/03/gestando-ladem.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).