

TESIS DOCTORAL 2015

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET POR PARTE DE LOS PARTIDOS Y POLÍTICOS ESPAÑOLES, 2004-2014

Rocío Alejandra del Cerro de Utrilla

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología

Licenciada en Ciencias de la Información

Sección: Periodismo

**FACULTAD DE CIENCIAS. POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
DEPARTAMENTO SOCIOLOGÍA I**

Director de la Tesis

Dr. D. Manuel Javier Callejo Gallego



**DEPARTAMENTO SOCIOLOGÍA I.
FACULTAD DE CIENCIAS. POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA**

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN LA
UTILIZACIÓN DE INTERNET POR PARTE DE
LOS PARTIDOS Y POLÍTICOS ESPAÑOLES,
2004-2014**

Autor

Rocío Alejandra del Cerro de Utrilla

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología

Licenciada en Ciencias de la Información

Sección: Periodismo

Director de la Tesis

Dr. D. Manuel Javier Callejo Gallego

AGRADECIMIENTOS

Muchísimas gracias a todos los que habéis hecho posible este trabajo.

Gracias a mi marido y a mi hija, a la familia, a los amigos, a la casa que se quedó en el camino.

Gracias a mi Director de tesis, el Dr. Callejo Gallego, y a la Dra. Andueza por ayudarme a insistir en el esfuerzo.

Para Tiqui.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 0

0. Introducción:

- 0.1. Nueva disciplina, nuevos tiempos 1
- 0.2. Hipótesis de trabajo..... 7
- 0.3. Aproximación a la estructura y el trabajo realizado 14

PARTE I: CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

De la campaña electoral a la campaña digital. Política e Internet. Brecha digital y democrática

Capítulo 1

1. De la campaña electoral a la campaña digital

- 1.1. Origen y significado de las campañas electorales..... 21
- 1.2. El descubrimiento en América..... 30
 - 1.2.1 Obama 2.0 34
 - 1.2.2 Las diferencias con el caso español 40
- 1.3. Incorporación de Internet en la sociedad española 42
- 1.4. La e-campaña 52

Capítulo 2

2. Política e Internet

- 2.1. Políticos, partidos e Internet..... 69
- 2.2. Política, Internet y Derecho 84
- 2.3. Cambios en el pensamiento y la acción política..... 89
- 2.4. Los nuevos partidos de la era Internet 98

2.5. Nuevas formas de participación ciudadana a través de internet: plataformas sociales y voto electrónico	103
2.6. Estudios sobre el carácter predictivo de la red	113

Capítulo3

3. Brecha digital y democrática

3.1. La brecha digital	119
3.2. Brecha digital democrática	121
3.3. Brecha digital en España.....	127
3.4. Brecha democrática en España	131

PARTE II: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Metodología. Cronología, análisis y evolución de los usos de Internet en las campañas electorales en España. Las redes en la X Legislatura

Capítulo 4

4. Metodología

4.1. Antecedentes empíricos	143
4.2. Aplicación metodológica.....	145

Capítulo 5

Cronología, análisis y evolución de los usos de Internet en las campañas electorales en España

5. Campañas electorales en España	151
5.1. 1996	160
5.2. 2000	162
5.3. 2001-2004	169
5.3.1. 13-M 2004: La política en la red.....	181
5.3.2. Conclusiones.....	192

5.4.	2008	196
5.4.1.	Los cuarteles generales de PP y PSOE.....	219
5.4.2.	Conclusiones.....	236
5.5.	2011	239
5.5.1.	15-M 2011: La red hecha política.....	242
5.5.1.1.	Cronología	251
5.5.1.2.	Consecuencias	252
5.5.1.3.	Conclusiones	257
5.5.2.	20-N 2011	258
5.5.2.1.	Conclusiones	274
5.6.	Fin del bipartidismo, elecciones europeas 2014.....	277
5.6.1.	Conclusiones.....	291

Capítulo 6.

Las redes en la X legislatura

6. Análisis de la utilización de internet, por los diputados de la X legislatura en el Congreso de los Diputados (2011-Actualidad)

6.1.	Resumen	299
6.2.	Introducción.....	300
6.2.1.	Hipótesis	302
6.2.2.	Objetivos	302
6.2.3.	Estado de la cuestión.....	303
6.3.	Metodología.....	311
6.3.1.	Metodología en la primera fase.....	311
6.3.2.	Metodología en la segunda fase	313
6.4.	Resultados	314
6.5.	Conclusiones.....	330

PARTE III: CONCLUSIONES

Capítulo 7

7. Conclusiones

7.1. Evaluación de las hipótesis formuladas.....	341
7.2. Conclusiones finales.....	359
7.3. Limitaciones de la investigación y nuevas líneas de trabajo	362
7.4. Aportación de esta Tesis a la comunidad académica.....	364
 BIBLIOGRAFÍA	 369
 APÉNDICE.....	 389

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del uso de Internet 2004-2014	42
Gráfico 2: Porcentajes de uso y necesidad de nuevas tecnologías 2004	45
Gráfico 3: Relación de votantes del PP y del PSOE con políticos a través de las redes en 2014	50
Gráfico 4: Relación de votantes del PP y del PSOE con políticos a través de las Redes en 2007	51
Gráfico 5: Resumen de la década de Internet 2004-2014.....	52
Gráfico 6: Tipos de democracia	93
Gráfico 7: Evolución de participación en la Ciberdemocracia	96
Gráfico 8: Relación de las variables de recuerdo de voto, género y edad sobre la disposición a votar a través de Internet.....	111
Gráfico 9: Uso predictivo de la red, elecciones generales.....	115
Gráfico 10: 2011Evolución de porcentajes en las elecciones generales 2004-2011 de usuarios de Internet y su comportamiento político a través del estudio del Interés por las campañas y la participación electoral	132
Gráfico 11: Relación de preferencia sobre quiénes deben adoptar las decisiones políticas	135
Gráfico 12: Interés de jóvenes, mujeres y mayores por la política, las campañas electorales y programas de los partidos políticos.....	171
Gráfico 13: Voto + simpatía, elecciones generales, 2004	174
Gráfico 14: Frecuencia uso de utilización de Internet para obtener información política, elecciones de 2008.....	198
Gráfico 15: Seguimiento de la campaña electoral 2008 a través de Internet	216
Gráfico 16: Tipos de páginas de Internet para seguir la campaña electoral de elecciones generales de 2008.....	218
Gráfico 17: Seguimiento de las páginas del PSOE campaña de 2008 en Alexa....	223
Gráfico 18: Análisis utilización de Internet para obtener información política, elecciones municipales y autonómicas de 2011.....	253

Gráfico 19: Tipos de páginas de Internet para seguir la campaña electoral de elecciones municipales y autonómicas de 2011	254
Gráfico 20: Disposición al voto al PP y PSOE en las Elecciones Generales de 2011 según las variables de género edad y recuerdo de voto en elecciones anteriores	258
Gráfico 21: Mensajes sobre PP y PSOE en la red, 2011	268
Gráfico 22: Tipos de páginas de Internet para seguir la campaña electoral de elecciones Generales de 2011	271
Gráfico 23: Sitios de Internet para seguir la campaña electoral de elecciones Europeas 2014	279
Gráfico 24: Frecuencia uso de utilización de Internet para obtener información política, 2014	287
Gráfico 25: Presencia en redes sociales, 2014	293
Gráfico 26 Porcentajes de respuestas al estudio por grupos Parlamentarios	318
Gráfico 27: Análisis de la presencia en la red de los Diputados que participan en el estudio	320

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Campaña B. Obama. Tuit más retuiteado en 2012	38
Imagen 2: Campaña B. Obama, tuit ciberactivismo electoral.....	60
Imagen 3: Cartel 34 Congreso PSOE	162
Imagen 4: Carteles campaña electoral, 2000.....	163
Imagen 5: Carteles campaña electoral, 2004.....	178
Imagen 6: Plataforma apoyo a Zapatero.....	204
Imagen 7: Páginas web PSOE y PP, elecciones 2008	207
Imagen 8: Logo Iz, robot PSOE	208
Imagen 9: Página web del PSOE (27-II-2008)	209
Imagen 10: Web Mariano Rajoy.....	210
Imagen 11: Página web PP (27-2-2008).....	211
Imagen 12: Youtube PP, campaña 2008.....	212
Imagen 13: Página Web PSOE, elecciones generales 2011	262
Imagen 14: Página web PP, elecciones generales 2011	264
Imagen 15: Twitter PSOE y PP, elecciones generales 2011.....	265
Imagen 16: La campaña de 2011 en Twitter.....	268
Imagen 17: Grupo Parlamentario popular.....	305
Imagen 18: Grupo parlamentario socialista.....	306
Imagen 19: Grupos Parlamentarios Catalán y Vasco	306
Imagen 20: Grupo parlamentario UPyD	307

ABREVIATURAS

CALRE:	Conferencia de Asambleas Legislativas regionales de Europa
CIS:	Centro de Investigaciones Sociológicas
CCOs:	Comunidades de creación on line
EGM:	Estudio General de Medios
ILP:	Iniciativa Legislativa Popular
INE:	Instituto Nacional de Estadística
LOREG:	Ley orgánica del Régimen Electoral General
MCS:	Medios de Comunicación Social
NMS:	Nuevos Movimientos Sociales
NTICs:	Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación
ONGs:	Organizaciones No Gubernamentales
ONTSI:	Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información
RSAA:	Redes Sociales Abiertas y Autónomas
RSC:	Redes Sociales Corporativas
TICs:	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UIP:	Unión Interparlamentaria

Capítulo 0

Introducción

0.1. Nueva disciplina, nuevos tiempos

La presencia de Internet en los procesos electorales y la política en España es una historia breve e intensa. Apenas 25 años. Una tradición exigua que sin embargo, suscita día a día el interés de sociólogos, politólogos, y expertos en comunicación que estudian desde diversas perspectivas los nuevos horizontes y las consecuencias del uso de Internet en la política. Análisis y estudios que son reflejados en la red. Resulta evidente que de Internet se habla sobre todo en Internet, porque solo la red puede hacer frente con su vorágine descriptiva a los múltiples y sucesivos cambios que se producen... a veces con saltos de enorme magnitud que hacen olvidar la importancia que tuvieron avances que acabaron de suceder y que ya quedaron obsoletos.

Una historia de cambios a contrarreloj, donde las principales novedades surgen y se expanden, coincidiendo con las elecciones generales en cada país, que acomodan las novedades más recientes de las campañas presidenciales americanas.¹

Así pues, el estudio de la utilización de Internet en la política comienza por su utilización en las campañas electorales, poniendo las infinitas posibilidades de la red al servicio de los partidos políticos, con el fin de hacer más extensiva, intensiva, barata, eficaz y directa la propaganda partidista para conseguir más votos en el

¹ Del mismo modo que las guerras son consideradas campos de batalla donde se ha demostrado la utilidad/costes de diversas armas y medios, las campañas electorales generales son consideradas el marco en el que los partidos ponen en funcionamiento las nuevas armas de información y persuasión, analizando según los resultados la viabilidad de las mismas en función de la utilidad/costes para conseguir votos.

mercado electoral. Pero después, el binomio Internet y política, se extiende, incluyendo a la sociedad civil, que poco a poco y gracias a las redes sociales reivindica el protagonismo sobre la adopción de las medidas que les afectan.

Puede dudarse acerca del tiempo en que las brechas económicas, culturales y sociales afectarán al uso de Internet, lo que ya nadie duda es de la fuerza imparable del nuevo medio, del hipermedio, en el que tienen cabida todos los demás.

Un medio generalista que reinventa el paradigma comunicativo, horizontal, multiplicador, multidireccional, generador de contenidos y contactos, sin límites espacio temporales, de bajo costo...una panacea para el mundo de las ideas, un caramelo ¿envenenado? En manos de los políticos. Una ciencia nueva que se abre camino, atropelladamente, sin un metalenguaje preciso, con una meta clara, sin un método de trabajo preestablecido.

El camino de Internet en la política parece tener tres pasos definidos: el primero de ellos sería el de ofrecer información al ciudadano como paso previo a la creación de un clima de deliberación racional y profundo.

Un segundo paso sería el de la acción, en el que el ciudadano no solo recibe y aporta ideas, sino que es capaz de ser sujeto activo de las mismas, llevarlas a cabo, o formar grupos políticos o de presión.

El tercer paso, en el que confían los más optimistas tecnológicos, es la creación de una democracia directa, donde el ciudadano pasa a ser protagonista del quehacer político, votando y decidiendo sobre cada una de las leyes o actuaciones que son objeto del trabajo parlamentario.

Desde los años noventa, en que comenzó mi interés por la materia, se ha venido utilizando una serie de términos para referirse a la introducción de las

tecnologías de la información. Tecnologías que son denominadas TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) o NTICs (añadiendo al acrónimo la N, para señalar la vanguardia de las mismas, la inclusión de los últimos avances de Internet, en forma de novísimas redes sociales).

Igualmente, cada uno de los pasos e implicaciones de Internet en la política ha llevado aparejado, la inclusión de nuevos vocablos y neologismos.

Señala Eva Campos en su tesis doctoral, que existen diversos términos para referirse indistintamente al mismo fenómeno: “democracia digital”, “democracia virtual”, “ciberdemocracia”, “democracia continua”, “democracia electrónica”, “política virtual”, “e-democracia”, “teledemocracia”, “netdemocracia” o “república electrónica” (Campos, 2009:23).

Sin embargo, las transformaciones provocadas por el uso de las nuevas tecnologías están obligando a la adopción de nuevos términos, para denominar las nuevas situaciones y comportamientos.

Cuando este uso se realiza en campaña electoral se especifica con términos como: e-campaña, cibercampaña, marketing electoral en Internet, campaña 2.0.

Si nos referimos a la acción de los ciudadanos: el “ciberactivismo” es un concepto utilizado por Ugarte (2007, 2012) para denominar la acción de aquellos que utilizan la red para difundir sus ideas y reclamar visibilidad frente a los políticos. Una acción que puede convertirse en “ciberturba” cuando la protesta gestada en la red llega a la calle (Ugarte 2012:73)

En los últimos tiempos, otro concepto se abre paso: “Parlamentos abiertos” (Rubio 2014, Campos 2014), que se caracteriza por el compromiso de los mismos de ofrecer mayores y mejores cauces de información y participación al ciudadano,

exigiendo un mayor compromiso de claridad y de explicación por parte de las instituciones, y un incremento de la educación política y de interés de la sociedad en la res publica.

Nuevos tiempos que exigen nuevos términos también para referirse a los viejos y nuevos partidos, tradicionales o emergentes, analógicos o digitales.

Se trata como vemos de una nueva disciplina, para unos tiempos nuevos donde la fuerza de las NTICs está influyendo en la forma de entender la sociedad. Se trataría de la “nueva sociedad red” en palabras del profesor Castells (2006), basada en una sociedad tecnológicamente universal, accesible y conectada.

Por tanto, Internet no solo está presente en las campañas electorales, sino en la campaña permanente, en la creación de un estado de opinión continua, de intentos de llegar a la agenda del político, y de influir sobre ellos...

Este será el segundo estadio en el que se pondrá énfasis en este estudio. La utilización que de Internet hacen los partidos, y la creciente relevancia de los políticos individualmente considerados, protagonistas de una comunicación que gracias a las NTICs les permite eliminar filtros, y llegar hasta el elector de forma directa, incluso sobreactuada, sobre informada, sobre representada. Personificación de la política que se convierte en tema trascendental y nuclear en Castells, quien recuerda que una audiencia masiva, requiere un mensaje simple, personificado en una persona, un solo rostro (2009: 271), Internet ha librado a los candidatos de la pertenencia a un partido: *“Quizá sea éste el efecto más importante de la política mediática sobre el proceso político, porque provoca que partidos, sindicatos, ONG y otros actores políticos se congreguen alrededor de una persona y apuesten por sus posibilidades en el mercado de los medios políticos”* (2009:272)

Se utilice personalmente o no, es una realidad objetiva que quien no está en la red no existe, y si se existe es mejor con resultados positivos que con críticas. Así se comprueba la participación de los políticos en la red: los blogs, Facebook, y Twitter, en una marcada línea descendente de reflexión y una ascendente de prontitud en la respuesta.

Una nueva forma de entender la comunicación y la información que reabre el debate sobre si ello supone el principio del fin de los medios de comunicación tradicionales como monopolizadores de la realidad, como únicos intermediarios entre la política y la calle (Ortega y Humanes, 2002). Debate sobre si las redes sociales unen de nuevo los destinos de políticos y periodistas por la inmediatez de las redes, de los tuits que convierten la realidad en titulares, o si la sociedad red prescinde de filtradores profesionales. *“Al fin, bajo la emergencia de las redes distribuidas se dibuja una perspectiva social y política: un mundo de fronteras difuminadas sin mediadores profesionalizados y necesarios, sin elites filtradoras insustituibles”* (Ugarte, 2012:50).

Emisores y receptores que intercambian roles en la nueva sociedad de la información, buscando una comunicación real entre representantes y representados: *“Hay más ciudadanos que piensan que pueden transmitir sus opiniones a los políticos que quienes piensan que a los políticos les importan dichas opiniones. En algunos ciudadanos, esa sensación de ineficacia política externa y de eficacia política interna tiene un cierto potencial movilizador en términos de protesta”* (Montero, Font, Torcal, 2006:121.)

Pasos sobre la campaña electoral y sobre el quehacer de los políticos e Internet que remite a un futuro, todavía utópico y optimista: la creación de una democracia directa, a la que también se alude con términos nuevos como república

digital, democracia digital, democracia electrónica. O con términos que hacen referencia a los medios tecnológicos desde los que se conecta la sociedad como democracia de proximidad o democracia de bolsillo (Gutiérrez Rubí, 2015), en clara alusión a los teléfonos móviles.

Nuevos términos para una nueva era, que tiene partidarios y detractores: tecnófilos y tecnofóbicos. Los defensores de Telépolis, la ciudad global (Echeverría, 1999) y a distancia, o los que creen que la sobre información devendrá en Ciberapocalipsis (Sempere, 2007), en spam y en la creación de nuevas formas de dominación a través de la red.

Junto a la novedad y las perspectivas de futuro, la amplitud en los usos de la propia red, hace que la materia pueda ser estudiada en sus múltiples facetas, atendiendo al sujeto emisor o al receptor, o centrando el análisis en el objeto de estudio: *“Unos describen las prácticas concretas de la democracia electrónica desde el punto de vista del ciudadano, otros desde la perspectiva de los agentes políticos y los terceros en función de los instrumentos o herramientas utilizados”* (Campos 2006:854).

Tarea ingente y reto absorbente por cuanto hace referencia a los medios e instrumentos utilizados (Castells, 2005, 2006, 2009; Cantijoch, 2010, 2011; Dader, 2001 a y b; 2003 a y b), el tipo y la fuerza de la implicación ciudadana (Norris, 2003; Surowiecki, 2005; Adell, 2007; Lévy 2002, 2004 a y b; Rubio 2012, 2014; Morozov, 2012) la escucha y respuesta de los agentes políticos a través de sus redes (Tusmajan, 2010; Congosto, Fernández y Moro, 2011; Deltell, 2012; Bond, Faris, y Jones, 2012), las consecuencias de su uso en las campañas electorales y en la creación de Parlamentos abiertos (Rey Morató, 2007; Anduiza et al. 2010 a y b; Rubio, 2014), como un paso más allá de las administraciones abiertas.

0.2. Hipótesis de trabajo

Esta tesis trata de los cambios experimentados en la utilización de Internet en los procesos de comunicación entre partidos y electores, en el periodo comprendido entre 2004-2014. Analiza la evolución de Internet en el sistema político español: los usos y desusos. Internet es el medio de comunicación del presente, un medio que convierte en omnipresente el poder político y el poder ciudadano, multidireccional y directo, obligando a repensar el tipo de relación y las posibles formas de elección en la sociedad democrática.

Esta tesis trata de analizar si la mayor utilización de la red se corresponde con mayores y mejores niveles de participación política, establecer si se ha convertido en un canal de comunicación real entre partidos y ciudadanos, por una parte; y entre ciudadanos y políticos, por otra. Constatar si los cambios tecnológicos están conduciendo a una redefinición de los partidos políticos, promoviendo una nueva figura del político en su relación con los ciudadanos, y si ello se traduce en un mayor interés de los ciudadanos por la política. Determinar si la incorporación de las microrredes y por tanto la expansión de los conductos de comunicación entre electores y políticos, ha hecho que se incremente la intensidad y la calidad de la misma.

Hipótesis nº1

La utilización de Internet en las campañas electorales obedece primordialmente al interés de los partidos políticos por incorporar las nuevas tecnologías, y ello se traduce en un incremento y mejora de la comunicación entre políticos y ciudadanos respecto a la comunicación previa a la utilización de las redes, así como mayores índices de participación en las urnas.

La primera hipótesis tiene tres niveles:

- El primero de ellos es la hipótesis de que la utilización de Internet en las campañas electorales obedece primordialmente al interés de los partidos por introducir las nuevas tecnologías.

- El segundo relaciona la utilización de Internet con el incremento y la mejora de la comunicación entre políticos y ciudadanos gracias a la red.

- El tercer nivel apunta a la existencia de una posible relación entre la utilización de Internet en las campañas electorales y un incremento de la participación electoral, disminuyendo por tanto los índices de abstención.

Para la comprobación de esta hipótesis, esta tesis estudiará los cambios experimentados por parte de las formaciones políticas, con especial atención a los dos partidos mayoritarios PP y PSOE en la década, 2004 - 2014.

Una década fundamental en el desarrollo de Internet, en la que se advierten dos fases: Una primera de consolidación de los usos de Internet por parte de los partidos políticos y una segunda de maduración y expansión, en la que el uso de la red se generaliza trascendiendo socialmente (Dader y Campos 2006; Anduiza, 2009; Anduiza et al. 2010 a y b ; Rubio, 2007, 2014; Cantijoch 2014)

Estas fases son coincidentes con quinquenios muy diferenciados: una primera fase en que la comunicación entre políticos y ciudadanos se centra en las campañas electorales y una segunda en que la cotidianeidad de Internet supone un vehículo creciente en las relaciones entre electores y elegidos.

Hipótesis nº2

La creciente utilización de internet ha provocado un cambio en los sujetos emisores, trasladando el protagonismo de la información política desde los partidos políticos a los representantes de dichos partidos. La antítesis de la misma señalaría que siguen siendo las formaciones políticas las encargadas de mantener dicha comunicación con los electores.

La generalización de su uso ha provocado nuevos marcos de actuación en instituciones y formaciones políticas. La información ofrecida en las páginas web 1.0 da el paso hacia una comunicación que pasa de ser vertical, de arriba abajo, a ser horizontal, distribuida en diferentes nodos e incluso diferentes redes; el carácter anónimo de la red necesita poner caras e historias a los protagonistas para ser reconocidos (Castell, 2009)

Se partirá de las políticas generales de las formaciones políticas hasta llegar a los individuos, a los políticos que comienzan a crear redes de comunicación con los ciudadanos, y a aprovecharse de esas redes para conseguir una mayor visibilidad al margen incluso de sus propias formaciones.

Se tratará de analizar cómo esta utilización de la red ha coadyuvado al desarrollo de nuevos liderazgos y nuevas formas de acción comunicativa, destinadas a incrementar la participación política o mejorar la capacidad deliberativa de la democracia en España, así como -en la terminología de Lazarsfeld (1960) - reforzar, convertir o activar el voto. Sin desestimar los dos últimos cometidos, la red tendría un componente principal de refuerzo social, en tanto que el internauta encontrara en ella grupos, líderes y opiniones coincidentes con las mantenidas por ellos mismos, lugares en los que se encuentra el argumentario que sustenta el

refuerzo. El ciudadano encontraría en los partidos políticos, y en sus grupos de apoyo a través de Internet, el trasunto de la teoría de los dos pasos, el emisor y el líder de opinión que anula o fomenta ideas preconcebidas por el receptor. El debate en la red podría derivar finalmente en la conversión y la activación del voto.

Esta segunda hipótesis llevará a observar los cambios que el nacimiento y expansión de las tecnologías de la información y comunicación, en adelante TICs, suponen en la creación de esas relaciones. Aspecto fundamental será cómo viven los propios políticos los cambios que conlleva esta nueva forma de relacionarse tanto con los electores como con los propios partidos. Se procederá al análisis de los usos de Internet por parte de los Diputados de la X Legislatura, con preguntas abiertas en las que ellos mismos exponen los pormenores de su actividad y la utilización de la red. Aportaremos sus reflexiones, sus recelos y sus ideas sobre el futuro de la e-política, introduciendo así el factor humano, en unos estudios acostumbrados a pivotar generalmente en la tecnificación.

Se estudiará el comportamiento de los partidos políticos, con especial atención al PP y PSOE por el número de votos alcanzado y por tener representación de carácter nacional. A través de los comportamientos estudiados en ambos casos se comprobará como la evolución tecnológica no solo cambia el mensaje sino la forma de ser político y hacer política.

Incluso el papel de los partidos políticos ha experimentado una evolución notable, en una doble vía: ya no son formaciones basadas en idearios estrictos, los partidos han ido abriendo su programa ideológico y suavizando extremos hasta llegar a ser una imagen de marca donde la política abre paso a la tecnocracia. Cada día cobra más importancia el concepto de mercado electoral frente al concepto de partido ideológico. La nueva relación de los políticos con los ciudadanos a través de

Internet ha introducido cambios en las jerarquías y en la fuerza de los partidos respecto a sus militantes y a sus bases. El hecho de que sean los políticos y no las formaciones las que fomenten las relaciones con los electores, hace que los partidos se hagan cada vez más heterogéneos, y menos fuertes (Gutiérrez Rubí, 2013; Castells, 2012; Lévy, 2002, 2004 a y b).

Hipótesis nº 3

La tercera hipótesis pronostica que la utilización de las nuevas tecnologías supondrá un cambio en la forma de entender la democracia.

Pervive una brecha digital y democrática que se reduce, pero que todavía existe y que sitúa el concepto ciberdemocracia en una realidad futura, alcanzable pero inacabada. Recuerda Castells que no todo el mundo accede a Internet, *“pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales”* (2009:51).

La incorporación de internet supone un cambio en el paradigma de la comunicación, que lleva aparejado una transformación en la forma de entender la actividad política, las campañas electorales y sus mensajes, así como una renovación en las formas de actuación de emisores y receptores; electores y elegidos. Se pretende conocer si la utilización de las redes puede hacer posible una democracia más activa, directa y digital y constatará si la política está saliendo del hemisferio para encontrarse con los ciudadanos de a pie.

Mayores índices de presencia en Internet e incremento de la actividad a través de blogs, chats y micro redes, darán paso a lo que Castells (2001), Lévy (2004a) denominan sociedad en red e inteligencia colectiva, una suerte de inteligencia

creada gracias a la unión informal de personas unidas por una comunicación vertical, horizontal y multidireccional propia de la era Internet.

En veinte años, Internet ha pasado de ser herramienta universitaria a herramienta popular, utilizada –inicialmente - por hombres, y ahora utilizada de igual manera por ambos sexos. De la misma forma, la bajada de precios en ordenadores y líneas ADSL, los avances tecnológicos que permiten la conexión a través de tablets o smartphones ha hecho posible la expansión de su utilización a todas las clases sociales, edades, y áreas geográficas.

Como antes sucedió con la imprenta, el telégrafo, la radio, o la televisión; Internet ha provocado otra manera de comunicarnos y de entender el mundo, (Sahagún 1998). Internet proporciona una comunicación permanente y low cost en una sociedad que ya no ocupa para los discursos políticos plazas de toros y grandes superficies, sino que tiene las ágoras a tan sólo un click (Echevarría, 1999). Las agendas setting que hasta ahora manejaban los medios, queda en manos de ciudadanos con gran poder de información.

En la metáfora del mundo interconectado, las ciudades de la red, tienen sus calles-bandas muy anchas, y allí cualquiera puede ser emisor y receptor a un tiempo: Los grandes partidos, los pequeños, y los anti-sistema.

Frente al optimismo del determinismo tecnológico, que contempla una relación directa entre el incremento de las NTICs y el incremento de la participación política; otros autores como Margolis y Resnick (2000) mantienen que el uso de Internet por parte de los partidos políticos digitaliza viejos comportamientos, manteniendo una comunicación asimétrica, jerarquizada, que perpetua la relación top-down con los electores, y que utilizan las estrategias básicas de movilización analógica.

Resumiendo, estas son las tres hipótesis de esta tesis:

- a) La utilización de internet por parte de los partidos políticos nace de la necesidad de adaptarse a la modernidad, incorporando nuevas tecnologías, de bajo precio y alta viralidad que intensifican sus campañas electorales. Ello se traduce en la mejora de la comunicación entre políticos y electores y en una reducción de la abstención.
- b) La utilización de internet por parte de los políticos construye nuevas vías de comunicación entre electores y elegidos, resituando el protagonismo de dichas relaciones, desde las formaciones políticas a los políticos, provocando una personalización de la política.
- c) En la política profesional, Internet ha pasado de ser protagonista solo en los breves periodos de campañas electorales, a ampliar su campo de acción al día a día, por el interés de los políticos y de los ciudadanos en incrementar dichas relaciones y hacerlas parte de la cotidianeidad. Se verificará si existen modificaciones en la cantidad y calidad de los flujos de comunicación entre políticos y electores, estableciendo un nuevo escalón en el uso de Internet para la política, que pasaría de la información a la deliberación, y a la democracia continua. O en su proceso contrario, el uso y abuso de la red provocaría una infoxicación, es decir un exceso de información, capaz de convertir la comunicación política en un marasmo comunicativo, incapaz de poder llegar al ciudadano, por la imposibilidad de distinguir la calidad de la cantidad.

0.3. Aproximación a la estructura y el trabajo realizado

¿Cómo ha cambiado la utilización de internet, las relaciones entre los partidos políticos y los ciudadanos? ¿Existe una relación directa entre la mayor penetración de las redes y un cambio en la forma de percibir o ejercer la democracia? ¿Ha aumentado la participación, la deliberación?

El presente trabajo estudia la evolución en el uso de Internet y la política, durante diez años: analiza el papel de la red en los procesos electorales, la progresiva personalización de la política, para establecer conclusiones acerca de las nuevas formas de relación entre los políticos y los electores a través de las redes.

Se trata de saber si esta forma de hacer política responde a la imposición de los nuevos tiempos, la moda o la publicidad low cost, o si tiene una utilidad real a la hora de influir en la opinión de los votantes.

El desarrollo de esta tesis tendrá tres partes diferenciadas. La primera de ellas, es la parte teórica, en la que se estudia desde distintas perspectivas extraídas de la revisión bibliográfica sobre la incorporación de internet a la política, sus usos y desusos en las campañas electorales, la creación de movimientos ciudadanos, plataformas y partidos emergentes, existencia y significado de la brecha digital. Se trata de obtener una visión amplia del estado de la cuestión que favorezca la comprensión de la siguiente fase. Una segunda parte, de carácter empírico, con un estudio pormenorizado de la utilización de Internet por parte de PP y PSOE en las convocatorias electorales de 2004-2014, analizando sus páginas web y su presencia en redes, así como un estudio de campo sobre los usos y costumbres en la utilización de Internet por parte de la sociedad y de los Diputados que conforman la X Legislatura. Los estudios teóricos y empíricos convergen en una última parte,

tercera, destinada a establecer conclusiones y también puntos de partida para la profundización en una disciplina, novísima y sugerente.

Los datos acerca de la utilización de las nuevas tecnologías, y su repercusión a la hora de seguir y valorar las campañas electorales, así como su transformación en el número de votos se han extraído de las encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, mediante la recopilación y análisis de las encuestas, barómetros y estudios sobre utilización de Internet, intención de voto, y repercusión en la vida política española. También se ha trabajado con los datos extraídos de INE, Fundación Telefónica, la Unión Europea del Estudio General de Medios, los estudios de la IAB, la asociación que representa al sector de la publicidad en los medios digitales en España, entre otros

En el estudio de la evolución del uso de Internet en la política profesional, se han realizado entrevistas personales, telefónicas y on line a los jefes de prensa de PP y PSOE, así como entrevistas on line a los diputados que utilizan las redes cada día para pulsar la opinión de la calle e incorporarla a su trabajo como poder legislativo. Se ha realizado un estudio sobre los usos que realizan y las perspectivas que tienen los Diputados de la X Legislatura en el Congreso de los Diputados sobre el futuro de la red. Para ello se ha enviado un cuestionario, con preguntas abiertas y semiabiertas, con el fin de realizar un estudio cualitativo acerca de los usos de Internet.

Este trabajo se hará eco de la importancia que tiene el contexto socioeconómico en el uso de las NTICs. Por ello se detendrá en dos momentos fundamentales, el 11-M 2004 por lo que supone de incursión de los ciudadanos a través de la telefonía móvil, y las elecciones europeas de 2014, en las que la

desafección da paso a un nuevo partido nacido bajo el paraguas de las redes sociales: Podemos.

La campaña de las elecciones generales de 2004 estuvo marcada por el teléfono móvil y el llamamiento a la movilización ciudadana tras los atentados del 11-M; la campaña de las elecciones generales de 2008 fue la campaña de mayor penetración de los ordenadores; la campaña de las elecciones generales de 2011, tuvo una fecha protagonista, el 15-M y la utilización de las redes sociales. Una tendencia sobre la incursión de la red en la política, que se ha puesto de manifiesto en las elecciones europeas de en 2014, con la entrada en la escena política de un nuevo partido “Podemos”.

Especial atención merece el análisis de la brecha digital y la brecha democrática en España. Procederemos al estudio de cómo la progresiva penetración de Internet en la sociedad española y la mejora en las habilidades de uso de la red han desembocado en una creciente pero insuficiente utilización de las NTICs por parte de los partidos políticos.

Se analizará cómo la trayectoria ascendente de la utilización de Internet por todas las clases sociales y grupos de edad, no coincide con la plena utilización de las redes sociales con fines políticos. Muchos ciudadanos y políticos siguen sin escucharse por Internet.

Los datos señalan que el 30 % de los ciudadanos de nuestro país y una inmensa mayoría de los políticos, se mantienen alejados de la red, formando parte de una brecha digital que no acaba de cerrarse.

De otra parte, el 70 % de la población utiliza las nuevas tecnologías, y la cifra va en aumento situando a la sociedad digital en una fase de maduración

caracterizada por la incorporación de nuevos grupos sociales y las facilidades de uso de las TICs. El mayor y mejor acceso a la red no se corresponde con un incremento en el interés de la ciudadanía por la política.

Los índices de desafección y abstención en los países europeos siguen siendo importantes, en las diversas convocatorias electorales. En España se sitúan en el 30% en las elecciones generales, llegando al 50 % las cifras de abstención en las elecciones al Parlamento Europeo desde 1999, y rozando casi el 60 % en la última convocatoria de 2014. Las cifras que ofrece el parlamento europeo en su página web dejan clara la contradicción entre la sobrexposición de esta sociedad de la información y los raquíticos resultados a la hora de interesar al gran público.

Los partidos han pasado de tener páginas meramente expositivas de sus programas a tener páginas webs multidireccionales que buscan una mayor implicación y respuesta por parte de los electores. Los contenidos de la red han pasado de tener una función provocadora para obtener la atención de los medios tradicionales, a ser aglutinadores de ideologías, comunidades y partidos.

Los responsables de los partidos políticos tradicionales defienden que todavía es pronto para olvidar y descartar los usos y costumbres de las campañas electorales convencionales: los mítines, la televisión, la radio y la prensa, y mantienen que los esfuerzos de las campañas en Internet marcan por ahora solo una tendencia: el futuro.

Esta tesis recoge también aspectos novísimos derivados de la incorporación de Internet a la vida política.

El primero de ellos se refiere a las repercusiones que la e-política tiene en el mundo del derecho. Internet aparece como un fenómeno libre y menos encorsetado,

no sujeto a tiempos definidos por la ley electoral según resultados previamente obtenidos y no guarda una relación entre dicha representación parlamentaria y el número de usuarios. Los mensajes son segmentados para adecuarse a las distintas condiciones económicas y sociales, y son utilizados en texto, audio y video, tomando el mejor camino para llegar al posible elector.

Se analizarán también los cambios realizados en la forma de presentar los mensajes e incluso la propia actividad y presencia de los políticos en los medios de comunicación con el objetivo de adaptarse a los distintos formatos y a la diversidad de sujetos receptores. Una evolución en la que los partidos toman inspiración de estrategias adoptadas por el mundo empresarial.

Así mismo esta tesis se centra en el carácter predictivo de la red, y las posibilidades de implantación del voto electrónico, como forma de incrementar y abaratar los procesos de consulta democrática.

Los partidos nacidos en torno a la red, defienden el valor de Internet como arma de acción social, capaz de favorecer el desarrollo de la democracia por medio de la deliberación, las llamadas a la acción y un futuro voto electrónico.

La máxima de esta tesis doctoral es aportar una visión transversal, cronológica y ordenada del fenómeno, como un paso más en la literatura existente sobre política e Internet centrada comúnmente en una de las partes de dicha realidad; que permita entender la política como parte de una sociedad compleja, viva, y en constante evolución.

PARTE I

CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

**De la campaña electoral a la campaña digital.
Política e Internet. Brecha digital y democrática**

Capítulo 1

De la campaña electoral a la campaña digital

1.1. Origen y significado de las campañas electorales

Las campañas electorales son el conjunto de acciones que desarrolla un partido político con el objeto de influir en la decisión de los votantes de cara a las elecciones.

En Grecia había glandes (proyectiles con forma de pelota de rugby), en los que se escribían consignas que se lanzaban al campo enemigo. El mismo Aristóteles en su Política, al hablar de Demagogia da las primeras claves de retórica a favor y en contra del poder. Ya en Roma, autores como Quinto Tulio Cicerón con su “*Commentariolum petitionis*” que se ha traducido como *Manual del candidato*, o en Pompeya el “Vota Cayo” que la lava del Vesubio dejó intacto en sus calles, dan fe de la utilización e importancia de la propaganda con fines políticos.

Al margen de sus inicios en la Grecia y Roma clásicas, la expansión de la propaganda política se produce a raíz de las revoluciones liberales, a finales del XVIII con las cartas de derechos americanas (de Virginia, Filadelfia) y posteriormente la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de la Revolución Francesa. Se trata del inicio de la Historia Contemporánea, en la que el ciudadano se coloca como eje de la actividad política, provocando importantes cambios en el ejercicio del poder. Es el momento de las Declaraciones de derechos, del nacimiento de los partidos políticos tal y como hoy los conocemos, y de los sindicatos de clase.

El pensamiento político de la Ilustración francesa centrado en la lucha contra el absolutismo, dará paso al pensamiento de los utilitaristas y liberales ingleses que introducen en su teoría política el estudio de la opinión pública, el poder de las mayorías, de los partidos políticos y la controversia entre el poder de las élites y las clases medias.

De las tesis de Rousseau sobre la voluntad general, y la eficacia del gobierno para evitar la desobediencia a esa voluntad general, expresada en el *Contrato Social* (2008); el pensamiento anglosajón derivará con Bentham (1821), Mill (1986) y sobre todo su hijo J. Stuart Mill (1991) a una defensa de la democracia como el poder del disenso, el poder creado a través de la explicación e incluso enfrentamiento de distintas formas de opinión. Una teoría abierta para entender la democracia como ámbito de discusión de las ideas, que sin embargo se muestra más restrictiva a la hora de entender la democracia como sistema de elección de los representantes. Una democracia imperfecta por cuanto solo reconoce el voto masculino, y restringido a condiciones económicas y sociales, pero que aboga por la deliberación y el poder de las opiniones.

Mill, como años después Popper (1994) o Habermas (1997) alertarán sobre el poder destructor que pueden tener las mayorías, y la necesidad no solo de respetar las minorías, sino el debate de los discursos, de los cuales nace la claridad. *“El hábito constante de corregir y completar la opinión, comparándola con otras, lejos de causar duda y vacilación para ponerla en práctica, es el único fundamento estable de una justa confianza en dicha opinión”* (Mill 1991:60). Y todavía alertará Mill sobre los intereses siniestros, los intereses de unas élites que se superpondrán a los intereses de los individuos, en forma de grupos o partidos.

Los partidos de notables, en terminología weberiana (Weber, 1983)² darán paso a los partidos de masas *“caracterizados por una organización fuerte y diferenciada que produce un personal político profesional y a tiempo completo, que extrae su propio mantenimiento de la política”* (Pasquino et al. 1993:239)

Los partidos que en su origen tendrán una ideología fuerte, radical y exclusiva irán deviniendo en organizaciones abiertas a distintos intereses y sectores de la población.

“El partido que tendencialmente emerge de estos desarrollos es el partido “atrapado”, es decir, cada vez más pragmático, confiado en la imagen de masas de los líderes y en la política de los medios de comunicación, más heterogéneo socialmente y abierto a la penetración por parte de los grupos de interés”. (Pasquino et al. 1993:244)

Durante el siglo XIX, las campañas electorales se popularizan como respuesta a la multiplicación del voto que pasa de censitario y restringido por sexo, raza o situación económica, a ser universal y masivo con el voto de mujeres y jóvenes. El incremento del censo, su dispersión geográfica y social, así como el desarrollo de las comunicaciones y el interés político por ganar la contienda electoral generalizaron el uso de las campañas electorales, Campaña viene de campagne, en alusión a las condiciones del ejército en el campo de batalla.

Y realmente es en la campaña en la que la acción política deviene en contienda social, con distintos escenarios, puesta en escena, actores de la representación y búsqueda concreta de apoyos. Una campaña no se realiza solo en

² Max Weber, en "Economía y Sociedad", destaca que el partido de notables es aquel dirigido por una persona influyente socioeconómicamente, que dirige el grupo, pero no vive de ello. No hacen campañas electorales, son elegidos por su influencia o carisma. Se trata de las primeras formaciones políticas del siglo XIX, propias de las democracias censitarias.

el Parlamento sino a través de los mítines y encuentros con diferentes sectores de la población, los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación. De la misma manera el mensaje no busca derrotar sino convencer al indeciso e incluso al adversario, y no tiene al público del hemiciclo como destinatario sino al individuo de a pie que deberá introducir la campaña electoral entre las ocupaciones de la vida cotidiana. El receptor es el votante, con toda la línea de posibilidades que recogen desde el elector convencido al frágil, cambiante, desmotivado o pasivo.

Una campaña tiene varios actores entre los cuales destacan por su importancia: el emisor que es el partido o candidato y el receptor que son los electores y votantes potenciales. A ellos hay que añadir la existencia de unos mediadores que son los periodistas, la opinión pública y los mensajes. Estos mensajes, pueden ser ofrecidos directamente por el candidato, acotados a través de los medios de comunicación tradicionales, expuestos físicamente en forma de banderolas o vallas o por fin, utilizando la viralidad o capacidad expansiva de los nuevos medios de comunicación, la nueva tecnología, Internet.

El fin último de la campaña electoral es obtener mayores cuotas de poder, conseguir las mayorías absolutas o relativas capaces de imponer el ideario contenido en el programa electoral con el que concurren a las elecciones.

A medida que los partidos políticos han ido profesionalizándose (Habermas, 1997; Castells, 1998), las cuestiones relativas a las campañas electorales han pasado a ser objeto de estudio en las cúpulas de los mismos, y desarrolladas con el apoyo de agencias de comunicación integral. Para ello se realiza un amplio estudio de la situación y expectativas de los votantes que recogen aspectos tales como:

- La ideología- el rango derecha- centro-izquierda

- Clase –alta-media –baja
- Demografía: edad, sexo, estado civil, número de hijos
- Factores ecológicos- urbanización, industrialización
- Factores económicos: situación laboral, paro
- Factores religiosos
- Movimientos sociales
- Factores culturales: estudios, etnia...
- Factores psico-sociales

Para el análisis de este proceso, vamos a seguir a Lazarsfeld, y sus estudios sobre las campañas electorales, el papel de los medios de comunicación, el valor de los líderes de opinión y de los contactos personales. Toda una serie de estudios que inicia en 1940 “The People’s choice” en un pequeño condado americano, Erie, en Ohio y en el que a través de unas encuestas, panel, realizadas a los mismos sujetos en diversos tiempos establece su teoría sobre las campañas, el voto y la persuasión durante la campaña que dará a conocer años después en *Voting*. Una serie de conclusiones, 20 en total de las cuales destacaré las siguientes:

“Turnover in opinion on campaign issues reflects the influence of the events of the time, and the outcome rests in part on timing. (...) The people who change most during a campaign also change most between campaigns. (...) People who change their vote intention are less interested in the election than the constants. (...) Most conversion in vote

during campaign is composed of movement between moderate positions on the two sides” (Berelson, Lazarsfeld, y Mc Phee, 1954:33)

Motivos para la variación de voto que son ampliamente estudiados durante el diseño y realización de la campaña electoral³. Repaso sobre cada uno de los apartados que más influyen en el éxito o fracaso de la misma y que deben tenerse en cuenta a la hora de saber dónde, cómo y cuándo debe enfocarse la atención y hacia qué público han de dirigirse los mensajes. Resulta revelador así mismo seguir a este teórico de la comunicación electoral para entender la función de los medios de comunicación y de los líderes de opinión a la hora de poder influir en unas elecciones en los votantes los indecisos, en los frágiles o en los pasivos.

“The next question was obvious: Who or what influences the influentials? Here is where the mass media re-entered the picture. For the leaders reported much more than the non-opinion leaders that for them, the mass media were influential. Pieced together this way, a new idea emerged –the suggestion of the “two step flow of communication”. The suggestion was this: that idea, often, seem to flow from radio and print to opinion leaders and from them to the less active sections of the population. “(Katz, Lazarsfeld, 1955:32)

Abordaremos el estudio de los procesos electorales, tomando como referencia las teorías comunicativas de Lasswell y Merton (Emisores, receptores, mensajes y ruidos) y las teorías de Lazarsfeld.

Profesores de la universidad de Columbia, Merton y Lazarsfeld con orígenes y formaciones distintas colaboraron durante más de 30 años en el estudio de la

³ En la actualidad los barómetros del CIS son los encargados de estudiar y dar a conocer periódicamente los factores demográficos, sociales, económicos que retratan la sociedad española y que son ampliamente utilizados por los partidos para el diseño, redacción y aplicación de sus campañas electorales. A ellos hay que añadir las encuestas realizadas por las propias agencias de comunicación para estudiar asuntos relativos a la actualidad inmediata y susceptible de influir sobre el sentido del voto.

opinión pública y el marketing político, las conexiones entre la propaganda y las campañas electorales, *“cuyo trabajo en equipo tenía como señas de identidad metodológicas fundamentalmente las técnicas de observación y medición cuantitativa”* (Menéndez Rubio, 2004: 28)

Nuestro estudio también se ha decantado por una visión multidisciplinar en el estudio de Internet y la política, por la utilización de los sondeos y las encuestas como base de la investigación empírica, así como por el análisis de los sujetos que finamente inciden en la opinión pública, coincidiendo así con los trabajos realizados por Lazarsfeld. Todo ello no ha impedido, sin embargo, tener en cuenta las críticas y discusiones en torno al mismo.

El hecho de que los estudios dirigidos por Lasswell y Lazarsfeld hayan tenido lugar en la primera mitad del siglo XX, ha dirigido el tono de la crítica hacia la obsolescencia de las teorías, o la insuficiencia de las mismas para valorar la realidad toda vez que no se contempla en ella la realidad de Internet y por tanto su influencia en la sociedad. En este sentido Castells (2006), alerta de la necesidad de incluir modificaciones al mapa comunicativo de Lasswell, para recoger en él, la importancia de los multicanales, los multimensajes, y las múltiples categorías simultáneas de emisores y receptores que escuchan, replican y se agrupan, como características de la sociedad red.

El concepto de corrección está en la raíz misma de los sucesivos estudios de esta escuela. Lazarsfeld contradice a Lasswell al indicar que la sociedad no se deja inocular por la propaganda, la llamada Teoría Hipodérmica (Smith, Lasswell, Casey 1946) que señala la posibilidad de producir mensajes mediáticos que el ciudadano acepta como propios y reproduce de forma automática. Frente a ello, Lazarsfeld

destaca la presencia de los mediadores, que perfilan el mensaje que trata de llegar desde los medios de comunicación a la sociedad.

“Finally, in the interview study of the effect of mass communications in the presidential election, those who had changed their vote intention during the course of the campaign were asked to try to point out what had influenced them. In reply, they referred to personal influences much more than to mass media influences.” (Katz, E, Lazarsfeld, P.1955:41)

Con todo, las mayores correcciones vendrán del enfoque de otra escuela, la de Frankfurt (Horkheimer y Adorno), crítica con el carácter empirista de los representantes de la Universidad de Columbia, a los que acusa de estar empeñados en encerrar en casos concretos circunscritos a la realidad norteamericana, realidades que deberían ser estudiadas desde planteamientos más holísticos, más globales, *“eliminando toda tensión social de fondo y proyectando una impresión de objetividad científica indiscutible”* (Menéndez Rubio 2004: 66)

Criticas todas ellas que ayudan a entender mejor la utilidad y los límites de la teoría expuesta por Lazarsfeld que, sin embargo, es escogida para este estudio por sus semejanzas teóricas y prácticas con las que esta investigación trata de realizar, tanto en el plano conceptual de aceptación del valor central de los líderes de opinión, como en el empírico, con la utilización de estudios circunscritos al comportamiento electoral.

Apuntadas las críticas señalamos que el ser humano, ciudadano y político, no deja de ser además un animal gregario, que busca el calor de grupo, la semejanza de ideas, el concepto de grupo, la sumisión de las ideas propias a las de la mayoría predominante estudiada en *La espiral del silencio* de Noëlle-Neumann, (1995).

Dicho en palabras de Lazarsfeld, las personas necesitan saber que otras muchas personas están de acuerdo con ellas. Por ello veremos cómo en las campañas electorales no solo nace la necesidad de crear líderes de opinión sino de crear grupos de referencia, de trabajo e incluso de unión. Es el papel de los militantes, los activistas.

La publicidad política cumple la función de *“referencia general de campaña, sobre todo a través de los eslóganes que sintetizan los mensajes políticos en carteles, spots, y cuñas. Y de alguna manera, se convierte también en el elemento decisivo para que los públicos flotantes (indecisos, desinformados, desilusionados) y, aunque tan solo es capaz de movilizar como máximo un 5% del voto –los estrategias deben ser realistas- es suficientemente importante como para desnivelar unas elecciones”*. (Palencia Lefler, M. 2008:255)

Por último, un capítulo importante en el desarrollo de las campañas electorales es el estudio de los electores, para analizar sus preferencias, y ofrecer soluciones que les acerquen a los partidos que participan en ellas. Lazarsfeld aplicó al ámbito del mercado y del consumo, las técnicas de investigación y sondeo experimentadas antes en el campo de la política. La introducción de Internet en la vida política ofrece datos, los big data acerca de los simpatizantes o grupos a los que llegar estudiando las relaciones entre los nodos de la red. El hecho de que no solo las formaciones políticas sino los candidatos y los políticos participen en debates con la ciudadanía, de forma constante aporta datos numéricos y feedback acerca de los grupos y temas clave de campaña

Como se verá posteriormente al observar la campaña de Obama, el análisis de los datos ofrecidos por la red acerca del perfil de los posibles votantes, actúa como los datos de un estudio de marketing. Hace cierta la famosa frase de Lazarsfeld

acerca de que la equivalencia metodológica entre el voto socialista y la compra de un jabón habían suscitado su interés por el marketing.

La programación de una campaña pasa por el estudio de los votantes, las características del candidato, la comparación con el adversario, los objetivos reales de la campaña, el mensaje central de la contienda, el manejo de los temas, el eje tiempo-espacio para abarcar la geografía en 15 días, y la incorporación de los votantes. Implica crear líderes de opinión, votantes convencidos, llegar a los indecisos y convencer a los inactivos. Todo ello supone trabajar con un mensaje único pero susceptible de ser segmentado en función de las características de la población a la que va dirigido.

1.2. El descubrimiento en América

La denominación “americanización” trata de simplificar un modelo de campaña electoral, aunando bajo un mismo vocablo, una multiplicidad de estrategias y tácticas de comunicación en campañas electorales, experimentadas previamente en Estados Unidos (Patterson, 1993), que posteriormente adquieren características comunes en cada uno de los lugares donde ha sido adaptada.

Son varios los autores que han defendido la teoría de la americanización de las campañas electorales, exponiendo las características que la definen. Swanson y Mancini (1996), Schulz (1999) destacan como factores que la explican: la profesionalización de las mismas con la creación de equipos dentro de los partidos que recurren a la ayuda de expertos externos en comunicación y relaciones públicas, la acentuación de la competencia entre candidatos, la selección de los mismos teniendo en cuenta su imagen y la calidad de su comunicación, la utilización de mensajes negativos y agresivos.

Holtz-Bacha (2003) añade otros rasgos tales como la utilización de las encuestas para la realización de la campaña, los medios de comunicación empleados –radio y sobre todo televisión- y la trivialización de la política y la desideologización de las mismas. Resume Orejuela: *“Las campañas pasan por un proceso de modernización que condujo en primer lugar a lo que se identificó como americanización y ha llevado a la profesionalización de los procesos electorales. Este proceso que se experimentó primero en los Estados Unidos, hoy día se ha globalizado”* (2006:78)

Paniagua Rojano (2004) identifica en el modelo español características propias de lo que se ha dado en llamar campaña americanizada resaltando la personalización de las mismas en los líderes políticos, la utilización de los medios y unas técnicas de comunicación política similares a las del marketing comercial. Una americanización en la que sin embargo Muñoz Alonso (1989) distingue rasgos diferenciadores de la política española, como el sistema de listas cerradas que difumina la personalidad de los candidatos a favor de las siglas de partido, y en las que también incide Castells en *Comunicación y Poder* al hacer el estudio comparativo entre las elecciones en España y en Estados Unidos

A pesar de las diferencias se ha producido una paulatina convergencia en la forma de realizar las campañas electorales, desde la adopción de los debates electorales o el merchandaising en las campañas electorales tradicionales, a la utilización de las redes en la era de Internet.

Comúnmente se entiende que el marketing electoral, el diseño de las campañas electorales tiene su origen en la campaña por la presidencia de estados Unidos en 1952 entre Eisenhower y Stevenson, cuando el primero de ellos utiliza las técnicas de marketing comercial en el mundo de la política. Utilizando la agencia

BBDO⁴ el general Eisenhower paso a ser Ike, un candidato cercano, que ofrecía breves e impactantes spots televisivos de treinta segundos en lugar de larguísimos discursos, en los que presentaba un programa sencillo y fácil de entender, asimilar y repetir.

Hay una importantísima utilización de la televisión y de los medios de comunicación. En 1960 se produjo el primer debate televisivo entre Nixon y Kennedy⁵. Ya fuera por su juventud, su discurso, su camisa azul o el poder de sus ideas lo cierto es que Kennedy según la mayoría de los estudios ganó aquellas elecciones en un plató de televisión.

“Tras aquel debate, la empresa Gallup realizó una encuesta para conocer quién lo había ganado. El resultado fue entonces una sorpresa. Para la mayoría de los que habían seguido el debate por televisión el vencedor había sido un joven y atractivo J.F. Kennedy; sin embargo, para la mayoría que lo había seguido por radio, el vencedor había sido Nixon”
(Millán Querol, 2010:77)

Las campañas americanas han ido sofisticando la utilización de los medios de comunicación de masas, han sabido transmitir cada vez más rápido y mejor los discursos y emociones de sus líderes. Mensajes multimedia, mensajes segmentados, mensajes viralizados, reformados, reutilizados, pensados a la medida del posible elector.

⁴ Rossier Reeves, creador de la campaña M&M, convenció a Eisenhower de la fuerza de convicción de los anuncios cortos para captar la atención. Véanse los anuncios en <http://www.history.com/topics/us-presidents/presidential-elections/videos/campaign-spot-ike-for-president-1952>

⁵ Uno de los lugares donde puede visionarse este debate es <https://www.youtube.com/watch?v=QazmVHA00os>

De hecho, han sabido convertir las campañas electorales en un espectáculo capaz de interesar a millones de personas y a miles de estudiosos.

Los mensajes se trivializan, descomponen y simplifican hasta convertirse en un slogan y los programas electorales se convierten en un puñado de anuncios de veinte o treinta segundos, segmentando sus contenidos. Se amplifican los medios, más espectáculo y presencia en los medios de comunicación de masas. Para ello, es necesaria la presencia de unos profesionales en ventas, especialistas en marketing a los que se pasará a llamar jefes de campaña.

Dinero y trabajo basados en exhaustivos sondeos de opinión y encuestas para conocer exactamente cuáles son los problemas y las soluciones que requiere cada uno de los segmentos de población llamados a acudir a las urnas.

Unos votantes que son vistos como mercado electoral a convencer no solo a través de los medios de comunicación, sino por teléfono, por correo o puerta a puerta.

Esta con sus posibles variantes – Radunski (1983) que insiste en la personalización y estrategia de las agendas y los temas-, o los españoles Ureña y Roberto Rodríguez Andrés⁶ que inciden en la menor ideologización para captar mayor cuota de mercado, la brevedad, el espectáculo, el entretenimiento, y el reino de lo políticamente correcto entre otros, como señas de identidad de la americanización de la política.

Un campo teórico que es contestado por aquellos que aseguran que la americanización cultural se produce en todos los órdenes de la vida, y que no son sino una muestra más del poder americano, de la imposición cultural y su innegable

⁶ En sus intervenciones en el VII Congreso sobre estudios Transatlánticos que organiza el instituto Franklin de la Universidad de Alcalá

influencia en el resto de los países (Morin, 1962), imperialismo cultural o media imperialism (Mancini 1995:142).

Con todo el concepto da un giro a raíz de las elecciones presidenciales americanas de 2008, más exactamente la campaña del senador Obama, sin duda la campaña sobre la que más se ha hablado, escrito y tenido como referencia en este siglo XXI. Estas elecciones suponen el punto de partida de las campañas digitales, que tienen su antecedente inmediato en la realizada en 2004 por Howard Dean. Este aspirante del Partido Demócrata a la Casa Blanca fue el primero en utilizar Internet para recolectar fondos de sus seguidores. Una propuesta que será retomada por la campaña de Barack Obama.

1.2.1. Obama 2.0

La campaña 2.0 de Barack Obama fue diseñada por uno de los fundadores de Facebook, Chris Hughes, y Eric Schmidt, director en Google. Comenzó a utilizarla en su campaña a las primarias del partido demócrata en 2007, y posteriormente en la contienda electoral para las presidenciales en 2008.

El equipo de Obama diseñó su página web <http://www.barackobama.com>, y su propia red social www.my.barackobama.com o MyBO. Esta red social similar a Facebook le consiguió 600 millones de dólares para su campaña mediante pequeñas donaciones de apenas cinco dólares, y un millón de voluntarios. Además, estuvo presente en Facebook con más de seis millones de seguidores y en Twitter con más de un millón.

En YouTube consiguió que cincuenta millones de espectadores pasaran 14 millones de horas viendo videos relacionados con la campaña. Esto le supuso una publicidad prácticamente gratuita, ya que el rodaje y la edición son dos constantes

que han bajado de precio con el tiempo debido a las mejoras técnicas. Una publicidad muy barata en Internet, pero que en medio tradicional hubiera sido de valor incalculable.

Tanto económica como políticamente tal como analizaremos líneas abajo, la campaña de Obama se caracterizó porque hubo un claro retorno de la inversión, en dólares, y sobre todo, en votos, a juzgar por los resultados. El famoso video de “Yes, We Can”⁷, ha sido visto más de 20 millones de veces.

Así mismo la utilización de Internet le ha permitido aunar formas de campañas modernas y antiguas. Se trata de tomar lo mejor de cada una de ellas, tecnología y acción, viralidad y unicidad. Hizo de las TIC la columna vertebral de su acción de gobierno, y supo llevar el mundo on line al mundo real.

La cuantiosa bibliografía sobre esta campaña electoral (Castells 2009; Kenski et al, 2010; Plouffe 2010; Harfoush, 2010; Edelman 2009; Rainie y Smith 2008; Barberá y Benedicto 2012; Johnson 2013), pone de manifiesto los logros de la campaña Obama al utilizar los recursos de Internet para ampliar la repercusión de su discurso en los medios tradicionales.

Mediante los correos y las encuestas pudo saber cuáles eran las preocupaciones de cada barrio, mediante sus 35 mil grupos de apoyo pudo celebrar 200 mil eventos que crearon conciencia de pertenencia al grupo y que se incrementasen los lazos destinados a hacer proselitismo. Había madres dispuestas a relacionarse con otras y crear bajo la figura de Obama relaciones personales para explicar el programa electoral, lo mismo que entre los estudiantes, y cada uno de los pequeños colectivos.

⁷ El video puede visionarse en <https://www.youtube.com/watch?v=HoFqV3qVMG>

Los ciudadanos pudieron sentirse muy cerca del líder, gracias a los más de 7 mil mensajes distintos, con idiomas distintos y temas adaptados a cada tipo de población, según edad, sexo, etnia, religión...Obama siguió a 167 mil twitteros lo cual hace pensar en que el líder también utilizó la red para escuchar y relacionarse.

El equipo de Obama sustituyó el concepto de campaña lejana por la idea de tener al político a tan solo un click. Consiguieron ir conectando cada una de las redes y de los espacios, hasta situar a los seguidores como una gran legión, diversa y plural, pero con una misma meta, llevar a Barack Obama a la Casa Blanca. El equipo de Obama hizo que todos los buscadores, todos los grandes temas (salud, justicia, guerra) fueran direccionados hacia la página del líder, y que hasta en los videojuegos, los banners, o anuncios llevaran a él. Los caminos en la tierra podían conducir a Roma, los de Internet hacia la página de Barack Obama, ya fuera para donarle dinero, para seguirle, o para amplificar su trayectoria a base de blogs, fotos, twitter, eventos...

Los demócratas destinaron entre 14 y 16 millones de dólares a la campaña on line, los republicanos solo 3,6.

La web [Open secrets.org](http://OpenSecrets.org) recoge que el presupuesto para radio y televisión del equipo Obama fue de 304 millones de dólares, más de 20 veces el presupuesto destinado a Internet. Las cifras de la Comisión Federal Electoral de los Estados Unidos señalan que Obama gastó aproximadamente 250 millones de dólares en propaganda de televisión. La enorme diferencia entre el presupuesto adjudicado a Internet y el adjudicado a la televisión, tiene una doble lectura. Por una parte, demuestra que fue una campaña centrada en los medios tradicionales pero que buscó una convergencia con las NTICs. Adicionalmente, puso de manifiesto el gran

rendimiento de las redes sociales, que exigen un menor presupuesto que los viejos medios.

La afirmación podría ser contestada mediante la constatación de que la campaña de Obama 2.0 tuvo escasos recursos económicos pero importantísimos recursos humanos en el mundo digital, al contar con expertos de primer orden.

El reputado Pew Reserch Center, uno de los centros de análisis más conocidos en Estados Unidos por sus estudios sociológicos sobre Internet aseguraba en junio de 2008, en plena campaña primaria americana:

“A record-breaking 46% of Americans have used the internet, email or cell phone text messaging to get news about the campaign, share their views and mobilize others. And Barack Obama's backers have an edge in the online political environment. (...) On one hand, 28% of wired Americans say that the internet makes them feel more personally connected to the campaign, and 22% say that they would not be as involved in the campaign if not for the internet. At the same time, however, even larger numbers feel that the internet magnifies the most extreme viewpoints and is a source of misinformation for many voters have used the internet, email or cell phone text messaging to get news about the campaign, share their views and mobilize others. And Barack Obama's backers have an edge in the online political environment” (Rainie y Smith: 2008)

Esta campaña de 2008 es considerada un hito dentro de la historia del marketing electoral. De ahí que la campaña de 2012 haya sido considerada un remedo o una copia de la propia campaña de Obama en 2008, pasada por el

incremento en la utilización de las nuevas tecnologías de la información durante los últimos cuatro años.

El propio instituto Pew, que utiliza las encuestas realizadas por la universidad de Pensilvania, recordaba que durante el 2012 los estadounidenses han utilizado el doble las redes sociales para seguir la campaña, pero ello porque ha habido una reducción de la brecha digital en aquel país, una mayor educación tecnológica y un abaratamiento de costes. El número de seguidores en Facebook se ha multiplicado por cinco y han sido ya 30 millones, y el número de los seguidores en Twitter se multiplicó por 20, de uno a 20 millones.

Entre las 18 horas y la medianoche del 5 de noviembre de 2012 se registraron más de 23 millones de tuits referidos a la elección de Estados Unidos. Obama usó Twitter para reconocer su victoria: *“Esto sucedió por ustedes. Gracias”*. Esa dicen fue la prueba de que Twitter había ganado las elecciones americanas: el ya presidente re-electo usó la micro red antes incluso de subirse al escenario para agradecer su victoria, y este fue el tuit más retuiteado de la historia.



Imagen 1: Campaña B. Obama. Tuit más retuiteado en 2012

Una de las novedades ha sido la utilización de los SMS de móviles para poder hacer donaciones a la campaña del candidato Obama a la reelección, Google +, Pinterest.

Pero sin duda la gran aportación de Internet en esta campaña ha estado en lo que para muchos ha sido el lado oscuro, los math men, en clara alusión a los mad men. Una estrategia que se basa en hacer sociología a través de las encuestas que Internet te ofrece, en recoger de cada uno de los seguidores de youtube, twitter, blogs... el sentir, las preocupaciones, los intereses, las relaciones, las compras, los sueños... la radiografía social de la gente... un medio tan potente como para ayudar a hacer un programa electoral, un discurso e incluso una estrategia de medios y lugares adaptados a aquello que los math men ponen sobre la mesa. Es la sociedad al desnudo dejando que un político pueda establecer matemáticamente los caminos para conseguir la reelección. Jim Messina el jefe de campaña de Obama resumió la fuerza de todo ello al asegurar: *"We have the math, they have the myth"*.

De hecho, la táctica fue la de entender los problemas del electorado bajo las premisas del Business intelligence. Jim Messina contrató a un gran consultor de bancos de datos en las promociones de unos grandes supermercados, Rayid Ghani que fue capaz de rastrear, segmentar y deducir quiénes eran, cómo eran, que tenían y que querían las personas que, de una u otra manera, vía internet, teléfono o encuentros habían participado o tenían interés en la campaña.

De hecho, Twitter permite el reconocimiento de las palabras más usadas, lo que puede ayudar a saber cuáles son los temas que más preocupan en cada momento, en cada lugar, qué género, clase social, etc.:

"Campaigns live by the data –the bundlers, the turnout metric, the voter intensity measures, and the finances. There isn't the time to stand around chatting. "If you can't measure it, then it doesn't count" Messina said" (Luce: 2012)

A pesar de este incremento en la utilización de las redes y micro redes, hay que señalar que el medio favorito de candidatos y votantes norteamericanos sigue

siendo la televisión, y que son muchos los que han criticado que gran parte del dinero que han podido obtener gracias a Internet ha sido para realizar spots de televisión. Y es que si Internet ha servido para conocer mejor al electorado, unir a las bases y movilizarlas a favor del candidato, televisión ha seguido siendo el medio de comunicación tradicional para persuadir a los votantes indecisos o activar a aquellos que se sentían inicialmente pasivos.

Volviendo a las cifras, el número de twitter en la noche electoral americana de 2012 fue de 31 millones, solo en las últimas seis horas, 23. El número de espectadores de aquella noche según la consultora Nielsen fue de 66,8 millones de espectadores, a través de 13 televisiones por cable. La mayoría tenía más de 55 años, pero las tablas de audiencia dicen que hubo una caída de casi cinco millones de espectadores respecto a 2008.

1.2.2. Las diferencias con el caso español

A pesar de la paulatina americanización de las campañas españolas, las diferencias entre unas y otras son notables.

La primera de ellas nace de la diferente concepción de los partidos y los candidatos. Las elecciones americanas tienen nombres propios, son campañas basadas en la personalidad de sus candidatos, mientras que en el sistema político español hay un mayor peso de las siglas, de los partidos políticos.

Diferencia que se traduce en clave económica: *“La diferencia clave con Estados Unidos es que (...) son los partidos y no los candidatos los que reciben financiación pública directa durante la campaña electoral y entre elecciones, los costes en España son menores porque los partidos políticos tienen acceso gratuito a los medios de comunicación”* (Castells, 2009: 296)

Los sistemas de primarias dentro de los partidos hacen que el ciudadano se sienta más comprometido con el sistema electoral, y con un protagonismo mayor que el que otorga el derecho a introducir el voto en la urna electoral.

Mayor adaptación de la publicidad y los mensajes de campaña al público objetivo. En la campaña de Obama de 2008, sabiendo que el voto latino iba a ser crucial su jefe de campaña Jim Messina decidió producir y subir al canal de videos del presidente, varios con protagonistas de origen hispano (Barberá, R., Benedicto, M.A. 2012)

Jim Messina define así la fórmula del éxito para las futuras campañas electorales: *“The campaign of the future may more resemble the campaigns of the past, with door-to-door voter persuasion and social networking supplanting the more distant communication of television, radio, and telephone advertising, and voter contact”* (Johnson 2013:141)

Otro aspecto fundamental en la diferenciación entre las campañas españolas y estadounidenses es la propia concepción de show de las mismas, y que ha llegado también a las redes sociales. Los políticos americanos saben que sus simpatizantes o las personas que acuden a un mitin pueden grabarles y subir sus intervenciones a las redes sociales, al canal YouTube, por ejemplo, algo que no ha ocurrido en la década estudiada -2004-2014- en la escena española.

De lo dicho hasta aquí se evidencian las diferencias entre las campañas electorales españolas y las americanas. Diferencias tecnológicas y sociales que también se ven acrecentadas por la normativa que regula los comicios en nuestro país, y que estudiaremos en capítulos posteriores.

1.3. Incorporación de Internet en la sociedad española

El análisis de las estadísticas realizadas por el Estudio General de Medios⁸ señala que en el periodo objeto de estudio de esta tesis, los años comprendidos entre 2004-2014 el número de usuarios de Internet se ha incrementado en 15.203.000 internautas, pasando de 11.800.000 usuarios (32,4% de la población) a 27.015.000 internautas en 2014, (68.1% de la población).

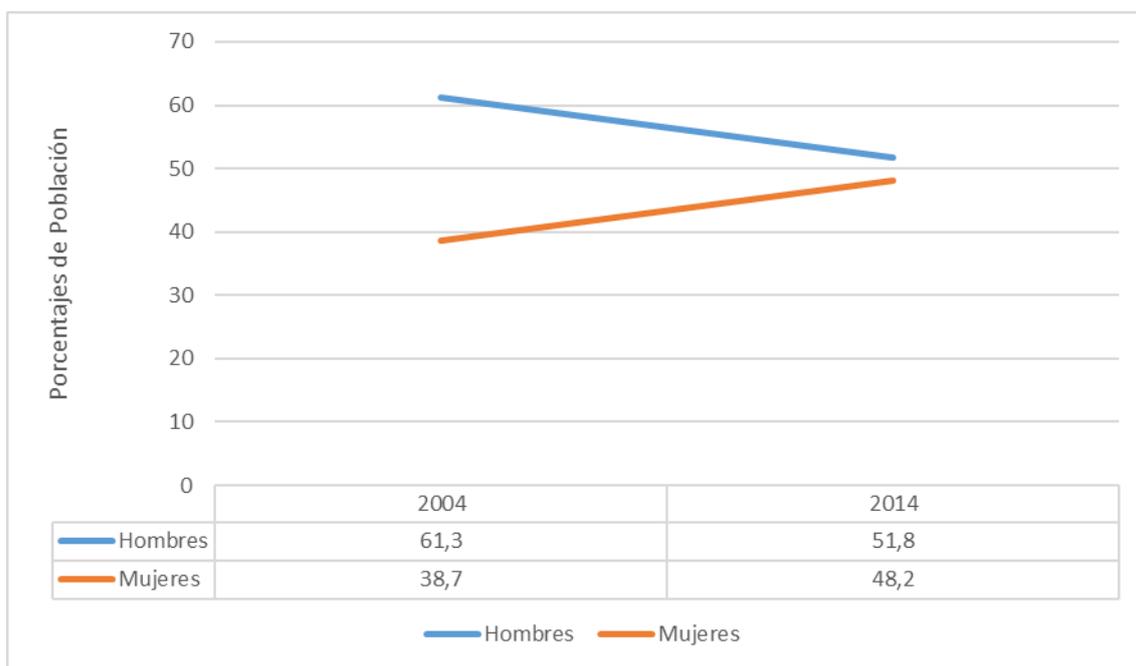


Gráfico 1: Evolución del uso de Internet 2004-2014⁹

Del mismo modo las cifras dejan patente el cierre de la brecha de género, de 2004, que daba una amplia mayoría a los hombres (61.3%) en detrimento de las mujeres (38.7%), a las cifras de 2014 que la reducen situando la participación de los hombres en la red en 51,8% frente al 48,2% de mujeres. En cuanto a los usos, se

⁸ <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-asi-cambiado-uso-internet-espana-ultimos-10-anos-20140422165659.html>

⁹ Realizado con datos del EGM relativos a 2004 y 2014

estabiliza el de correos electrónicos, se dobla la presencia en redes sociales y se dispara la mensajería instantánea

El informe¹⁰ del Instituto Nacional de Estadística, INE, de 2 de octubre de 2014 sobre Equipamiento y uso de tecnologías de Información y Comunicación en los hogares recogía que el número de internautas en España había crecido 1,5 puntos respecto al año 2013. Más de 26 millones de personas entre los 16 y los 74 años, el 76,2 % de la población decía haber utilizado internet en los últimos tres meses, y lo que es curioso, el 81,7% declaraba haber accedido a la red a través del teléfono móvil. Por primera vez han sido más los que han accedido a la red a través del móvil que a través del ordenador.

Diez años antes, el informe sobre equipamiento y uso de tecnología de la información y comunicación en los hogares, realizado por el INE mostraba un perfil distinto: el 43% de los hogares tenía algún tipo de ordenador, y el 25,2% de los hogares los utilizaba para conectarse a Internet. El 34,2% de los adultos españoles era usuario de internet, evidenciando enormes diferencias de uso según la edad. Lo utilizaban el 68,1% de los jóvenes de 15 a 24 años, y solo un 2,43% de los mayores de 65. Los hombres se conectaban más que las mujeres, 37,9% frente al 30,7.

La comparativa de las cifras evidencia nuevos comportamientos, como la incorporación de internet a la vida cotidiana a través de los teléfonos inteligentes. En cuanto a los menores, se generaliza el uso de Internet, y de los teléfonos móviles a partir de los 10 años.

¹⁰ Último informe publicado para el periodo estudiado en esta tesis doctoral, al que se puede tener acceso en www.ine.es/prensa/np864.pdf

En 1996 el número de usuarios que utilizaba Internet era de un millón y medio, en 2000 eran algo más de cuatro millones, en 2003, eran 12 millones de usuarios. En diez años, las cifras se han duplicado. En 2014 el número de internautas era, como hemos señalado, superior a los 26 millones, ya que las cifras presentadas oscilan entre un organismo y otro.

En “Internet y participación política en España” (Anduiza et al. 2010b:13) se señala que los usuarios de internet desde antes del 95 serían usuarios especializados, pero que realmente la mayor parte de los usuarios de Internet, el 66% lo hace desde el año 2002. Se inicia una fase de maduración tecnológica que se observa en el aumento de los tiempos dedicados a internet y su mayor uso en la vida cotidiana.

Respecto al equipamiento tecnológico de los hogares, el estudio del INE, Instituto nacional de estadística relativo a 2004, y publicado en 2005¹¹ indica que la tasa de penetración del teléfono móvil es de 82,4%, el 52,1% del total de viviendas dispone de algún ordenador de sobremesa o portátil y que el 33,6% de las viviendas utiliza Internet.

En el barómetro del mes de enero hecho público en febrero de 2004, un mes antes de las elecciones generales, se recogían los porcentajes sobre la percepción de la necesidad del uso de las nuevas tecnologías. La mayor necesidad se otorga al móvil, con un 59,4 por ciento mientras que Internet es percibido como necesario o muy necesario por el 39% de los encuestados.

¹¹ INE, mayo 2005. Todos los estudios realizados por el INE pueden ser consultados en su web: www.ine.es

Del estudio de ambas encuestas, sobre uso y necesidad de las nuevas tecnologías se deduce que los españoles reflejan interés por la adopción de las mismas, otorgando mayor importancia a los móviles y los ordenadores que a las televisiones digitales o por cable. Interés creciente pero reducido, toda vez, que el número de personas que ven innecesaria las nuevas tecnologías duplica o triplica el interés por las mismas.

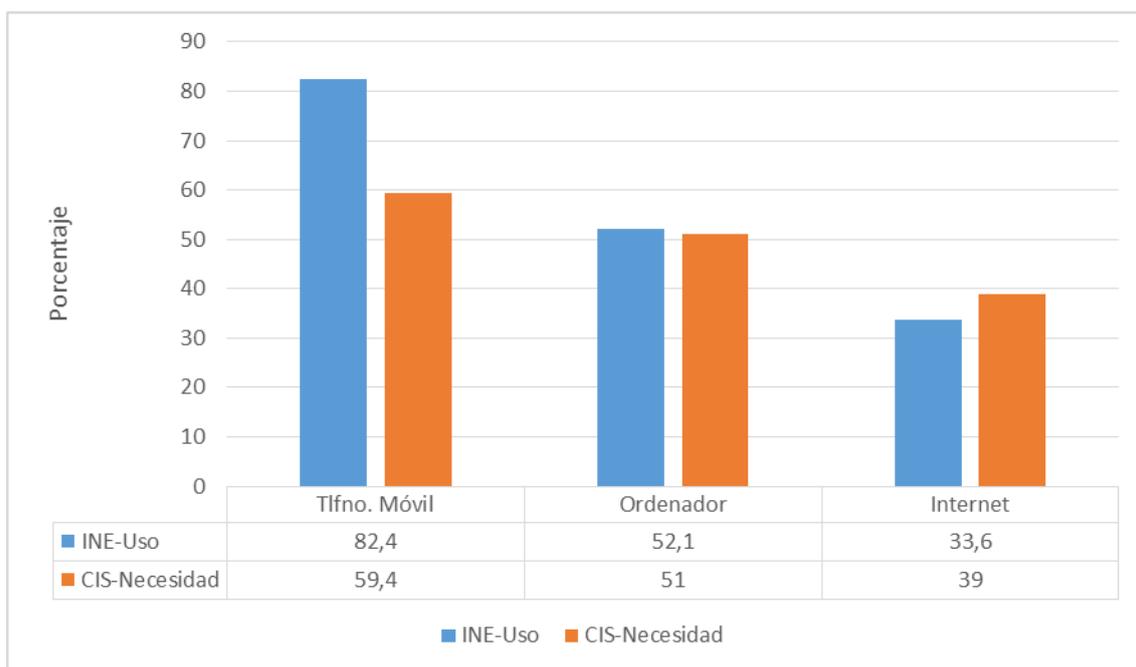


Gráfico 2: Porcentajes de uso y necesidad de nuevas tecnologías 2004¹²

Aunque los sujetos del estudio, cambian, siendo individuos en la encuesta del CIS y hogares en la encuesta del INE, se aprecia una coincidencia porcentual en el uso y la necesidad de las nuevas tecnologías, que queda reflejada visualmente en el gráfico 2.

¹² Cuadro de elaboración propia utilizando como bases los datos del el barómetro del CIS 2554, y el estudio del INE relativo a 2004

Cuatro años más tarde, en el barómetro de mayo de 2008 del CIS, estudio nº 2763, se observa una importante modificación en las costumbres de uso de Internet, deja de ser solo una herramienta de trabajo en la oficina y pasa a formar parte de los hogares (Anduiza et al. 2010b:13).

Los datos obtenidos en este barómetro de 2008 señalan que: *“Mientras que el 85% de los jóvenes menores de 30 años usa internet, este porcentaje se reduce a menos de la mitad entre las personas de entre 50 y 59 años y a cifras inferiores al 25% a partir de los 60 años (...) y que a medida que se produzca el reemplazo generacional la implantación del uso de Internet será prácticamente universal”* (Anduiza et al. 2010b:14)

También se observa que en los menores de 30 años no existen muestras apreciables en la utilización de la red por diferenciación de sexo, disparidad que si es observada en edades más avanzadas.

Estos parámetros vienen a su vez acompañados de dos variables con resultados previsibles: la sociológica y nivel de estudios, a mayor nivel económico, profesional y de estudios; mayor es la utilización de Internet, y a menores niveles de economía, y estudios, mayor propensión a la brecha digital.

Incremento de uso que es paralelo al tamaño del municipio. Los habitantes de municipios grandes con una población superior al millón de personas duplican las cifras de accesibilidad a Internet respecto a los habitantes de municipios pequeños, de 2000 personas.

El aumento gradual del uso de Internet recogido por el Instituto Nacional de Estadística en 2012, señala que el 67.9% de los hogares españoles tiene acceso a

la red, frente al 63,9% del año anterior. Los datos muestran que existen 10.5 millones de viviendas familiares con acceso a Internet, lo que suponen 600 mil hogares más que en 2011.

El principal tipo de conexión a Internet es la banda ancha, aunque ya comienza a ser importante la utilización de las llamadas conexiones móviles, los Smartphone, o tabletas.

Por sexo y edad, la última encuesta realizada por el INE (2014) asegura que más del 70 % de la población ha utilizado Internet en los últimos tres meses y que casi la mitad de los españoles se conecta a diario

Los datos del CIS y del INE vienen a avalar el incremento en la utilización de Internet por parte de la sociedad española. Datos que ponen en evidencia la importancia potencial del uso de esta nueva tecnología como arma política o por lo menos de información electoral.

Hasta el año 2004¹³, los periodos electorales han sido los espacios de tiempo de mayor interacción entre los partidos políticos y sus votantes. Se ha tratado de una relación condensada, reglamentada por ley a 15 días de duración anteriores a los comicios, siendo mayoritariamente una relación comunicativa de tipo vertical y asimétrica. Vertical por cuanto supone la existencia de un único emisor, un partido que ofrece un programa electoral sin que haya capacidad de deliberación y respuesta por parte del ciudadano. Asimétrica porque sitúa al partido en el vértice de la pirámide de la acción comunicativa. Los ciudadanos se encuentran en la base,

¹³ Precisamente los hechos ocurridos en la jornada de reflexión de las elecciones generales de 2004, a raíz de los atentados de Atocha el 11-M-2004, con la utilización de los teléfonos móviles para convocar manifestaciones de crítica al gobierno y rechazo a la guerra marca el punto de inflexión de comienzo de utilización de las nuevas tecnologías con fines político en nuestro país.

como receptores de la comunicación política, y también como emisores de tal comunicación, sin que ello presuponga escucha ni respuesta.

Como veremos en los epígrafes siguientes, las elecciones de 2004 estuvieron marcadas por los teléfonos móviles y las movilizaciones del 11-m convocadas a través de los mismos y dadas a conocer en las redes sociales. Las elecciones de 9 de marzo de 2008 (Peytbi, Rubio y Rubí, 2009) suponen el punto de inflexión en lo que concierne a la política 2.0, las redes tuvieron un papel importante, que no primordial en la campaña electoral: no fue primordial porque la campaña se siguió impulsando por los medios de comunicación tradicionales.

A ello añadiremos también las repercusiones de la introducción de las redes sociales en la actividad política. Recordemos que Facebook nace en 2004, y posteriormente lo hará twitter, en 2006; pero no se produce un periodo de maduración de uso de las redes sociales hasta 2008.

La progresión de todos estos datos indica que Internet y redes sociales han pasado a ser parte de la vida española. El estudio de la Asociación para la investigación de los medios de comunicación de 2014, señala que el perfil del internauta español es básicamente un varón, aunque el porcentaje de mujeres se acerca notablemente, utiliza internet varias veces al día, cada vez durante más tiempo y desde el teléfono móvil. Confiesa que cada vez más lee la prensa gratuitamente a través de los formatos electrónicos, y desciende la lectura diaria en papel. Y un dato definitivo para nuestro estudio el 84% cree que Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente.

El barómetro de septiembre de 2014 del CIS, estudio n^o 3038 realiza un estudio exhaustivo de la utilización de las redes sociales y formas de mensajería

instantánea más utilizadas. Aplicando el cruce de datos sobre las variables de sexo, edad, y recuerdo de voto se desprende que WhatsApp se ha convertido en la forma de comunicación instantánea más utilizada, por delante de Facebook y twitter. Facebook es más utilizada por mayores de 45 años y por mujeres, 93,5% frente al 87,3% de hombres. Los varones y los votantes del PSOE se decantan por twitter. Red ésta última que aparece como la favorita para los políticos, aunque la red social preferida por los ciudadanos es Facebook. Los votantes de PP y PSOE utilizan de forma parecida Facebook, los del PP son más activos en WhatsApp y los del PSOE como decimos son más activos Twitter.

Y enormemente esclarecedor, para nuestro estudio es la comparación entre los altos índices de penetración de las redes y el escaso uso de éstas para relacionarse con algún político. Mientras los índices de utilización de las redes son cercanos o superiores al 90%, el porcentaje de los que utiliza las redes para contactar con algún político es inferior al 7%. En concreto, 92% de los ciudadanos no utiliza las redes para contactar con algún político, el 6,8% responde afirmativamente y el 1,2 no sabe o no contesta

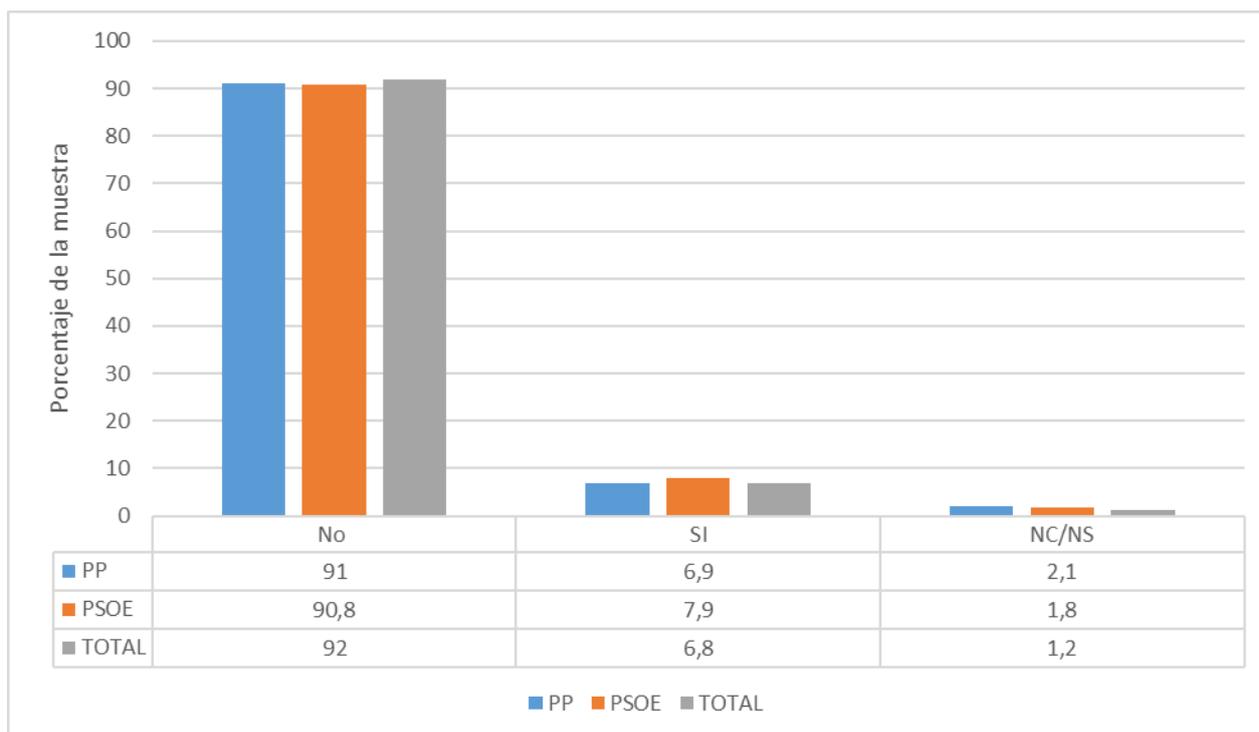


Gráfico 3: Relación de votantes del PP y del PSOE con políticos a través de las redes en 2014¹⁴

La comparativa con los datos ofrecidos por el CIS, siete años antes, en el barómetro de octubre de 2007, permite comprobar como los datos sobre utilización de las redes para conectar con políticos permanece en porcentajes similares, a pesar del incremento en el uso de las TICs. Ello permite descartar una explicación meramente tecnicista para comprender la implicación de los ciudadanos en la política, ya que los mayores índices de uso de Internet no se corresponden con un incremento en el deseo de conectar con los políticos. Tampoco la reducción de los costes y el incremento de velocidad para usar la red han contribuido a mejorar los índices de participación de los ciudadanos en la res publica a través de Internet.

¹⁴ Cuadro de elaboración propia tomando como base los datos del barómetro de CIS de septiembre de 2014, nº 3038

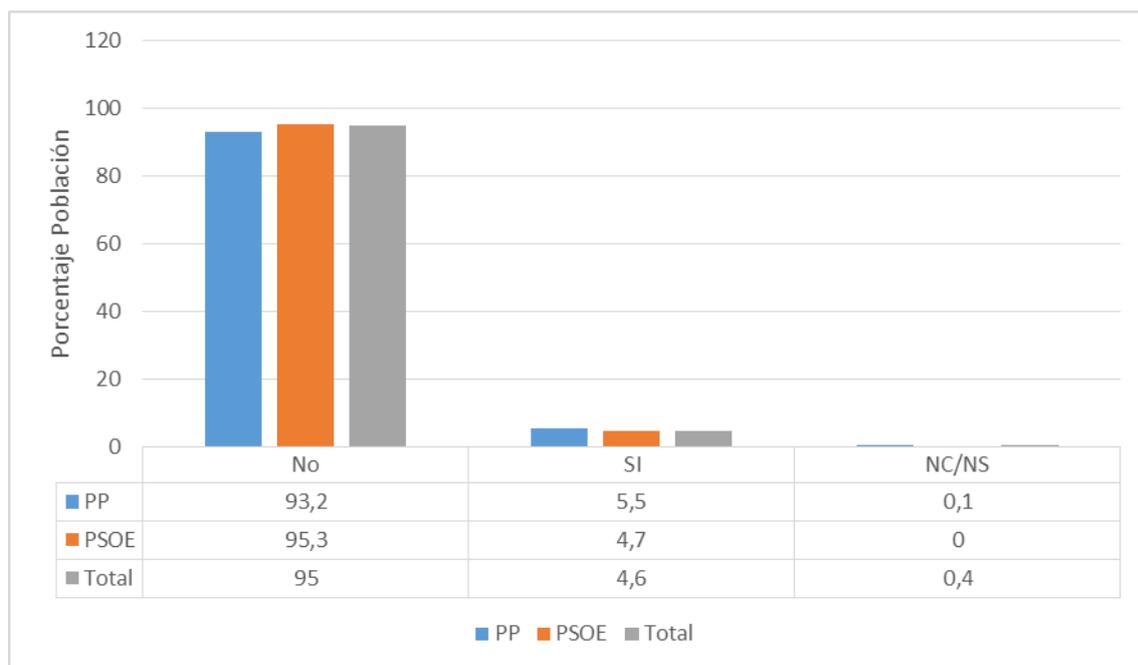


Gráfico 4: Relación de votantes de PP y PSOE con políticos a través de las redes en 2007¹⁵

La comisión nacional de mercado de valores y de la competencia hizo público en junio de 2014 que el precio que los españoles pagan por conectarse a Internet ha caído un 20% en la última década mientras que la velocidad se ha multiplicado. En 2004 sólo el 0,5 por ciento de las conexiones superaba los 3 Mb de velocidad, mientras que en el primer trimestre de 2014 el 50,4 % de las líneas ya superaba los 10 Mb de velocidad.

La característica fundamental de esta década, es la paulatina penetración de Internet en la sociedad española, y la incorporación a su uso de los distintos grupos. El gráfico 5 muestra visualmente la convergencia de las líneas representativas de los valores de género y edad hacia un punto intermedio, como muestra de la paulatina erradicación de la brecha digital.

¹⁵ Gráfico de elaboración propia como base los datos del CIS del barómetro del mes de octubre de 2007, nº 2736

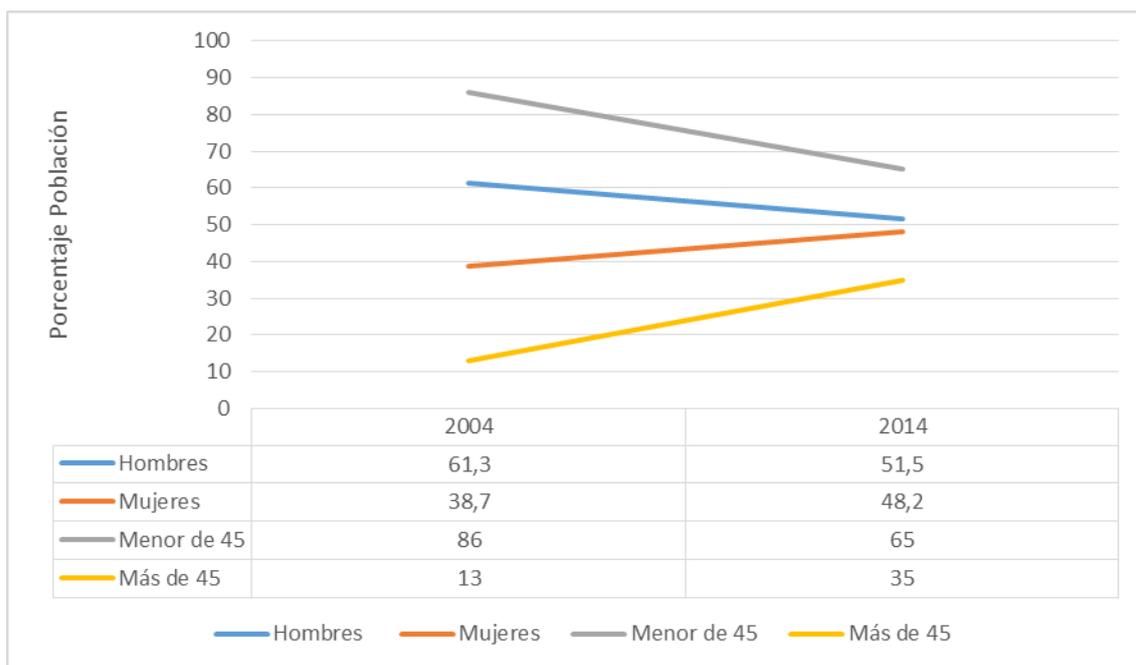


Gráfico 5: Resumen de la década de Internet 2004-2014¹⁶

1.4. La e-campaña

Uno de los aspectos más relevantes de esta tesis es hacer frente al hecho de que el tema tratado apenas tiene 20 años de historia, y una evolución marcada por los constantes avances en la tecnología.¹⁷

La política ha ido viendo en cada medio de comunicación social una nueva vía de expansión. Los partidos políticos – convertidos ya en maquinarias electorales y de poder – entendieron la necesidad de captar votos, en gran número y a bajo precio, para ganar las elecciones y así conseguir el poder para su programa. Y para eso cada una de las eras, superpuestas y aglutinadas ha pasado a ser un arma más barata, certera y eficaz que la anterior. La era Gutenberg se dejó seducir por la era

¹⁶ Gráfico de elaboración propia tomando como base los datos obtenidos en <http://www.digitalpymes.es/evolucion-de-internet-en-espana-2004-2014/>

¹⁷ Las nuevas tecnologías de información, desde el telégrafo a Internet, nacen como respuesta a las necesidades militares, y es el negocio antes que el ocio el que las comienza a utilizar y desarrollar en la vida civil. Su país de origen y expansión es Estados Unidos. En él, las nuevas tecnologías serán las encargadas de hacer más universal, rápida y económica la propaganda. Así a la prensa, le sigue el telégrafo, la radio comercial, la televisión, hasta llegar a la era Internet

Marconi, a ella le sucedió la era Mc. Luhan y todas ellas han sido engullidas y aglutinadas por la fuerza de la llamada era Google, capaz de juntar en la red: texto, audio y video, segmentándolo, haciéndolo interactivo, viral...

Hablar de e-campaña es hablar de la interacción de política e Internet circunscrita en un primer momento al periodo de campañas electorales, y que ahora se hace más común por medio de las redes sociales como Facebook o twitter. La e-campaña es el primer paso de una ciberdemocracia más global, una forma de hacer política adaptada a una tecnología cambiante que lleva aparejada diversas formas comunicativas, diversos tipos de expansión de la propia tecnología, así como reducciones y ampliaciones de diversas brechas digitales.

Con el enorme despliegue tecnológico experimentado en el mundo de las redes en estos 20 años de historia, y sobre todo en los últimos diez años, es fácil entender que cada una de las nuevas invenciones ha traído una nueva forma de comunicarse, que pasa por la incorporación de los nuevos medios a los tradicionales.

Cuando ya teníamos teléfonos móviles, apareció Internet, cuando ya sabíamos buscar páginas web y mandar correos electrónicos, se pusieron de moda los blogs, se extendió el uso de internet por parte de los medios de comunicación tradicionales y nació Facebook en 2004. Y cuando parecía que ya no quedaba más por inventar vinieron YouTube y Twitter en 2006 a completar el mundo tecnológico y a abrir nuevos canales de comunicación. En el momento en el que esto se escribe, soy consciente de que probablemente en algún lugar del mundo este naciendo una forma de comunicación más instantánea, viral, fácil, y grupal, o universal que las

hasta ahora conocidas. Google es apenas un príncipe de pocos años¹⁸ con un futuro cada vez más amplio.

Lógicamente hablar de una política a través de medios digitales supone hablar de una nueva ciudadanía, “*es decir en términos metafóricos supone la aparición de una ciudadanía digital en un escenario en el que la carta de ciudadanía depende de ser o no ciudadano de Internet*” (Robles Morales, 2009:8.), miembro de la sociedad red (Castells, 2009). Un aspecto que ya seis años antes había sido estudiado por Bimber y Davis (2003) quienes aseguraban que Internet sería realmente útil cuando la población electoral y la población digital fueran la misma, o dicho de otra manera cuando el acceso a Internet fuera algo común para todos los posibles lectores.

Otro aspecto relevante del análisis de Bimber y Davis es el que hace referencia a la ausencia de control en la red, no solo por parte de los partidos sino por parte de los medios de comunicación tradicionales. Ausencia de control con múltiples resultados: podría dejar a los candidatos más expuestos a las críticas, más dueños de sus propios mensajes, más rápidos para escuchar y reaccionar frente a los mensajes de la calle y de los adversarios, y por supuesto, un medio mucho más barato: “*The internet not only offered campaigns another avenue for reaching voters but also was, in some respects, superior to offline communication forms. The costs of disseminating information to voters was minuscule compared to the amount devoted to television or print advertising*” (Bimber y Davis, 2003:21)

El coste de la campaña en la red resulta insignificante respecto al de los medios tradicionales. Por eso, el hecho de que Internet no sea el medio a través del

¹⁸ En alusión al premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades concedido al buscador, en 2008 por su contribución a una gigantesca revolución cultural. En su fallo el jurado justificó su decisión de galardonar a Google” por poner de forma instantánea y selectiva al alcance de millones de personas el canal de internet y por favorecer el acceso generalizado al conocimiento”

que se consigan más votos no parece ser el punto de mayor importancia. Realmente Internet no parece provocar la movilización del votante indeciso, lo que sí parece es reforzar la predisposición de los simpatizantes a votar o a ser altavoz para que otros voten.

El papel que se le asigna a Internet es el de fidelizar a los votantes, mantenerles atentos y expectantes, con mensajes cortos, claros, virales, capaces de activar con poco esfuerzo a otros electores. Anduiza (2009:7) cita a Chadwick cuando recuerda que: *“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)”*.

Internet es un medio capaz de cambiar y amplificar los mensajes, utilizando además para un mismo mensaje varios medios de comunicación. Recordemos la capacidad de que puedan ser transferidos a través de la red, audio, video o escritura. Lo que en comunicación se llama ruido, se llama mensaje postmoderno, reconstruido, remasterizado, en Internet

En la teoría de Anduiza, Internet complementa, pero no altera, las estrategias de campaña de los partidos, cumple con la necesidad de orientación que proporcionan los medios tradicionales, permite introducirse en los espacios de relación que utilizan los más jóvenes, los nuevos electores; segmenta a los electores ofreciéndoles información a la carta, anula el tiempo y el espacio permitiendo que la campaña pueda ser seguida en cualquier momento y en cualquier lugar. La conclusión de su teoría es que Internet refuerza, implica y normaliza la actividad de electores, candidatos y simpatizantes. Teoría de refuerzo de mensajes tradicionales que también es defendida por los ya citados Bimber y

Davis, que mantienen que los políticos utilizan internet como medio de multiplicar y abaratar los costes de transmisión de los mismos mensajes, y Mylona (2008:279) que se centra en el valor de la red como herramienta de micro segmentación de los mismos.

Teoría de refuerzo que no presupone un aumento de la participación política por parte del ciudadano, sino una mayor cantidad de escaparates desde los que acceder a una misma información. En este sentido, son cada vez más populares las críticas que sitúan a las campañas electorales como espacios de infoxicación grave, donde distintos medios repiten los mismos ítems, sobrecargando la capacidad del ser humano por prestar atención al programa, cortocircuitando el interés por la misma. Un exceso de cantidad de información, desordenada, reiterativa, que no se adapta a las necesidades del ciudadano, capaz de saturar su atención, y que podría desembocar en huida de los espacios y los contenidos electorales. Esta infoxicación deviene en desafección cuando la campaña electoral lejos de promover el voto, aleja al sujeto de cualquier fuente de información. Síntoma que puede ser agravado en la e-campaña si al exceso de información, se le añade confusión, sensación de engaño por parte del receptor, o percepción de que los políticos son incapaces de responder a las necesidades y preguntas formuladas por la sociedad civil.

Puede afirmarse que, a pesar del peligro de la infoxicación citada, el reducido coste de las campañas electorales por Internet y las posibilidades de arañar nuevos votos, hacen que los partidos apuesten por unas redes que les sitúan mediáticamente en el camino de la modernidad.

La forma de hacer política es en definitiva distinta, porque distintos son los papeles o las funciones que tendrán los principales actores de la comunicación. Al ser un medio horizontal y viral, tiene diferentes emisores, y la potestad de convertir a

los receptores en emisores continuos de información. De la misma manera los receptores pueden ser uno, un grupo o varios a un tiempo, emitiendo y escuchando sin parar. Ya se ha dicho que es un medio de información sin paradas, 24 horas todos los días del año.

Todo ello supone otra manera de entender las campañas políticas. De las diversas entrevistas mantenidas con los jefes de prensa y de campaña de PP y PSOE se desprende que la concepción de las mismas siempre comienza con el análisis del candidato¹⁹, sus debilidades, sus fortalezas, sus singularidades frente al adversario. El estudio del rival, las posibilidades de alcanzar la victoria, ser oposición o bisagra. El estudio detallado del mercado electoral, con el análisis de grupos y de cada uno de los problemas, latentes, contextuales, o inmediatos.

Una vez realizado el estudio preliminar, se procede al diseño de la estrategia de campaña: Puesta en marcha de una idea fuerza, mensajes de apoyo, de crítica, disuasorios... Búsqueda de medios y desarrollo de estrategia. Movilización del candidato en el tiempo y en el espacio. Movilización de militantes, simpatizantes, para afianzar voto, convencer a los indecisos, hacer cambiar a los contrarios, activar a los pasivos en los últimos días de campaña.

Y aquí precisamente en este planteamiento estratégico de la campaña es dónde interviene Internet en una triple faceta: como espejo de las estrategias tradicionales, llevando la campaña off line al mundo online, es decir convirtiendo las páginas de candidato y partido en reflejos inmediatos del programa y actividad del candidato. Una segunda faceta, caracterizada por la utilización de las redes como aglutinador y movilizador de los votantes y simpatizantes, ofreciendo convocatorias,

¹⁹ Una suerte de Análisis DAFO o FODA, para establecer el análisis de la cuestión y establecer las distintas alternativas para la toma de decisiones encaminadas a la obtención de resultados.

ideas, ayudas, encuestas, participación en programas de apoyo al candidato... y por fin, una tercera faceta, que es la de hacer de Internet un medio barato para conseguir que las noticias, los videos, en definitiva, el interés del partido, esté presente en los medios tradicionales. Es decir, hacer el camino inverso, convertir el mundo on line, en mundo offline o tradicional. Conseguir por ejemplo que los spots, realizados para Internet, y “vendidos” como producto amateur en manos de jóvenes militantes, constituya una clara campaña de publicidad expuesta en los informativos de todas las cadenas. Un hecho que como me han explicado distintos jefes de campaña de PP y PSOE se ha llevado a cabo repetidamente en todas las campañas electorales.

Ejemplo de ello fue el spot socialista conocido como anuncio del doberman²⁰ (campaña de las elecciones generales de España 1996), o el de el niño que creía que la niña de su criada sería también su criada²¹, (campaña de las elecciones generales España 2006). Ambos llegaron a los informativos y a las tertulias de los medios tradicionales, públicos y privados, por la novedad, por la fuerza de sus mensajes, por su carácter provocador y noticioso y no por ser material electoral.

Pero más allá de la utilización de los spots, la teoría del marketing político ha experimentado un enorme crecimiento que según Alonso y Adell (2011) podría ser catalogado según las herramientas utilizadas de la siguiente manera:

Marketing viral

- 1) E-producto marketing, es decir técnicas orientadas a SEO, palabras claves para atraer.

²⁰ El video puede visionarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o>

²¹ El video puede visionarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=wwfXIToDWRc>

- 2) Markets e-research, saber lo que la gente está buscando en las encuestas
- 3) E-encuestas on line para saber de las preocupaciones de la gente
- 4) E-audit, saber las costumbres de la audiencia, dónde vive, cómo se conecta, a qué hora
- 5) E-commerce para vender merchandaising
- 6) Blue casting: permitir a los asistentes a los actos descargas de programas de videos, etc., de todos los candidatos
- 7) Rich media ads: ayuda de famosos en los videos de internet
- 8) E-mail marketing: correos personalizados, segmentados y enviados
- 9) Marketing móvil a través de Smartphone
- 10) Webs 2.0
- 11) On line games
- 12) Minisites promocionales donde se pueden descargar fondos de pantalla; e-cards conectadas a la web principal y que además mejora el lugar conseguido en el SEO
- 13) Postcasting: revista hablada en Internet
- 14) Marketing de afiliación que sirve para conseguir dinero para el candidato a un solo click
- 15) Informes diarios
- 16) Redes sociales
- 17) Sindicación de contenidos

18) Comunidad virtual

Factores que fueron tenidos en cuenta por el equipo de campaña de Barack Obama, tanto en la campaña de 2008 como en la de 2012. Hay unanimidad en los estudios que relacionan el triunfo de Obama en 2008 con la sorprendente campaña desplegada en Internet. En 2012, muchas voces aseguraron que el triunfo de Obama ya no se debió solo a Internet, pero sin Internet no hubiera ganado las elecciones.



Imagen 2: Campaña B. Obama, tuit ciberactivismo electoral

Este fue el llamamiento que realizó en septiembre, en plena precampaña de las presidenciales de 2012, consiguió el respaldo de las redes, hacer el camino de la propaganda off line a la on line, y a la inversa, hacer que el mundo virtual ayudará al real, y hacer que el real alimentará a Internet, consiguiendo una sinergia entre lo mejor de ambos mundos.

Se trata en definitiva de crear redes en la red, y de hacer estas visibles en el mundo offline; una suerte de comunidad ideal de comunicación en la terminología de Jürgen Habermas (1998), basada en la fuerza del mejor argumento expresado con libertad y ausencia de coacción, y fundamento de una democracia deliberativa.

Una democracia deliberativa que utiliza los nuevos medios tecnológicos de comunicación - los blogs, los chats- para mejorar el discurso y el debate público y que se contrapone a aquellos que aseguran que Internet es inmediatez inconsciente y que acaba con el sueño del gobierno a través de la discusión e intercambio de ideas. Los críticos defienden que al hacer de la rapidez pilar fundamental, impide el pensamiento, la discusión argumentada y lo sustituye por persuasión.

Optimista tecnológico, Lévy destaca la libertad y bondad de las redes gracias a la ausencia de periodistas sujetos a medios de comunicación, lobbies y grupo de interés.

“La principal ventaja de Internet (...) es que permite expresarse a cualquiera que lo desee, sin tener que pasar por el filtro de los periodistas. Resultado: la esfera pública se está extendiendo, diversificando y complicándose de modo particular. Esta transformación de la esfera pública constituye uno de los fundamentos de la ciberdemocracia” (Lévy, 2002:46)

Teoría contestada por Ugarte y Sampedro para quienes la libertad nada tiene que ver con la multiplicidad de actores, sino con la multiplicidad y libertad de ideas no sometidas al poder de los grupos de presión.

Estudios sobre el espacio público de Hannah Arendt, (2009) sobre la paulatina difuminación de las barreras entre lo público y lo privado que marcan la posmodernidad, o la utilización de la espiral del silencio de la politóloga alemana Elizabeth Noelle – Neumann, (1995) y el miedo a ser diferente y perdedor son aptos para explicar los comportamientos de políticos y ciudadanos en la red. Internet se

convierte en espejo del comportamiento en el mundo analógico, creándose también en ella determinados grupos de apoyo y de crítica a un candidato.

Junto a estas perspectivas conviven otras que añaden cuestiones relevantes. Se trata de la postura de Antonio Gutiérrez-Rubí que sostiene que Internet puede hacer realidad la política sin políticos, una corriente de opinión que mantiene la importancia de la red y que sostiene que el poder pasa a manos de quien tiene ideas y sabe llevarlas a internet, para conseguir adeptos, y fieles. Una teoría sostenida por una amplia bibliografía entre la que destacamos entre otros a Lévy y Castells y que resulta opuesta a cánones de lo que hasta ahora conocemos como e-política, que sostiene en el vértice de la pirámide la voz de los partidos políticos.

La literatura sobre el impacto que Internet puede provocar no solo sobre las campañas sino sobre la vida política, tiene también sus detractores. Putnam: (2000)²² en un análisis de la sociedad americana sostiene que la proliferación de medios y redes de comunicación provoca el aislamiento y no el asociacionismo ni las relaciones interpersonales. Un estudio sobre la desconexión social provocada por la masificación de la tecnología, la utilización de la televisión y el crecimiento de las ciudades, que es anterior al uso masivo de Internet, pero en el que se han visto aspectos coincidentes con los resultados provocados por el uso de las redes.

En los estudios sobre los receptores de las campañas electorales destaca el realizado por R. Borge, A. Cardenal y C. Malpica (2012) acerca del impacto de internet en la participación política. Un punto central del mismo es el análisis de los

²² Putnam, R. (2000):" *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*" New York: Simon and Schuster paperback. A través del análisis de medio de 500 mil entrevistas llega a la conclusión de que el hombre moderno tiende a la soledad, y que cada vez son más pobres y esporádicas las conexiones humanas. Cada vez pertenecemos a menos organizaciones. Llega a aseverar que somos un 35% menos propensos a visitar a nuestros vecinos o parientes o a formar peticiones de carácter político y social.

factores tiempo y usos como variables particulares de la persona en paro, como sujeto inquieto y con tiempo, susceptible de ser alcanzado por Internet.

Desde esta perspectiva, el factor tiempo, implicaría una nueva dimensión, y es la probabilidad de que, a mayor utilización de Internet, mayor sea la posibilidad de contactar o ser contactado por algún grupo, representante político, foro, etc.

El trabajo de Borge, Cardenal y Malpica, (2012) aporta una perspectiva novedosa al poner de manifiesto que es el tiempo y las habilidades lo que hace que se participe más o menos en actividades de internet relacionadas con la política, y no tanto la motivación como hasta ahora se había sostenido. Este análisis abre una incógnita importante acerca del papel de la motivación política cuando internet esté plenamente asumido por los ciudadanos y sea considerado pieza clave por los partidos políticos:

“Este entorno intensivo en comunicación que crea Internet puede reducir los costes –y, por tanto, afectar –tanto a la participación offline como a la participación online. En lo que afecta a la participación offline, Internet puede ayudar a reducir determinados costes de transacción, especialmente los costes de información y comunicación, que están presentes en la formación y acción de los grupos. [...] pero donde Internet ofrece las mayores ventajas es en la participación online. La facilidad de contacto y de comunicación a través de la red, permite realizar las actividades tradicionales de participación que hasta ahora eran relativamente costosas, como contactar con políticos, colaborar con organizaciones, afiliarse a un partido, colaborar en campañas y/o participar en foros y grupos de discusión, a un coste bajísimo”. (Borge. R, Cardenal, A.S. y Malpica, C., 2012:738)

En una década, 2004-2014, marcada por la crisis, es interesante el análisis de Xabier Meilán, (2010) del parado como sujeto receptor. Mantiene que quienes trabajan tienden a consumir más información política, sobre todo en los medios más elitistas: la prensa e Internet. Respecto a la edad, se sitúan entre los 35 y 65 años, y por lugar de residencia, aquellos que viven en grandes núcleos de población. En el polo opuesto se encontrarían las personas con menos acceso a los estudios, menos renta económica, menos acceso a las redes por vivir en lugares rurales con poco acceso a las redes:

“Creemos que el hábito de consumir información política se contagia de un medio a otro, de manera que los ciudadanos que acceden a este tipo de información tienden a hacerlo en cualquiera de los medios de comunicación a su disposición y que, por el contrario, existe un grupo de personas a las que la información política no le interesa en absoluto, sea cual sea el medio que se la pueda proporcionar” (Meilán, 2010:19)

Todo ello tendría su explicación en el hecho de que el consumidor de internet, comenzó siendo en sus inicios parte de la extensa clase media, con estudios superiores y cierta curiosidad intelectual. Nuestro análisis de los parámetros, sin embargo, confirma que la inmensa mayoría de los españoles utiliza internet y no solamente por trabajo sino por su capacidad de ocio. Como recogen los barómetros del CIS 2014, y el perfil sociodemográfico de los internautas realizado por ONTSI en 2015, con los datos de INE de 2014²³, a pesar de la rápida penetración de la red en la sociedad española, siguen siendo válidas las correlaciones entre los niveles económicos y los académicos que manifiestan que mayor nivel adquisitivo y

²³ Estos estudios pueden ser consultados en las páginas webs de dichos organismos: www.cis.es y www.ontsi.red.es

conocimientos, se corresponde con una mayor utilización de Internet, y una utilización más centrada en aspectos sociales o políticos.

Otra vertiente de estudio se centra en la diferencia entre los que defienden la utilidad de la red para mejorar las relaciones con las administraciones y los representantes políticos; y los que destacan el carácter puramente deliberativo de la red a la que consideran como espacio para la acción, situando la deliberación en el arranque de dichas acciones. La primera de ellas tendría como representantes a (Norris, 2001; Bimber 2001) y señalaría que Internet no consigue adeptos, pero refuerza las acciones de los convencidos, y de otra parte estaría la tesis (Cantijoch, 2009, Castells 2006, 2009) de que Internet favorece la novedad de pensamiento e interacción.

Como resume Víctor F. Sampedro Blanco:

“Siendo Internet un medio selectivo la gente que ya apoya un partido, un candidato o un movimiento social sería la más proclive a conectarse a su web específica (Bimber&Davis, 2003). El término de ciberdemocracia debiera utilizarse con mesura, pues solo se refiere a una pequeña parte de la población. Sin embargo, como sugiere el modelo en dos pasos de Norris y Curtice (2008), esta minoría es muy relevante ya que los ciberactivistas pueden actuar como líderes de opinión y gatekeepers.” (Sampedro, 2011:87)

Un modelo que tiene su exponente español, en 2004, a raíz de los llamados atentados de Atocha, donde un pequeño número de activistas convocó a la población a manifestarse a través de SMS. Un argumento que forma el núcleo central de la perspectiva de Sampedro:

“Después del ataque terrorista del 11-m y la auto convocatoria de las cibermultitudes del 13-m, los actores políticos constataron primero, y después intentaron controlar el potencial movilizador de la Red. Y a pesar de que incorporaron las TIC en su última campaña, los grupos coincidían en que España era un pálido reflejo de lo que, por ejemplo, ocurría en EEUU.; y más aún del poder electoral que la televisión aún conservaba” (Sampedro 2011:105)

Enunciemos algunas de las preguntas que se hacen Bimber y Davis (2003): ¿Se relegará el uso de Internet en las campañas políticas a determinados nichos de comunicación en audiencias específicas? ¿Favorecerá a partidos nuevos, y pequeños, más que a los tradicionales y más grandes? ¿Cómo será la brecha entre aquellos electores que tengan acceso a Internet y aquellos otros que no lo posean?²⁴ .

También preguntémonos si la actividad política online favorecerá la concentración de la oferta política, a los partidos con más medios y personal para hacerse cargo de las redes, o por el contrario favorecerá la creación y difusión de nuevos proyectos y programas electorales.

Bien, pues serán estos nuevos movimientos sociales, los de la generación Y los que se vean más identificados e involucrados por las nuevas tecnologías de la información, utilizándolas para marcar un nuevo camino en sus relaciones con los partidos y con la sociedad, que se basa en la horizontalidad, en la inmediatez, en la reducción de costes personales y económicos, así como en la búsqueda de nuevas formas de asociación. Se verían así unidos por una red en la cual comparten

²⁴ Desde verano de 2014 es conocida la intención de Facebook de desarrollar y aplicar mediante la utilización de drones apps gratuitas que facilitarían el acceso gratuito de los africanos a la Red, derecho fundamental según la ONU, y paso definitivo según las ONGs para mejorar las condiciones de vida, económico y sociales de la zona. El sueño del Internet global da pasos, como el ejemplo expuesto de África, pero todavía se resiente en otros países como China o Corea del Norte.

imaginario, formas de actuación y abaratamiento de costes. (Javaloy, Espelt y Cornejo, 2001).

La generación Y es la conocida como adolescentes del nuevo milenio, nacidos entre 1981-1993, usuarios de los móviles y participantes del mundo globalizado por Internet desde sus comienzos. Existe ya una generación posterior conocida como Google, nacidos entre 1994-2010, son nativos digitales, hiperconectados, multimedia, y demasiado jóvenes para una implicación en la vida política.

Es la generación Y, la que en estos momentos tiene mayores espacios de poder y la puesta en marcha de trayectorias tecnológicas que aprovechan las generaciones posteriores.

De hecho, son los representantes de la generación Y los que integran los movimientos sociales. Y son los movimientos sociales en su transición a convertirse en partidos o asociaciones políticas los que más utilizan la red, (creación de grupos, generadores de opinión pública, discusión de idearios, argumentarios frente a grupos rivales o de oposición, organización y coordinación de la acción colectiva) gracias al conocimiento y el voluntarismo de los simpatizantes. Unos movimientos sociales que cuentan con mayor capital informacional -acceso a las redes, capacidad de uso, aplicación para la construcción de nuevas realidades- que capital financiero, (Surman y Reilly, 2005; León, Burch y Tamayo 2001, 2006). Las subvenciones y aportaciones económicas de los particulares son escasas. Pero al mismo tiempo los teóricos avisan:

“While newspapers require journalistic and printing skills and the costs of producing one’s own television or films are still relatively expensive in equipment terms, the internet is seen cheap and open publishing source... Even obscure political group with very little resources can create a website that can sit

alongside the mainstream political establishment. Similarly, the low cost and viral quality of e-mail can also generate rapid connections and momentum in campaigns, promoting flash protest” (Chadwick, 2009:33)

La novedad del fenómeno ha provocado que hasta el momento no se haya explorado la capacidad de internet como medio aglutinador de fuerzas en campañas electorales transnacionales como la del Parlamento Europeo, donde cada partido político de cada país insiste en realizar la campaña en solitario, sin que se haya profundizado en la utilidad colectiva de la red. A pesar de que durante la última campaña electoral al Parlamento Europeo se produjeron apoyos puntuales entre los candidatos de distintos países pertenecientes al mismo grupo parlamentario, la experiencia ha sido puntual y no ha atravesado la barrera digital.

En la corta trayectoria de la aparición de Internet en la política, las campañas electorales siguen siendo el punto fundamental de intercambio de votos por poder entre políticos y votantes. Pero no el único.

La omnipresencia de Internet y la propia organización territorial del estado, repercute en que los partidos políticos vivan en un constante estado de precampaña electoral marcado por el extenso y variado calendario de convocatorias electorales en nuestro país (locales, autonómicas, generales, europeas). La mencionada omnipresencia de la red, y su facilidad para acceder como sujeto emisor a ella, ha provocado que se desvirtuale o amplíe la categoría de sujetos llamados a ser protagonistas de la campaña electoral: ya no son solo los partidos concurrentes a las mismas como sujetos legítimos de las campañas electorales los que forman parte del discurso, ahora tienen mayor facilidad de acceso otros grupos de opinión que no concurren directamente a las urnas, pero si pueden influir sobre el voto de las mismas.

Capítulo 2

Política e Internet

2.1. Políticos, partidos e Internet

“La esencia de la comunicación política no cambia: son personas que tratan de convencer a personas (...) Pero el error de los no creyentes radica en desconocer que la tecnología les aporta un amplio conjunto de herramientas para estar más cerca de los ciudadanos y enriquecer su comunicación” (Ureña, 2011:31)

Así se expresa Daniel Ureña, consultor político, en su *Decálogo para un candidato 2.0*. En él, ofrece las líneas básicas para convertirse en líder de la nueva era tecnológica. Y lo hace con un lenguaje directo en forma de titulares: las nuevas tecnologías no muerden, Internet no es una moda, ahora tienes que escuchar, la red no es sólo para jóvenes, no hables como en el parlamento, ahorrarás tiempo y dinero, podrás segmentar fielmente a tus públicos, gestionarás mejor a tu equipo, si tú no hablas hablarán por ti, y finalmente, empieza hoy.

Unos mandamientos que están en la base de todo cuanto significa internet en el mundo de la política y que parecen haber sido cumplidos por la primera y segunda campaña presidencial de Barack Obama en los Estados Unidos.

La principal premisa en la utilización de Internet es la intensidad de la propia tecnología. Los avances tecnológicos son los que permiten, modifican o sugieren nuevos comportamientos por parte de emisores o receptores, en nuestro caso, partidos políticos, políticos y electores.

Para ello es útil seguir la tipología de Paul Baran, a la hora de clasificar los tipos de red:

- La red centralizada, habitual en políticos y en medios de comunicación, es la estructura tradicional en la que un único emisor transmite el mensaje. Es un ejemplo de comunicación vertical, que sin embargo busca interacción.
- Las redes descentralizadas, o plataformas de apoyo que utilizan los partidos y que para llegar a más personas tienen diversos nodos centrales, desde los que distribuir la información.
- La red distribuida, posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y la creciente participación ciudadana en la vida política, en la que no hay jerarquías sino multitud de relaciones. Es el paradigma de la comunicación horizontal, donde emisor y receptor cambian sus papeles.

La actual es la tercera fase, la política 2.0; una suerte de Internet emocional que necesita una mayor implicación por parte de los actores de la política, el ciudadano y el sujeto político.

La introducción de las nuevas tecnologías ha supuesto la transformación de los denominados partidos de cuadros, los partidos de notables en la terminología de Duverger, o de las élites, por otros partidos más asamblearios, menos circunscritos a una ideología única, con menos sistemas de protección y de dirección para sus representantes. Las nuevas tecnologías hacen difícil seguir sosteniendo que quien se mueve no sale en la foto. Ahora la cercanía, la popularidad, la influencia personal toman el lugar que en otro momento tuvieron los grandes líderes, haciendo que los partidos tengan líderes plurales. La reputación digital y la marca personal acaparan espacios ocupados hasta ahora por la ideología y la marca de partido. Aplicando el

lenguaje de la empresa a la política, el tradicional ROI, el retorno de la inversión, se transforma en IOR, impact of relationship, impacto de relaciones para analizar el contenido de la marca (en este caso el partido o el político), su influencia, su participación y la capacidad para generar tráfico en la red. (Cavalcanti y Sobejano, 2011)

En su estudio sobre los parlamentos 2.0,²⁵ Antoni Gutiérrez Rubí hace el seguimiento de los widget de nuestros políticos. Explica que *“el widget es un directorio online para el activismo político y la comunicación digital, una herramienta sencilla para conocer quiénes son, qué herramientas utilizan y cuál es la actividad online de los senadores y senadoras, así como de dónde son y de qué partido”*. Del análisis del widget de nuestros políticos se desprende que los diputados son más afines a Twitter que a Facebook, que las redes son más utilizadas por los partidos ubicados a la izquierda y los regionalistas o minoritarios. Estudio que será tratado en profundidad en el capítulo VI de esta tesis, que tiene como objeto el estudio de la utilización de las redes sociales por parte de los Diputados que han integrado la X Legislatura.

Entre los estudios sobre lo que un político debe hacer en Internet, escogemos la compilación de las diez reglas ofrecidas por Xabier Peytibi, un decálogo de actuaciones que aseguran una buena presencia y reputación digital:

- Escribe, sea un blog o nanoblog, twitter
- Escucha los comentarios
- Habla y responde
- Enrédate, haz red coincidiendo con otra gente afín

²⁵ <http://www.gutierrez-rubi.es/widget-parlament-2-0>

- Enlaza, habla de otra gente y lo que escriben
- Participa en otros blogs y redes
- Conoce, explica
- Analiza quien te sigue, de dónde viene
- Difunde lo que haces, incita a otros políticos a la acción. (Alonso, M. A; Adell, Ángel. 2.011)

Aportación clave en este estudio es la que realiza Castells al analizar la implicación que los políticos establecen con los ciudadanos a través de Internet. Castells crítica que a menudo las administraciones y los partidos confunden Internet con un tablón de anuncios. *“En general se limitan a exponer la información: aquí tiene nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo, o si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe qué pasa con esa opinión.”* (Castells, 2005:222)

Los partidos que han sustituido las páginas web enunciativas 1.0 por las páginas web interactivas 2.0, no han aprovechado el salto cualitativo para ofrecer un salto cuantitativo en sus relaciones con los ciudadanos, dejando que los avances tecnológicos vayan por delante de las prestaciones realmente utilizadas.

La constatación de este hecho lleva a afirmar que el futuro de la política estará más o menos marcado por Internet en función del deseo o la necesidad que tengan los estados por potenciar el uso de la red para incrementar los cauces de representación y de participación política, así como de la presión que los ciudadanos ejerzan para hacerse oír.

Hindman insiste como antes lo hiciera Castells en la diferencia entre hablar y ser escuchado: *"It may be easy to speak in cyberspace, but it remains to be heard"* (Hindman 2009:142). Doble vertiente que hace referencia a emisor y receptor. El partido como emisor de mensaje que busca adaptarse a cada una de las audiencias para obtener retorno de la inversión en forma de votos, y que analiza mediante encuestas, estadísticas y seguimientos on line cómo hacerse atractivo para el elector.

En un mundo infoxicado, e hiperpolitizado, el reto no es tanto la emisión de los mensajes, sino que estos puedan ser escuchados, atendidos y respondidos mediante el seguimiento en las urnas. El hipermedio asegura presencia, no audiencia, ni acción en forma de elección.

Castells en *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*, destaca que es la sociedad la que modela Internet, convirtiéndolo en aglutinador de conciencia y en lugar decisorio de acción. Señala el poder de Internet como elemento cohesionador de los movimientos sociales, como punto anterior a su constitución en partidos políticos formalizados. E insiste Castells en que las redes son virales, no solo porque son capaces de *"la difusión de los propios mensajes, especialmente de las imágenes movilizadoras, sino por el efecto modelo de los movimientos que surgen por todas partes"* (Castells, M. 2012:214)

Juan Varela, periodista y consultor especialista en Internet, asegura que *"la gente se está yendo a vivir a las redes sociales"*, donde hay comunicación horizontal, transversal, multidireccional. Las nuevas tecnologías han revelado su fortaleza para aglutinar a ciudadanos desmotivados y críticos y devolverles al espacio político. Una teoría que explicaría la utilización polivalente de un elemento

tan nuevo como Internet como defensor y refuerzo del propio status quo, o su uso en las convocatorias de revoluciones y movilizaciones sociales.

Insistiremos en que el proceso comunicativo solo es posible si hay un receptor interesado en lo que el emisor/político -en este caso- quiere transmitirle. No todo lo que llega a la red, rebota y consigue el eco. La red precisa de followers o fans, los simpatizantes del partido, y los políticos de un discurso capaz de ser replicado ad infinitum.

“El boca a oreja parte de una condición sine qua non: la participación y la complejidad de los receptores en la transmisión. Por eso hay profesionales que afirman que no es viral quien quiere, sino quien puede. Solo son virales los mensajes y las ideas que cuajan y que sus destinatarios estiman que deben ser transmitidos” (Silvera, 2008:35)

El poder de la tradicional boca oreja de la era de la oralidad, vuelve a estar presente en las narraciones a través de la red. Así lo explica Silvera aludiendo a *“Chris Anderson, en su libro The Long Tail (2006) en el que afirma que “el boca oreja es ahora una conversación pública, a través de comentarios en blogs y comentarios de clientes, exhaustivamente recopilada y medida, las hormigas llevan megáfonos”* (Silvera, 2008:35)

Todo ello llevaría aparejado una corrección en la forma de entender el proceso comunicativo en la política. Una comunicación de arriba abajo, sustituida ahora por el poder de las hormigas, una comunicación bottom-up de abajo arriba, donde la fuerza de los micromedios, es decir de las redes sociales de índole personal, son capaces de modificar la estrategia de los grandes medios. La asimetría de la información propia de la sociedad de masas se corrige gracias a la inteligencia

colectiva, de la que habla Lévy. Las redes sociales reducen y en casos anulan el poder del dinero, la intermediación de los periodistas que trabajan en MCS mediatizados por el poder, y la omnipresencia de la agencia setting impuesta por los partidos. Mayor inmediatez, volatilidad, sorpresa, novedad, facilidad de emisión sustituyen al argumentario, la perfección y el orden.

Para llegar a los micromedios, hay que adaptarse a ellos. En el proceso, partidos y políticos no solo tienen que encontrar o elegir los medios a través de los cuales hablar, sino mensajes que decir, y formas de aprovechar los nuevos canales que internet pone a su disposición. Las propias características de la red, su inmediatez, anonimato, falta de reflexión, carácter audiovisual han provocado nuevas formas de hacer y entender la información. Las NTICs convierten un teléfono, en cámara de video y transmisor de noticias, ahorrando personal, tiempo y dinero, e imponiendo nuevas formas de hacer y de decir, más visuales, más casuales, más breves, más virales. Un mundo audiovisual que se caracteriza por la emoción, por la falta de reflexión, de pensamiento, frente al mundo de la escritura que permitía el conocimiento pausado: El homo sapiens, un ser caracterizado por la reflexión, por su capacidad para generar abstracciones, es cada vez más homo videns, una criatura que mira pero que no piensa, que ve pero que no entiende. (Rubio 2007:195).

Internet es un contenedor de medios, que puede albergar viejas formas de comunicación pero que exige nuevas formas para los nativos digitales, basadas en procedimientos tales como la segmentación de audiencias, utilización de big data para business intelligence, y un mensaje breve y de impacto.

Especial atención merece un apartado novísimo en la utilización de Internet por parte de los políticos, se trata de un fenómeno llamado infoentretenimiento,

provocado por el hecho de que el periodismo actual busca audiencia, y que los contenidos antes denominados serios buscan, cada vez más, ser entretenidos. Un fenómeno que ha sido impulsado por el nacimiento de las televisiones privadas, que buscan la pervivencia y expansión de su negocio audiovisual, y que extiende su existencia hacia las páginas web. Por eso, está búsqueda de receptores también es una constante en internet. Una constante que ha hecho que la incursión de los políticos en internet tenga mucho de “infoentretenimiento”, un género- señálemos- vinculado a la televisión²⁶, pero que en los últimos años ha logrado tener presencia en el resto de los medios de comunicación, incluyendo la Red²⁷. (Berrocal; Campos, Redondo 2012:107).

El infoentretenimiento saca a los políticos del espacio encorsetado de los informativos, llevándoles al terreno de los talk shows, late night, hasta conducirlos al mundo de la sátira política, las apariciones en cine y su correspondiente aparición en internet. Se trata de una nueva forma de hacer política que cuenta con sus defensores y detractores.

Los teóricos se dividen entre aquellos que defienden la presencia de los políticos en diversos programas, con distintos tonos y facturas como forma de acercar su discurso político al ciudadano y activar el interés ciudadano por la política (Thussu, Daya K: 2007) y otros que aseguran que tales intervenciones frivolan la vida política y no ayudan a una implicación seria de los ciudadanos en la cosa

²⁶ Recuérdese el cambio de tendencia que supuso la decisión del secretario general del PSOE de participar en el programa de TV “Sálvame”, un programa de “corazón” y líder de audiencia en su franja horaria, que fue calificado por el PSOE como de referencia social. <http://www.elmundo.es/television/2014/09/17/5419b7baca474182738b4577.html>.

²⁷ Berrocal, Salome; Campos; Eva ; Redondo , Marta. -“El infoentretenimiento” político en Internet: “la presencia de cinco líderes europeos en You Tube” Rips. Volumen 11, núm.4, 2012

Estas autoras han estudiado la expansión del fenómeno infoentretenimiento político, atendiendo a su proliferación en los distintos medios y redes, con estudios específicos sobre YouTube, y también sobre la presencia de los prosumidores en las distintas redes sociales. Los prosumidores serían los receptores que consumen este infoentretenimiento y luego lo expanden, reconvirtiéndolo, tratándolo, asimilándolo a nuevas formas y mensajes para hacerlos visibles en twitter, Facebook, blogs.

pública. Entre estos últimos están sobre todo los políticos de la vieja guardia, nativos analógicos, que desconocen, descuidan o no utilizan los servicios de la red.

Postura crítica que explica Salmon al asegurar que el state craft (el arte de gobernar) ha sido sustituido por el stage craft (el arte de la puesta en escena):

“El hombre político se presenta cada vez menos como una figura de autoridad, alguien a quien obedecer, y más como algo que consumir; menos como una instancia productora de normas que como un producto de la subcultura de masas, un artefacto a imagen de cualquier personaje de una serie o un programa televisivo” (Salmon,2013:12)

La hipérbole de este infoentretenimiento sería la conversión del mensaje político en una suerte de mensaje kitsch, (Eco: 1968) un mensaje al margen de las reglas tradicionales de la propaganda política: desprovisto del encorsetamiento del estilo de los servicios informativos; más frívolo, impactante, menos complejo; un lenguaje sencillo y más emotivo, para rebajar el contenido político y hacerlo asumible por la cultura de masas, viral en la red, utilizado como slogan por el gran público. Se trata de hacer de la política un objeto asible o un despojo. Recordemos a Eco: *“El Kitsch es la obra que para poder justificar su función estimuladora de efectos, se recubre con los despojos de otras experiencias, y se vende arte sin reservas”* (Eco 1968:132)

La nueva forma de hacer política, buscando mayores índices de audiencia en las televisiones tradicionales, y mayores índices de visitas en las páginas de internet ha reabierto un debate entre los veteranos y los nuevos diputados. Se trata de la controversia entre quienes defienden que la política tiene su sitio en el hemiciclo, y la de aquellos que trasladan la realidad a minutos de gloria en youtube. En la

controversia subyace la división entre partidos analógicos y partidos digitales o aquellos apocalípticos e integrados de los que hablaba Eco.

Junto a los cambios que internet ofrece para incrementar la visibilidad de los políticos y aumentar la capacidad deliberativa de la ciudadanía, otro aspecto fundamental es el de la participación. Siguiendo la clasificación hecha por Panizo (2013) la democracia electrónica sería la resultante de poder utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones para favorecer y mejorar la participación ciudadana en los procesos de consulta y decisión, esto es desde el aspecto deliberativo, hasta el proceso de consulta. El voto electrónico hace referencia al uso de la tecnología para votar.

Llegados a este punto es necesario destacar que a pesar de la opinión generalizada de que la función deliberativa y comunicativa de la red y la participación política van unidas, se trata de dos pasos diferentes. Es cierto que electores y elegidos tienen mayores canales de deliberación, pero no necesariamente de comunicación, y al mismo tiempo la capacidad de estar sobre informado, no presupone la necesaria conversión de esa comunicación en votos.

Inmediatez, bajo coste, no son los únicos requerimientos para llevar a cabo una verdadera comunicación horizontal. Esta comunicación presupone que ambas partes deberían poder proponer, iniciar o moderar los debates, ser dueños del mismo contexto y tener los mismos intereses.

En el centro de la tensión radica la convivencia cotidiana entre personas de distintas generaciones ocupando puestos de dirección y decisión diferentes en el seno de los partidos. Así los jefes de prensa o los políticos más veteranos ven en Internet la salida a mensajes descentralizados, troceados, laxos, sin capacidad de

ser recuperados (Vaccari, 2007, Klotz 2005). Mientras que los más jóvenes, indican que Internet no es una moda pasajera, sino un hecho real, y aluden a su reducida ratio entre el coste/beneficio. En términos empresariales, el rápido retorno de la inversión.

Insistiremos en la idea añadiendo las reflexiones de Ana Cardenal, (2011). La autora defiende que la utilización de internet lleva aparejada una suerte de doble diálogo entre aquellos que son afines y los que son militantes. Estos últimos, los militantes, que con sus aportaciones sustentan al partido, exigen el respeto a unas determinadas pautas ideológicas y ejecutivas. Los no militantes tienen su nexo de unión con los partidos a través de las deliberaciones que se mantienen al margen de las reuniones de la formación, y que se realizan a través de la comunicación anónima, gratuita, irreflexiva, y sin carnet ni cuotas. Los pega-cárteles de las primeras citas electorales de la Transición se habrían convertido en la democracia actual, en agitadores cibernéticos a favor de determinados partidos, más madura política y tecnológicamente.

Un argumento en el que se ahonda al tratar la cohesión interna del partido y la necesidad de contar con los medios de comunicación tradicionales y sus grupos de presión. Un partido más cohesionado tendrá un enfoque y un mensaje único on y off line. Uno más descentralizado, basado en la deliberación externa, fuera de las ejecutivas de los partidos, tendrá que hacer frente a las disensiones internas y externas, de forma pública, en torno a determinados puntos, a través de la red o fuera de ella. Por fin, hay partidos nativos, nacidos en torno a la red, que creen en la llamada inteligencia colectiva y son ajenos a las llamadas a la cohesión interna, rechazando las críticas a la falta de coherencia.

Padró-Solanet y Cardenal (2008:52) señalan que un partido centralizado tiende a priorizar actividades como la difusión de la información o la campaña que implican comunicación de arriba abajo y que no crean ruido en la organización; mientras que un partido descentralizado estará mejor preparado para implicarse en actividades como la participación que implique comunicación de abajo arriba.

Otro aspecto que necesita ser enumerado es el que hace referencia a los grupos de opinión, reconvertidos en grupos de presión sobre los partidos. Las formaciones más grandes y de mayor implantación nacional tienen a su vez una mayor dependencia de los grupos de opinión que trabajan para los medios de comunicación, provocándose una simbiosis entre ambos. Diríase que los grandes grupos de presión están más atentos a los grandes grupos políticos y viceversa, dándose el caso de que las agendas setting de los medios están mediatizadas por los partidos y las de los partidos por los medios, que ahora tienen sus páginas en Internet. La existencia de unos y otros marca la pervivencia de ambos, y ello hace que los medios vivan de actos, declaraciones y videos realizados expresamente para ser difundidos en tiempo y hora por determinados partidos, y que por tanto den prioridad a uno u otro partido.

Se trataría de un caso más de la convivencia entre políticos y periodistas puesta de manifiesto por Ortega y Humanes (2002, 2006), y de la banalización de los contenidos para hacer frente a la existencia de hipermedios que necesitan de periodistas orquesta, capaces de cubrir con una sola información y en una sola jornada diversos espacios en múltiples medios. Paroxismo de trabajo sin reflexión, sucesión de mensajes de escaso contenido que lleva a que Dader, reflexione: "*La sociedad de la información podría lograrse a cambio de una sociedad sin periodismo*" Dader (2009:147)

Interesante en este sentido son las *10 razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política* del consultor político Luis Arroyo. Un pequeño texto, desenfadado que es respuesta a las conocidas teorías de Rodríguez y Ureña sobre la importancia de esta red en la comunicación política y electoral. Arroyo señala que a los ciberutópicos quizá les convenga saber que con el nacimiento de la televisión también se anunció la paz mundial y la expansión de la democracia; que si te siguen muchos en la red no puedes dialogar con todos, que los políticos no suelen contestar a los tuits, que quienes te siguen ya están convencidos, que la mayoría de la gente no está en la red, y que hizo más por la democracia “*el valiente que se plantó frente al tanque de Tiananmen que tres millones de tuits enviados al gobierno chino pidiéndole apertura política*”.²⁸

En la misma línea destaca la ironía de Subirats (2002) cuando menciona que las nuevas tecnologías no son la respuesta a todos los problemas ni llenan de contenido las lagunas democráticas. Pone de manifiesto como democracia y tecnología se mueven en tiempos distintos, parsimonia frente a rapidez, y en razonamientos intelectuales diferentes, la profundidad del hemiciclo frente a la superficialidad de Internet. Y concluye que a pesar de que el mundo goza ahora de la existencia de tecnologías más inclusivas, que pueden hacer más fuerte la democracia, se constata que cada vez es mayor la desafección y mayores también los índices de abstención en las contiendas electorales.

En el caso español tal afirmación está avalada por los datos. Recordemos que a pesar de que la penetración de Internet se sitúa en porcentajes superiores al 70%, los índices de abstención en las elecciones también se incrementan. Situándose en

²⁸ El decálogo completo puede leerse en <http://www.luisarroyo.com/2012/05/06/10-razones-por-las-que-twitter-no-sirve-para-casi-nada-en-politica/>

las elecciones generales de 2011 en más de un 29%, y en las europeas de 2014 en un 56%.

Subirats ejemplifica las distintas posturas entre políticos y ciudadanos. Asegura que mientras las élites políticas muestran preocupación por el aumento de la abstención tampoco dinamizan *“las rendijas participativas no convencionales”* (...) *dicen sentirse dolidos, pero se aprovechan de una concepción de la política que cada vez más es cosa de iniciados y de profesionales”* (Subirats, 2002:96). En el fondo lo que pervive es un miedo a perder el carácter centralizador, de hegemonía de poder sobre las bases y los afiliados, que actualmente ostentan los partidos políticos. En este sentido, y como se verá más adelante, es necesario recordar las escasas iniciativas que los partidos políticos realizan durante las campañas electorales para contactar con sus posibles votantes a través de Internet enviando mensajes personalizados. Y en este sentido recuerda Cantijoch que *“los ciudadanos no sólo participan porque pueden y lo desean, sino porque alguien también les solicita que lo hagan”* (Anduiza et al. 2010b:47).

Las claves de estas teorías han dado lugar a grandes debates sobre la censura, la autocensura, o la producción de informaciones expresamente pensada por los partidos políticos para pasar de la escena virtual a la real en los medios de comunicación de masas. Y esto que podría analizarse como un fenómeno solo propio de la prensa escrita y de las televisiones, pasa a ser realidad en Internet, toda vez que es el contenedor de todos los medios existentes.

Si analizamos la diferencia de coste, no solo en precio, sino en términos de influencia, visibilidad, relaciones públicas que un gabinete de prensa de un partido político debe hacer para poder posicionar un video en un informativo tradicional o conseguir una entrevista para su líder, se comprueba la facilidad de acceso y de

viralidad que tiene internet. Nótese que, en el caso de los medios tradicionales, los gabinetes de prensa deben pasar por un proceso de adhesión de voluntades hasta conseguir la publicación de la noticia por un tercero. En el caso de la publicación de la noticia en las NTICs, la subida de una información a la red depende de la decisión unilateral del propio partido.

En la política americana los videos de Obama fueron vistos en YouTube, sin que esa propaganda política tuviera el altísimo coste económico que hubiera supuesto en un medio tradicional. Aquí en España la presencia de los políticos en Internet les asegura un lugar de visibilidad más allá de los espacios electorales reglamentados por ley. Una realidad que es aprovechada por los nuevos partidos digitales que aumentan su visibilidad social mediante su visibilidad en internet.

Pero es más la propia naturaleza de la red, 365/7/24, o “abierto 24 horas”, convierte a Internet en un espacio capaz de acogerlo todo: información tradicional recogida en las páginas webs de los medios, o como en el caso del canal YouTube en una trituradora de los medios convencionales, haciendo suyo, en forma de resúmenes, sketches, o incluso parodias lo recogido por aquellos medios.

De igual manera el adjetivo nuevo que acompaña a las novísimas redes sociales hace que gran parte de las decisiones que toman los partidos a favor de la introducción de Internet en sus vidas, se deba más a una obligación mediática, un deseo de puesta al día, de aumentar los canales de influencia, que a un convencimiento real. De ello se desprende que no siempre se ofrezca utilidad o se potencien los recursos que ofrece la red.

Una red, que en términos de Mc. Luhan cada vez tendría un mayor calentamiento global, toda vez que las frías páginas de los partidos donde se

exponía de forma sumaria sus programas electorales, ha dado pasos hacia el aumento de temperatura con la adopción de las redes sociales como twitter o Facebook que presuponen un mayor acercamiento entre electores y elegidos, mayores cuotas de conocimiento e incluso llamadas multidireccionales a la acción y al debate.

Una democracia digital permanente supondría un cambio en el tipo de contrato que firman políticos y ciudadanos. Yo no se trataría de la promesa de un programa electoral que puede o no ejecutarse en el plazo de cuatro años, sino en un examen permanente de la ejecución del mismo, sujeto a los cambios que demanden los propios electores a través de sus comunicaciones, de la propia deliberación. (Coleman,2005; Mansbridge, 2003)

2.2. Política, Internet y Derecho

La evolución tecnológica, los avances en la rapidez, extensión, utilización y conocimiento de Internet y las redes sociales, han comenzado a crear espacios de debate sobre la influencia de las NTICs en la política y las campañas electorales.

El hecho de que las redes no puedan acotarse fácilmente ni en tiempo ni en espacio suscita la necesidad de afrontar posibles cambios en las leyes electorales, acerca de los espacios de propaganda electoral, los debates, o las encuestas.

La legislación que regula los procesos electorales en España hasta 2014, son la constitución de 1978 y la ley orgánica 5/1985 de 19 de junio, del Régimen Electoral General, LOREG, modificada en el mes de enero de 2011.

Dada la continua evolución social y tecnológica, todos los partidos políticos, excepto PP, y algunas iniciativas a través de Internet, (iniciativa de la página WEB Actuable, change.org) han pedido una reforma de la ley electoral que se adapte a los nuevos tiempos.

Intento de reforma para la que se ha procedido a la recogida de firmas, intentando presentar una iniciativa legislativa popular (se necesitan 500 mil firmas). Sin embargo, este tipo de iniciativas -las ILP- no pueden referirse a materias propias de ley orgánica y la ley electoral española lo es.

Las peticiones de reforma pasan por la modificación del mapa de las circunscripciones electorales, la utilización de un sistema diferente a la ley D, Hont, la posibilidad de utilizar listas abiertas en el congreso o la utilización del voto electrónico.

Hasta el momento la utilización de Internet ha puesto de manifiesto la necesidad de adaptar la legislación en materia electoral, para corregir disfuncionalidades entre la ley vigente y sus correspondientes adaptaciones a los saltos espacio-temporales que permiten las nuevas tecnologías.

Procediendo al análisis pormenorizado de las características de la campaña electoral, encontramos:

- Según el art. 50 de la ley que la regula, LOREG, sólo están legitimados a realizar la campaña aquellos candidatos, partidos, coaliciones o agrupaciones que vayan a intervenir en el proceso electoral. Pese a ello, reconoce la posibilidad de que puedan participar sujetos distintos a ellos, en virtud del art. 20 de la Constitución que regula la libertad de expresión.

La última reforma de 28 de enero de 2011, que entró en vigor el 29 de marzo, señala que solo podrán presentarse aquellos partidos nuevos que en los 20 días que median entre la convocatoria y la campaña sean capaces de presentar más de 35 mil firmas

- La administración facilita gratuitamente locales y espacios para la celebración de actos y para la colocación de carteles
- Los medios audiovisuales de titularidad pública ofrecen gratuitamente espacios para propaganda electoral
- Los gastos electorales están subvencionados, incluido el mailing electoral
- La campaña se limita a quince días, respetando la jornada de reflexión y la jornada electoral.
- Se permiten campañas institucionales sobre cómo votar y la importancia del voto, pero no sobre las actividades de los candidatos en los puestos que ocupan, ni la publicación de las encuestas electorales a cinco días de la votación.

Normas que entran en conflicto, contradicción o incongruencia con la generalización del uso de Internet, que facilita la transmisión inmediata de los mensajes escritos o audiovisuales.

Por ejemplo, está prohibido que los alcaldes hagan inauguraciones, el efecto es similar en el caso de visitas de obra, por ejemplo, que son recogidas en los medios tradicionales o en las redes. Lo que tiene los mismos efectos sobre la opinión pública que una inauguración oficial.

Respecto a las encuestas, en España no pueden publicarse encuestas cinco días antes de los comicios. En los últimos años se ha hecho tradición la publicación de encuestas en medios de países vecinos, como Andorra y Portugal que hayan su oportuno eco en los medios de comunicación social españoles²⁹. Internet no puede poner puertas al campo.

Esto sucede también con la participación a través de estos canales, de partidos no institucionales o incluso grupos antisistema que pueden utilizar la red para dar cuenta de sus programas, anti programas, simpatías o soflamas.

La jornada de reflexión que se caracteriza por la obligatoriedad de dejar 24 horas en blanco, no es compatible con la filosofía de Internet donde no hay posibilidad de impedir la continua visualización e incluso la viralización de los mensajes.

A pesar de que la doctrina de la Junta Electoral Central señala que todas las restricciones son aplicables cuando se empleen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónica, parece ser más idóneo para candidatos y partidos más fáciles de seguir y fiscalizar, que para simpatizantes o afiliados que actuarían como personas particulares haciendo uso de su libertad de expresión. Lo mismo podría decirse de las opiniones vertidas a través de los blogs o de las redes sociales. En el mundo virtual, u on line, hay cibernsimpatizantes y ciberactivistas no sometidos en la red a las fronteras espaciotemporales.

Un argumento distinto es el de aquellas voces que claman a favor del ecologismo y del fin de la cartelería en la calle y la presencia de las octavillas en los suelos, llevando tal sobre-exposición a las grandes avenidas de la red. Adaptando,

²⁹ <http://www.20minutos.es/noticia/357839/0/sondeos/electorales/prohibidos/>

además, cada uno de esos carteles al usuario final, retratado, segmentado y encontrado gracias a los big data.

Desde el interior de la red, se insiste también en la necesidad de ahorrar y hacer un uso más eficiente, limpio y adecuado de las nuevas tecnologías, suprimiendo los correos postales electorales, propiciando las campañas a través de Internet y haciendo más real el mundo de las redes.

Otros aspectos importantes a tener en cuenta, sobre todo por parte de aquellos que insisten en comparar la situación española con la de las elecciones americanas a partir del efecto Obama, son los que hacen referencia a la financiación y al envío de mensajes por Internet.

Respecto a la financiación, la utilización del crowdfunding por parte del partido Podemos para financiar vía aportaciones de individuales la campaña electoral haciendo publicidad por Internet, ha puesto de manifiesto diversas lagunas o ilegalidades. Ha abierto un debate sobre la necesidad de proceder a la modificación de la LOREG y de los conceptos estipulados por el tribunal de Cuentas en relación con las donaciones de particulares, toda vez que la legislación actual no se adapta a las nuevas vías de financiación abiertas por Internet, quedando un espacio alegal o en blanco que debe ser objeto de modificación. Se trata de una desincronización que también se produce respecto a los mensajes que los líderes o partidos pueden enviar. A pesar del mayor coste ecológico y económico, en España las fuerzas políticas siguen empleando el correo tradicional porque la ley de protección de datos impide que los partidos políticos envíen mensajes de correo electrónico, sin antes haber obtenido el consentimiento del posible elector.

Otra consecuencia de la introducción de Internet en la vida política, llevada a sus últimas consecuencias, es decir la posibilidad del voto directo, ha dejado al descubierto la antigüedad de la Constitución de 1978, por cuanto no se contempla en ella, de forma general, la posibilidad de que cada ciudadano pueda ejercer su derecho al voto sobre cada uno de los temas concretos. Muy al contrario, la Constitución española sustenta una monarquía parlamentaria, de democracia representativa toda vez que el art. 6. Establece: “Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental de la opinión política”, lo que otorga un poder indubitado y unívoco a las distintas formaciones políticas. Una suerte de partidocracia, avalada en el hecho de que si analizamos lo dispuesto en el Reglamento del Congreso, en relación con el Estatuto de los Diputados, no encontraremos referencia alguna al modo o a los principios inspiradores que deben informar y condicionar el ejercicio de su cargo.

Muy por el contrario, este ejercicio se ve fuertemente condicionado por una norma no escrita, popularmente conocida como “disciplina de voto”, que *“pretende unificar el criterio de los diputados pertenecientes a un mismo partido”* (Jurado Gilabert 2014:734).

2.3. Cambios en el pensamiento y la acción política

Los cambios en la comunicación han llevado aparejados los cambios en el pensamiento y la acción política.

Desde las comunidades regidas por la comunicación oral para pequeños grupos hasta llegar a la posible creación de una inteligencia colectiva favorecida por

las nuevas tecnologías de la información, transpersonales y transnacionales, la política ha ido dando pasos para agrandar la base de deliberación y voto de los ciudadanos.

Siguiendo a Pierre Lévy se puede vislumbrar las relaciones existentes entre los cambios en la comunicación y las relaciones políticas y sociales. La escritura está vinculada al nacimiento de los estados burocráticos, la aparición del alfabeto con la discusión de las leyes y la democracia. La imprenta dio nacimiento a la opinión pública, la televisión popularizó las campañas electorales, Internet las ha viralizado y aspira a hacerlas interactivas...

“Los regímenes autoritarios, muy adaptados a los medios unidireccionales, centralizadores y territorializados, resistieron mal a las redes telefónicas, los satélites de televisión, los fax, las fotocopiadoras y todos los instrumentos que estimulan una comunicación descentralizada, transversal y no jerárquica”. (Lévy 2004a: 40)

Hasta ahora había una división clara entre democracia directa de estilo ateniense, un hombre, un voto, (Rousseau) y democracia representativa (Tocqueville, Stuart Mill, Dahl, Kelsen³⁰), en la que una pequeña parte representa al todo; los elegidos a los electores, con el fin de que estos puedan seguir dedicándose a sus quehaceres cotidianos mientras políticos profesionales se ocupan de las cosas de todos.

Realidad que pone de manifiesto la necesidad de repensar la democracia al incluir en ella el término Internet. Al unir al concepto democracia, el concepto digital

³⁰ Nótese la diferencia de matiz entre Stuart Mill y Kelsen. Mientras el primero cree en la necesidad de dar mayor peso político a los más sabios, duplicando el valor de su voto; Kelsen defiende el parlamentarismo como formación de la voluntad popular capaz de gestionar los principios adoptados por la mayoría a la que representan. Y Dahl, que reconoce los peligros de dar tanto poder a unos pocos

se desarrolla otra tipología de red: la red deliberativa, la red comunicativa y la red de acción. Para Irene Ramos y Eva Campos, (2012), la red deliberativa terminaría por ser parte importante de la red que llama a la acción. Al fin y al cabo, recuerdan, en la tradición abierta por *El contrato social* de Rousseau, el ciudadano diluye su interés en el interés general, y otros autores como Smith, Weber o Habermas han destacado la necesidad de la deliberación como forma de entendimiento en las sociedades democráticas, para que todos los ciudadanos puedan aceptar las normas, le sean afines o no, de forma libre y razonada.

Estos principios podrían entrar en conflicto con la teoría de la división de poderes iniciada por Montesquieu y seguida por Sartori y otros, que defienden la separación de poderes y los peligros de mezclar unos principios con otros. La sociedad actual, entiende que la deliberación forma parte del derecho del ciudadano en cuanto sujeto político y con capacidad de influir de forma decisiva en las decisiones de los representantes elegidos. De esta forma la ciudadanía digital tendría como objetivo alcanzar un mayor protagonismo democrático a través de las tecnologías. En este sentido, la deliberación se convertiría en acción.

La e-campaña, o Postmodern Campaign, campaña Postmoderna (Norris, 2000), que contempla la utilización de las nuevas herramientas de comunicación, se caracterizaría por una mayor agilidad, alcance social con mensajes segmentados, capacidad de crear estados de discusión o reforzar opiniones para conseguir el voto (Bimber y Davis, 2003), de llegar en múltiples direcciones y a través de múltiples medios en el hipermedio.

Caldevilla estructura la comunicación política entorno a dos ejes básicos, la transversalidad y la receptividad. Entiende por transversalidad el hecho de que la relación de los ciudadanos con la política no se articulará en torno a partidos sino en

torno a la causa concreta que se persigue. La receptividad hace alusión al mayor y mejor uso de las nuevas tecnologías (2009:39).

A todo ello es necesario unir la importancia de las redes sociales como formas de conexión y expansión de las ideas políticas. Desde 2008 se han venido generalizando en nuestro país el uso de las redes sociales, como Facebook nacidas en Estados Unidos para poner en conexión a antiguos compañeros de universidad. Estas redes sociales hacen suyos los preceptos de la teoría de los seis grados (Milgram, 1967) por la que un sujeto es capaz de ponerse en contacto con otro a través de diversos intermediarios. Esta teoría extrapolada a las redes sociales contemplaría la enorme expansión de los contactos y por tanto la difusión de las ideas, peticiones de voto, creación de estados de opinión o creación de comunidades a través de la red.

La era Internet ha dado paso al acceso a la información, y de ella, a la democracia deliberativa en la red (Lévy, Castells, Elster) que tendría como objetivo la discusión de ideas, para pasar posteriormente a la organización de las mismas en una democracia participativa y a su aspiración última, la democracia directa. Esta cerraría el círculo de la representación desde el ágora ateniense hasta los nodos de la red. Veintiséis siglos para cerrar el círculo, y volver a la democracia directa por medio del voto electrónico, y recuperar la idea de un hombre un voto.³¹

³¹ La democracia ateniense, como se sabe tampoco fue una democracia universal, en ella no tenían cabida ni los esclavos, ni las mujeres, ni aquellos que no fueran ciudadanos de Atenas (metecos), lo que para muchos la convierte en una democracia/ aristocracia. En lenguaje de red, sujeta a una importante brecha social.

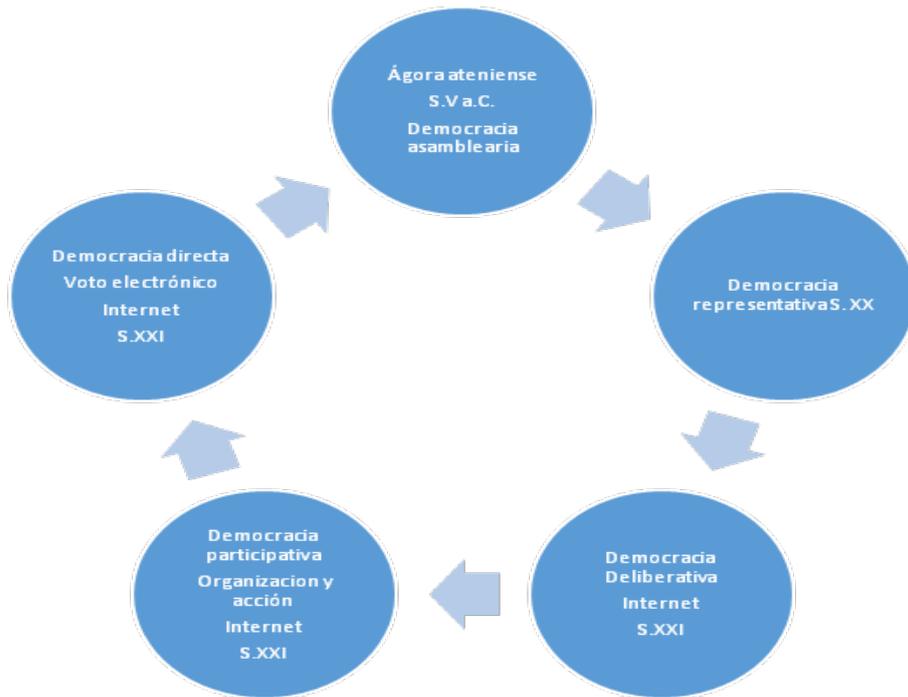


Gráfico 6: Tipos de democracia³²

Círculo evolutivo que marca una dirección, pero no una fecha de realización, y que contempla entre sus ruedas, múltiples obstáculos. Entre los obstáculos y retos para la consecución de una democracia directa en Internet, destacan:

- El nuevo papel de los partidos políticos, con una pérdida de su status quo tradicional, menos homogéneos, más participativos, con pocas directrices, reducción de disciplina de partido, sustitución de militancia organizada por seguidores eventuales y cambiantes, mayor rapidez de reacción, y menos peso de sus aparatos y órganos de dirección. Nótese que la elección de las palabras militancia y seguidores no es baladí, por cuanto la primera sugiere unos principios de compromiso y obediencia que se sustituye en el caso de los segundos por persuasión y voluntad.

³² Gráfico de producción propia. Tomando como base la teoría, he configurado un círculo de evolución sobre los distintos tipos de democracia.

- El nuevo papel de los parlamentos como lugares de negociación de las leyes más que de votación, sujetos a mayores sistemas de transparencia y visibilidad. Un camino hacia los Parlamentos abiertos (Rubio, 2014) impulsado por la aprobación en 2014 de la Ley de Transparencia. Se ha procedido a abrir cada vez más la actividad de los Diputados a los ciudadanos, no solo a través de las informaciones y reportajes puntuales sino por la práctica de streaming o retransmisión en directo de los más importantes debates que tienen lugar en el hemiciclo. Retransmisiones que pueden ser seguidas a través de las páginas web del Congreso y de los medios tradicionales. En este sentido Rubio (2014) alerta sobre la necesidad de que los Parlamentos deben adaptar sus páginas y sus informaciones para hacerlas más accesibles a los ciudadanos, con menos tecnicismos, centradas en los asuntos de interés, con capacidad de mantener una comunicación dialógica.
- El nuevo papel de los ciudadanos, con el derecho y el deber de estar mejor informados, y más comprometidos. Todo ello conlleva a un nuevo sistema educativo, basado en el respeto y cuidado de la cosa pública.
- El nuevo papel de los políticos, individualmente considerados, capaces de tener mayor número de seguidores que cualquier formación política, con un trabajo más visible, con una menor dependencia de los argumentarios de partido, con una mayor autonomía, comunicación directa con los ciudadanos, compromiso con los seguidores.

- El sistema político se basaría en elecciones directas y continuas, con lo que el sistema electoral, las campañas cada cuatro años carecerían de sentido, el presupuesto destinado a tal fin tendría que variar sus objetivos.
- De la misma forma, los partidos perderían peso, provocando una apertura de sus listas, y la formación de gobiernos por aristos, es decir el gobierno de los que los electores consideran los mejores políticos
- Los sistemas informáticos tendrían que alcanzar niveles de eficiencia y seguridad que garantizaran el buen uso de los mismos
- Los medios de comunicación convencionales, harían suyas las convocatorias on line. Contarían con mayor presencia los videos políticos, los políticos en espacios de entretenimiento, etc.
- La necesidad de aplicar nuevos sistemas de acción política para hacer frente al peligro de la ineficacia o la parálisis por la discusión, o la utilización de la misma por grupos de presión interesados en sacar adelante o en parar determinados temas o cuestiones.
- La erradicación de la brecha digital que deviene en brecha democrática, con el cuestionamiento de si el acceso a la información es realmente general, libre y gratuito, y si tal información es inteligible, y útil.

Por su parte Gutiérrez Rubí (2011b) establece su particular listado de cambios a los que deberían someterse los partidos para hacer frente a la era Internet. El primer de todos ellos sería la conversión de los militantes en activistas “*más autónomos y menos autómatas*”. El segundo “*cambiar las casas por las causas*”, salir de los espacios cerrados. El tercero en consonancia con el anterior cambiar las

sedes por redes. Un cuarto cambio sería el destinado a cambiar las consignas cerradas por las ideas, los ritos por las experiencias, y por último dinamitar el mundo de los delegados y comenzar a establecer el mundo de las votaciones cotidianas. *“La política formal ofrece el momento decisivo cada 1.460 días, en una sola jornada electoral, sean comicios o congresos. Pero la gente quiere opinar y ser decisiva cada día”* (Gutiérrez Rubí 2011b).

Surge así el fin último, aspiracional, al que llegan los teóricos optimistas de la ciberdemocracia

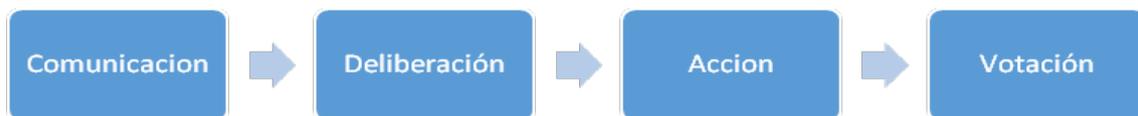


Gráfico 7: Evolución de participación en la Ciberdemocracia³³

De lo analizado hasta el momento se desprende la visión generalizada de los teóricos acerca de las disfuncionalidades existentes (Castells 2009, Rubio 2014, Lévy 2004 a y b, Gutiérrez Rubí 2011, Norris 2000, Borge, Cardenal y Malpica, 2012) los avances de la tecnología no han llegado a ponerse al servicio del ciudadano capaz de tener su propio criterio al margen de los partidos políticos.

En un momento en el que en el mundo laboral se ha llegado a la conclusión de que las crisis económicas del S. XXI han marcado una nueva era en la que los trabajos tradicionales, para toda la vida, son sustituidos por proyectos eventuales, y que la marca personal (Peters, 1997) sustituye a la marca corporativa; es razonable pensar que los cambios tecnológicos conduzcan a un cambio en el modo de

³³ Gráfico de producción propia. Visualización de la evolución por etapas de la Ciberdemocracia

concebir la política más cercano, más exigente y más sometido a las necesidades del cliente /elector , y no del partido/empresa.

Como resume Martí:

“La representación era, si se quiere, un mal necesario, inevitable. Así que para bien o para mal, la participación democrática ciudadana no se ha podido nunca plantear como otra cosa que como complemento de las estructuras de gobierno representativas. Sin embargo, por primera vez en la historia, esto ha dejado de ser verdad. Por primera vez, la democracia directa ya es física y tecnológicamente posible. Y, de hecho, ni siquiera sería más cara que el actual sistema representativo” (Martí, 2009:131)

Parece claro que los desarrollos conseguidos en materia de e-commerce, no son los mismos que en la e-campaña, siendo ambos lugares, centros de la compra-venta de voluntades.

“En general, los partidos, los parlamentos, los gobiernos e incluso la administración buscan reforzar la democracia representativa, pero no aumentar los canales de representación. (...) Por el contrario, un sector importante de los movimientos sociales, de organizaciones y asociaciones de la sociedad civil son más proclives a otro modelo de democracia, desde luego más participativo” (Borge Bravo, 2014:13)

Ahondando en la cuestión, Lobera y Rubio (2014) recuerdan la reinención del activismo político (Norris 2002) y señalan que en el caso de los jóvenes lo que se produce ha sido un mayor alejamiento de las formas tradicionales de participación política y una mayor penetración de herramientas digitales que

permiten nuevas formas de participación. Participación en forma de manifestaciones, de petición de firmas, contactos con políticos o con medios de comunicación, y también creación de colectivos y grupos sociales.

La novedad es que, recientemente, estas nuevas formas de activismo político también han aparecido bajo la forma electoral y de partidos (Lobera y Rubio, 2014:5).

2.4. Los nuevos partidos de la era Internet

Las elecciones europeas de 25 de mayo 2014 han supuesto un giro en la realidad de las campañas electorales, al introducir nuevos usos en Internet que han contribuido a obtener una mayor presencia de formaciones inéditas hasta el momento. Pequeños partidos sin gran presupuesto ni gran aparato de propaganda han obtenido resultados como consecuencia de un determinado contexto político y social pero también de una labor constante a través de las redes sociales. Es el caso de Podemos, nueva formación que es heredera de las organizaciones asamblearias del 15-M y de la unión de grupos ciudadanos desafectos con el poder y que procuran su unión a través de las redes. (Morozov, 2011; Gutiérrez Rubí, 2013)

Aunque el caso de Podemos, será analizado al abordar el estudio de las campañas electorales en nuestro país, comenzamos con él este breve repaso a los nuevos partidos nacidos en la red, por la enorme visibilidad de su acción. El responsable de las redes sociales de esta formación, Eduardo Rubiño, explicaba a

El País³⁴ que Internet es el “*espacio de intervención política*” esencial que ha dado forma a Podemos desde el comienzo y que explica su gran capacidad de arrastre por los términos en los que ha elegido comunicarse con esas bases: “*de igual a igual*”.

La coincidencia es casi unánime al señalar que los avances tecnológicos han sido adaptados, imitados, seguidos, utilizados por los partidos políticos para acomodarse a los usos de la sociedad red, pero que esa sociedad red también ha sido capaz de auto programarse en palabras de Castells (2009) para hacer una nueva política basada en la web 2.0: blogs, redes, mensajes en multiformato de audio y video, segmentación, comunicación dialógica que favorece la deliberación, ausencia de estatutos rígidos, etc.(Castells 2009; Lévy 2004, Gutiérrez-Rubí 2014 a y b)

Junto a Podemos en las elecciones europeas, se presentaron otros partidos que utilizaron internet y las nuevas formas de comunicación digital en lugar de los medios de comunicación tradicionales: Movimiento RED, Recortes 0 y Partido X. Los tres tenían presencia en Facebook y Twitter siendo el más activo de los tres, Partido X, con 73.260 seguidores en Facebook, seguido muy de lejos por movimiento RED y Recortes 0 que contaban a penas con mil seguidores.

Otro partido, Equo, nacido en 2010, ecologista y de izquierdas, cuyo funcionamiento se fundamenta en la horizontalidad (la utilización de las redes) para favorecer el debate interno, ha llegado al hemiciclo. En solitario y en coalición con otros partidos ha obtenido representación en el Parlamento europeo, en el Congreso de los Diputados, y en diversos parlamentos autonómicos.

³⁴ http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html

En Grecia encontramos el partido Sryza, considerado similar a Podemos al reproducir las mismas trayectorias, la misma ubicación en la izquierda ideológica, los mismos usos de la red y la misma crítica a una situación de crisis económica en sus respectivos países.

Otros representantes de estos partidos 2.0 en Europa son el Movimiento 5 Estrellas de Beppe Grillo en Italia, Ruch Palikota en Polonia. Gente común en Eslovaquia, o el Partido Pirata Alemán, nacido en 2011 a semejanza del Piratpartiet sueco, y que ha sido replicado en otros países europeos, también en España.

En otros lugares del mundo destaca el Movimiento Maya en Guatemala que reivindica los derechos de las comunidades indígenas, el Partido de la red de Argentina, Online Party of Canada, Senator Online en Australia.

Los antecedentes de estas formaciones se sitúan (Castells,1998; Guiomar Rovira 2005; Víctor Sampedro,2014) en el levantamiento zapatista de 1994 en Chiapas, donde este movimiento utilizó las redes para eludir la acción del gobierno; también en el movimiento altermundista de Seattle en 1999, en el movimiento a la guerra de Irak 2003, en la Primavera árabe, y en los movimientos sociales españoles 11-m y 15-m. Movimientos sociales que han devenido en ocasiones en partidos para hacer frente a las políticas que critican desde el propio sistema

En diferentes lugares y con diferentes proyectos, lo que los partidos 2.0 tienen en común es el aprovechamiento de todas las posibilidades que ofrece la red.

Como señalaba Gutiérrez Rubí (2011b) son partidos que han reconvertido a sus militantes en activistas, que han cambiado sus sedes por redes, las consignas por ideas, las personas por las causas.

El estudio y análisis de estos partidos políticos 2.0 explica el tránsito de los mismos desde los primeros encuentros informales a través de la red, hasta la conversión de los movimientos sociales en partidos políticos. Una evolución marcada por fases que se suceden y se solapan a un tiempo. (Surman y Reilly, 2005; León, Berch y Tamayo 2001,2006). La primera de ellas sería el agrupamiento de personas afines con una causa: la lucha contra la corrupción, la defensa de la ecología, (Castells, 1998). La segunda, la creación de redes internas que favorezcan el debate y redes externas para conectar con movimientos afines aprovechando los avances de la sociedad red (Castells, 2009). La tercera fase implicaría su transformación en partido político, como forma de sistematización de ideas y liderazgo, y búsqueda de presencia en las instituciones desde las que conseguir el cambio en la sociedad que dio origen a la formación primigenia. (Castells, 2012). Es en ese contexto, añade Subirats las ventajas que ofrece Internet a ese peculiar entorno organizativo, *“ya que permite vínculo sin lazo fuerte, latencias que se activan cuando surge la oportunidad, compartir recursos a distancia, etc.”*, (2015:126)

Círculo descrito también por Campante, Duarte y Sobbrío, estableciendo unas pautas, encontradas en la historia electoral italiana, pero que pueden ser extrapoladas a otros países, específicamente a España (Campante, Duarte, Sobbrío, 2013, 30). El camino de la introducción se realiza en un primer estadio a través de personas interesadas en Internet y en el mundo político, desafectadas con el estado de las cosas y desilusionadas, más proclives al debate crítico y a la manifestación en la calle. Ello deviene en la formación de grupos que finalmente saltan a la arena política para ir contra un sistema del que irremediablemente formarán parte. Y lo hacen compitiendo con los grandes partidos a través de

internet, utilizando las redes para impulsarse a la escena tradicional desde los estratos iniciales de desafección. Esta transición de la desafección a la participación sobre todo hacia los partidos más extremos del arco parlamentario, deja momentos iniciales de mayores cotas de abstención, por parte de los desilusionados que ven a los políticos incapaces de recoger sus aspiraciones.

Posición a la que se añaden las teorías de aquellos que observan como los medios online recogen visiones más críticas y polarizadas que las que se dan en los medios de comunicación offline, más tradicionales y sujetos a una comercialización entre sectores más numerosos de la población, y menos polarizados. (Gentzkow y Shapiro, 2011)

De la observación y de los textos de formaciones y de los teóricos reseñados hasta el momento, se desprende que los nuevos partidos digitales se caracterizan por una comunicación horizontal, que busca ser dialógica. No nacen como consecuencia solo de los avances tecnológicos, que saben utilizar en su propio beneficio, sino como reacción a un determinado contexto social. Tienden a eludir en sus webs los conceptos de derecha e izquierda, sustituyéndolos por causas ecologistas, económicas o sociales, no buscan militantes sino activistas que den a conocer sus proyectos, y al carecer de financiación, la buscan en las donaciones particulares, y realizan campañas de presupuestos reducidos.

La sobre-exposición de sus debates y encuentros provoca de una parte la sensación de mayor fragilidad ante discusiones o iniciativas irrealizables, y de otra una constante sensación de parálisis por análisis de tales iniciativas. Sampedro defiende que el caos que provoca la comunicación horizontal y descentralizada, no son peligros antidemocráticos, sino retos profesionales para quienes quieran representar a la opinión pública (2014:176)

Su irrupción en la escena política ha demostrado que, en sus fases de madurez, los partidos digitales guardan grandes semejanzas con los partidos analógicos en cuanto a sus organizaciones y formas de liderazgo, manteniendo como seña de identidad el tipo de comunicación con sus seguidores.

De otra parte, la realidad de los partidos digitales, está influyendo en los partidos analógicos provocando un mayor grado de apertura y de debate.

2.5. Nuevas formas de participación ciudadana a través de internet: plataformas sociales y voto electrónico

Los últimos datos sitúan en alrededor del 24 % el número de usuarios de Internet que han llevado a cabo actividades de participación cívica y política en la red, bien en forma de lectura y emisión de opiniones o bien tomando parte en consultas o votaciones online. Los datos ratifican una y otra vez (Anduiza et al. 2010b; Novo y Vicente, 2014) que las personas que mayor actividad cívica y política tienen en internet son ciudadanos jóvenes, hombres, de nacionalidad española, con mayores niveles de renta y educación, y que viven en entornos urbanos

La presencia y el uso cotidiano de las redes sociales están haciendo que se modifiquen las formas de hacer política. Como revela la teórica y activista Pía Mancini directora de Democracia en Red el lema del siglo VIII “no hay democracia sin impuestos”, es sustituido por el de “no hay democracia sin conversación”. Las bases del pensamiento de Mancini giran en torno a dos cuestiones: cómo pasar de la agitación a la construcción y cómo puede mejorar la democracia en la era Internet. Mancini (2013) defiende que ya no hay partidos con mayorías de militantes, y sostiene que cuatro años entre votaciones es una eternidad en el mundo internet.

La dicotomía entre formas antiguas y nuevas de actuación en la era hiperconectada, conduce a una crisis de representación, que se plasma en el nacimiento de nuevos movimientos sociales.

Se trata de una respuesta, juvenil y a veces desorganizada, a un mundo político que sienten que les da la espalda. En palabras de Adell:

“Por tanto, a nuestro modo de ver, el altermundista es un movimiento en construcción, que abarca sectores antiglobalización –o de alternativas a la globalización– así como los NMS, que conectan entrelazándose en el ámbito internacional, sin abandonar en muchos casos la acción local. Los partidos políticos, en su mayoría, son ajenos a la crítica real de esta globalización, excepto en la cooptación de líderes y en los discursos en periodos electorales. En algunos casos, ONGs afines a ellos participan activamente en los foros sociales con posturas constructivas, posibilistas y realistas. El tímido voto alter mundialización se distribuye en todos los partidos, y principalmente más a la izquierda. Mención aparte merece el movimiento estudiantil y juvenil, muy sensible y poroso a las nuevas tendencias de creatividad social y formas de “manifestación-acción” (Adell, 2007:95)

Visión que adapta la teoría avanzada por Lévy (2004a) basada en la crítica a la falta de sensibilidad individual de una política concebida para la masa. El teórico francés evidencia la reducida capacidad de decisión que las formaciones ofrecen al ciudadano: un sujeto de derechos al que cada cuatro años se le ofrece la elección entre un siempre escaso número de formaciones con sistemas y programas cerrados, o al que se hace participar en preguntas simplistas marcadas por un “sí” o “no”. Frente a ello, Lévy defiende que un dispositivo de democracia directa en

tiempo real, aunaría las voluntades, pareceres, e intereses de sujetos individuales, permitiendo que *“cada uno tenga una identidad y un papel político absolutamente singular y diferente al de otro ciudadano”* (Lévy 2004a:44). En otras palabras, dejar el papel político en poder de los ciudadanos sin necesidad de una exclusiva representación de los partidos. Reivindica la democracia real como alternativa a una política fragmentada y sin memoria concebida para el espectáculo de los medios de comunicación y la burocracia de los aparatos estatales. Para ello propone el paso de la democracia a la *“demo dinámica”*, es decir del poder del pueblo, a la fuerza del poder dinámico que surge *“del ciclo de la escucha, de la expresión, de la evaluación, de la organización, de las conexiones transversales y de la visión emergente”* (Lévy 2004a:56).

En palabras de Subirats *“lo que planteamos es repensar desde Internet la propia democracia y la concepción de ciudadanía con la que se ha venido operando”* (2012:4).

Subirats indica que hasta ahora el uso de las TICS se ha valorado como un avance en las relaciones con las administraciones para hacerlas más rápidas, económicas y eficaces, pero sin que haya habido interés por perfeccionar los mecanismos que permitan hacer a los sujetos protagonistas de sus decisiones.

“Se ha incorporado Internet y se ha aplicado a un modelo predefinido de relación ciudadanía e instituciones políticas, sin cuestionar las jerarquías, roles o fuentes de poder entre ellas. En general el sentido de la información es unidireccional, e incluso cuando existe la posibilidad de la bidireccionalidad, el control del medio y la decisión sobre la oportunidad o no de tener en cuenta las opiniones ajenas, recaen sobre el aparato del partido o la dirección de la institución” (Subirats, 2012:6).

La incorporación de las nuevas tecnologías al espacio público sugiere un cambio en la categoría y el papel de los protagonistas, la jerarquía de los partidos políticos da paso a la sociedad, informada e interesada por la política, más activa para intervenir en la resolución de los problemas. Ello podría conducir a un cambio en la forma de entender la actividad política, el estado no sería el único en decidir y ejecutar determinadas actuaciones, sino que tales decisiones serían co-adoptadas teniendo en cuenta la voz de la sociedad civil.

Esta evolución de los roles ha sido estudiada desde una perspectiva diferente por Rosanvallon, en *La Contrademocracia*. Es interesante la descripción sobre el nacimiento de las nuevas formas de involucración política, que explica a través de las figuras del pueblo-supervisor, del pueblo-veto y del pueblo-juez, que trazaban su nueva vitalidad en contrapunto con la de un pueblo-elector, efectivamente más moroso.

“Desde un punto de vista sociológico, es patente que las coaliciones negativas son más fáciles de organizar que las mayorías positivas. Aquellas, en efecto pueden acomodar mejor sus contradicciones. Tienen un poder tanto más considerable en cuanto la intensidad de las reacciones cumple un papel esencial en el orden de las oposiciones que expresan. En la calle, en la protesta mediática o en la expresión simbólica, ya no es solo cuestión de aritmética” (Rosanvallon, 2010: 32).

En lo que se refiere al punto fundamental de nuestro estudio, Rosanvallon coincide con la teoría que postula que la vida de las democracias continúa ampliándose, pues, más allá de la esfera electoral-representativa: *“Si la democracia de elección está incontestablemente erosionada, las democracias de expresión, de implicación, de intervención se han desplegado y afirmado”*

(Rosanvallon, 2010: 37). Un concepto similar al de Elías Canetti (1981) y su concepto de masa rápida, aquella típica de los movimientos políticos, que se forma rápidamente, son beligerantes, y tienen una meta prefijada: alcanzar el poder.

Representante de la utopía de una sociedad digital planetaria regida por una inteligencia colectiva, Pierre Lévy describe las características de un estado ciberdemocrático: *“libertad de expresión y deliberación, elecciones y referéndums mediante votación electrónica desterritorializada, existencia de parlamentos virtuales transparentes y accesibles para el público, una administración que diera en línea sus servicios”* (Lévy, 2002: 148). Pensamiento utópico que comparte con Castells: *“Solo el poder de la sociedad civil global actuando sobre la opinión pública a través de los medios y las redes de comunicación podrá superar finalmente la inercia histórica de los estados nación y conseguir que éstos acepten la realidad de su poder limitado a cambio de incrementar su legitimidad y eficacia”* (2009:72)

Pensamiento compartido por Helen Margetts, directora de Internet y Sociedad del Oxford Internet Institute, que en sus últimas conferencias viene defendiendo lo que llama el pluralismo caótico, un pluralismo que da el poder a la sociedad civil mediante plataformas de firmas que han hecho crecer el activismo en causas políticas.

Como recuerda Eva Anduiza el clicktivismo es la denominación que recibe el activismo político- deliberativo, de acción a favor de una causa común, o informativo- que se realiza en Internet. Nació en Estados Unidos en 1997 con la creación de la web MoveOn.org para apoyar y participar en campañas progresistas en el país.

Estas plataformas existen ya en los llamados países occidentales, como PopVox, en EEUU; Loomio, en Nueva Zelanda, Abgeordneten Watch en Alemania, algunas de ellas con carácter global como Change.Org, nacida en Estados Unidos en 2006.³⁵

Junto a ella, existen otras plataformas en nuestro país. Entre ellas, reseñamos: Os oigo, portal que permite a la ciudadanía formular las preguntas al político que desee. Las preguntas que consigan el número de apoyos requerido llegan al político, que se ha comprometido a responderlas. Los políticos participan de forma voluntaria.

Hazteoir.org que tiene como fin volver a conectar a la sociedad con los políticos por medios de encuestas, foros y mensajes a políticos y periodistas.

También existen otras plataformas dedicadas a la supervisión parlamentaria como “Quehacenlosdiputados.net,” y la deliberativa Kuorum.org.

Junto a las plataformas ciudadanas otra forma de entender la democracia directa es la que tiene que ver con el desarrollo del voto electrónico. Desde hace ya varias décadas, incluso antes de que fuera posible tecnológicamente, el voto electrónico ha sido una de las metas más perseguidas por países e instituciones. La Unión Europea ha puesto en marcha una experiencia de voto electrónico en sus páginas.

En estos momentos la utilización del voto electrónico tiene como conflicto fundamental preservar el anonimato del ciudadano que decide ejercer o no su derecho a voto. El nivel de seguridad debería ser comparable al que se ejerce

³⁵ Change.org está presente en 196 países, y operativa en España desde 2014. Es considerada como la mayor plataforma de peticiones del mundo, con ella, como reza su página web,³⁵ más de 111 millones de personas han pasado a la acción. Su impulsor, Ben Ratray, reconoce que, aunque las leyes se modifican en los Parlamentos, los políticos reaccionan ante estados de opinión y peticiones populares.

cuando se está ante un cajero automático o se hacen transacciones vía Internet. La diferencia es que el banco sabe la identidad, mientras que el derecho democrático exige anonimato. Otro problema sería la posibilidad de manipulación o intromisión en el sistema informático electoral, mediante la utilización de virus, denegación del servicio, inseguridad en los equipos de los votantes, coacción del votante... ³⁶

Las características del voto por Internet, son similares a las del voto por correo. En ambos se trata de suplir la distancia, favorecer el derecho al voto, y en ambos es difícil de comprobar la autenticidad del votante, la posibilidad de coacción, los fallos del servicio, etc.

En España no se contempla la utilización oficial del voto electrónico, está en periodo de pruebas y se realizan pequeñas experiencias para comprobar su utilidad. La primera de ellas se produjo en Jun, municipio granadino, en 2001. Tres años después el ayuntamiento de Madrid convocó una consulta electrónica en el distrito centro en el que fueron llamados a participar 140 mil habitantes, y en mayo de 2010 se repitió la convocatoria, esta vez en Barcelona para decidir sobre el futuro de la Diagonal.

“La introducción del voto electrónico tendrá que hacerse de forma gradual y razonable. Tenemos que tener en cuenta que la aparición de estas tecnologías por si solas no cambiarán las actitudes políticas de los ciudadanos. Ellas solas no podrán combatir el creciente desinterés del ciudadano por expresar su opinión en las urnas. En cambio, si se combinan las tecnologías de la información y las comunicaciones en su

³⁶ Es necesario apreciar cómo pequeños índices de error pueden provocar cambios en los resultados finales. En el caso del error a la hora de emitir el voto, puede identificarse la anomalía, pero no corregirse, a no ser que se produjera una repetición completa del proceso electoral.

aplicación en las urnas con las nuevas formas de expresión y participación ciudadanas en la vida política, el resultado podría ser un incremento de la motivación del ciudadano por incorporarse de una forma activa en la vida política en todos sus niveles” (Panizo,2013:43).

El Centro de Investigaciones Sociológicas efectuó en octubre 2007 un estudio, 2736, sobre *Internet y participación política*, en el que se incluyeron dos preguntas sobre voto electrónico, llamado voto por Internet.

En la primera de ellas, pregunta 30, se preguntaba por la disposición de las personas a votar mediante la red. Los resultados señalan que España es un país todavía en transición en el uso de las nuevas tecnologías. El 11.8% de la población está muy dispuesto a utilizar las nuevas tecnologías para votar, mientras que un abrumador 44% se muestra nada dispuesto a hacerlo.

Los datos muestran que la disposición a participar utilizando Internet es decreciente según la edad, y el nivel de estudios. Los más jóvenes con más estudios se sentían más dispuestos a emitir su voto, siendo ligeramente superior el número de hombres que el de mujeres dispuesto a votar electrónicamente. La pregunta constata los efectos de la brecha digital en nuestro país, ya que son las amas de casa y los jubilados con un 60%, seguido de los agricultores con un 50% los que mayoritariamente muestran su rechazo al voto por ordenador. Por partidos, son los votantes de Izquierda Unida, seguidos de los nacionalistas los que más dispuestos se muestran a emitir así su voto. Tomando como referencia los dos partidos mayoritarios objeto de este estudio, PP y PSOE, es la variable de la edad la más consistente para explicar el comportamiento de los ciudadanos ante el voto electrónico. Las personas de mayor edad son las que se muestran más contrarias a utilizar la red para emitir su voto.

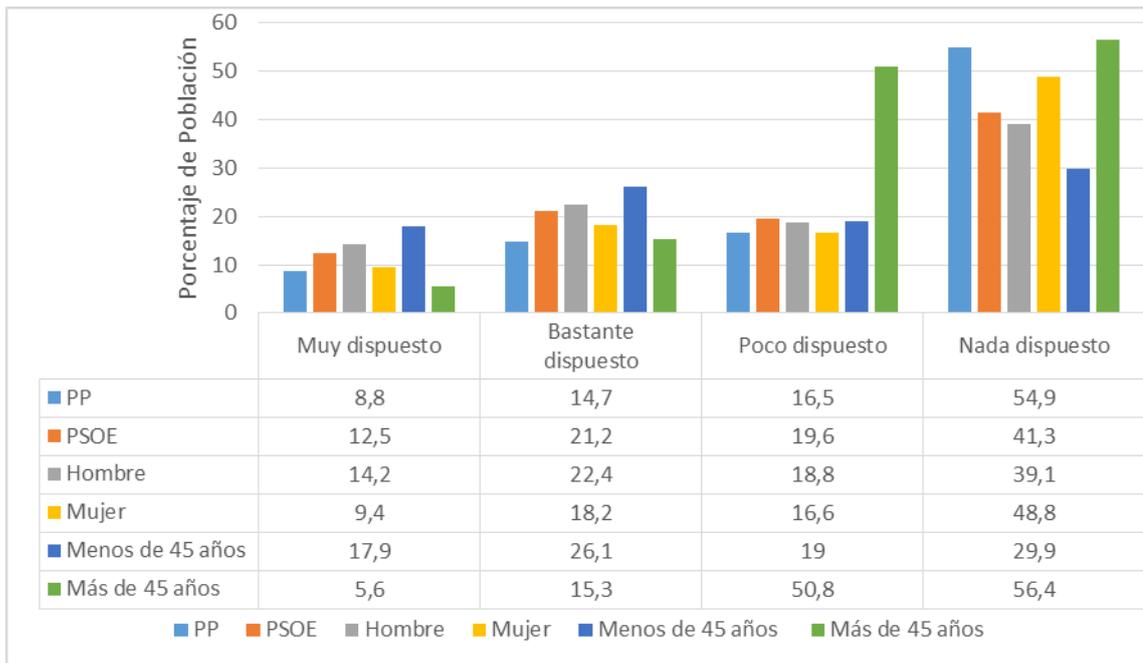


Gráfico 8: Relación de las variables de recuerdo de voto, género y edad sobre la disposición a votar a través de Internet.³⁷

El rechazo a este sistema de votación viene reflejado en la segunda pregunta relativa al tema: los inconvenientes que los encuestados aprecian en esta forma de voto. El primer inconveniente que se refiere es el relativo a la falta de seguridad, seguido de la dificultad que supone para el elector, que además ve esta forma de votación mucho menos seria. Existe igualdad de criterios en los votantes del PP y del PSOE, siendo otras variables como la edad o la variable socioeconómica las que explican las preferencias por las urnas en detrimento de los votos a través de la red. Son de nuevo las amas de casa, los jubilados y los agricultores los que muestran mayor reticencia por la dificultad, y son los directores, técnicos y pequeños empresarios los que perciben una mayor falta de seguridad en la utilización de los procedimientos electrónicos. Son los obreros los que perciben que se perdería seriedad a la hora de votar.

³⁷ Gráfico de elaboración propia elaborado a partir de los datos del CIS, estudio 2736 Internet y participación política. Madrid, 2007

Siete años después del estudio y teniendo en cuenta la fase de maduración tecnológica en la que nos hayamos, se reconoce que estos datos quizá no se ajusten a la realidad existente, pero si sigan reflejando el mapa de tendencias. Esto es que la variable de la edad sigue siendo la más explicativa para entender el uso que se hace de Internet.

El futuro de estas formas de participación ciudadana está sujeto a la evolución de la propia sociedad. Desde la perspectiva de Tilly, teórico de los movimientos sociales, la adopción del voto electrónico cambiará la forma de entender las plataformas y movimientos sociales.

“Debemos contemplar seriamente la posibilidad de que el siglo XXI acabe con los movimientos sociales en cuanto a vehículos de reivindicación popular (...) No en vano, una de las aspiraciones de la democracia digital es la celebración constante y por medio de canales electrónicos de encuestas de opinión en tanto que sustituto barato y eficaz del asociacionismo”, (Tilly y Wood, 2010:295).

Aunque el tema de este estudio está circunscrito a la realidad española, apunto como ejemplo en el estudio comparativo el caso de Islandia. En 2011, puso en marcha una iniciativa pionera en el mundo para que sus ciudadanos pudieran participar a través de Facebook y Twitter en la redacción de una nueva Constitución. El proyecto concitó el apoyo popular pero finalmente fracasó por la falta de acuerdo entre los políticos acerca de las ideas suscitadas en las redes³⁸.

³⁸ Puede ampliarse esta información en: http://www.eldiario.es/politica/constitucion-ciudadana-Islandia-muere-llegar_0_118288687.html

2.6. Estudios sobre el carácter predictivo de la red

La centralidad de los estudios sobre política e Internet ha puesto el foco en el análisis de los aspectos cuantitativos, por lo que se ha producido un desarrollo importante de tratados que versan sobre el carácter predictivo de la red; basado en determinar si el número de las menciones y el seguimiento a un candidato o a un partido en las redes sociales son armas de predicción para saber qué candidato ganará en unas elecciones.

Unos estudios que han comenzado a realizarse recientemente por parte de teóricos como Tasmajan, (2010). En el trabajo realizado por Tasmajan en el que se analizaron más de cien mil tweets durante las elecciones alemanas de 2009, encontraron que existía una correlación directa entre los mensajes de los tweets y los votos.

Hasta ahora la lógica parecía establecer que en todas las campañas electorales el ganador de la red es el ganador de las urnas, aunque esta sería una visión simplista que no siempre se cumple. Y ello por varios motivos, que van desde la sobre-representación de determinados segmentos de la población (más jóvenes, con estudios universitarios, habitantes de grandes ciudades, con más implicación política) hasta un uso “inapropiado” de los mensajes.

Desde esta perspectiva Sang y Bos (2011) hicieron un análisis de la utilización de Twitter para predecir los resultados de las elecciones al Senado holandés. El resultado del análisis se aproximó al resultado de las elecciones, pero los autores reconocieron que en los estudios sobre los mensajes de la microrred pueden producirse mensajes contradictorios de apoyo y crítica atendiendo al contexto general o individual del usuario.

Ahondado en esta perspectiva, la realidad muestra como en ocasiones los líderes tienen muchos apoyos, comentarios o tuits que no son necesariamente positivos, sino escritos en clave sarcástica, pero que añaden números en las cifras de seguidores, y que por tanto no pueden ser contabilizados como de militantes o simpatizantes del líder. De la misma forma es difícil saber si es un determinado tema y no un líder el que genera más o menos tráfico. Y casi imposible aún saber si la red está siendo utilizada en grupo o en solitario con lo cual sería muy difícil calcular el número de votos que un partido o dirigente estaría generando. Ello sin contar con los problemas tecnológicos que pudiera sufrir la red, las consecuencias de la espiral de silencio o la apatía política.

La campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2011 fue la primera en la que se utilizaron con profusión las redes sociales, y por tanto susceptible de ser estudiada desde la teoría que propone mostrar la relación existente entre el número de usuarios de Facebook y twitter con el número final de votos obtenidos, (Tumasjan et al, 2010).

Una tendencia que podría tener sus excepciones (Deltell, 2012) en el caso del partido eQuo, ecologista, y de izquierdas que concurrió a las elecciones de 11 de noviembre de 2011, con solo seis meses de vida, y una campaña basada en Internet. Fue trending topic en Twitter, el más visitado en Facebook, y el que tuvo más implicación en YouTube, pero no obtuvo ningún diputado. *“A pesar de su esfuerzo, ha resultado decepcionante –desde una perspectiva tecnológica- que los mejores porcentajes de votos se obtuvieran en los lugares y barrios que el partido hizo la campaña más tradicional, discursos, mítines, pega de carteles y actividades públicas”* (Deltell, Luis. 2012:14) Cabe resaltar el poder de los medios tradicionales:

uno de los motivos de su derrota electoral pudo deberse a que dicha formación tampoco tuvo acceso a los espacios publicitarios de televisiones y radios.

Adicionalmente, el estudio de la consultora en comunicación digital Top Position, destaca la mayor utilización de Twitter frente a Facebook y la correlación entre el número de seguidores en las redes sociales y el número de votos objetivo por cada partido.

La tabla muestra el número de votos que obtuvo cada partido y el número de contactos en Facebook y Twitter (seguidores) y la ratio de votos por cada seguidor (“me gusta” para Facebook y “followers” para Twitter).

Aunque la correlación entre seguidores y votos sigue sin ser clara, los resultados obtenidos marcan la existencia de unas tendencias, entre el ciberactivismo político, el ciberactivismo partidista y por fin el voto electoral.

			Ratio votos/ "me gusta"	Ratio votos/ "followers"	
	10.830.693	46.808	47.660	231	227
	6.973.880	35.865	45.155	194	154
	1.680.810	18.128	18.828	92	89
	1.140.242	9.808	29.314	116	39
	1.014.263	6.392	10.235	158	99

³⁹ Gráfico 9: Uso predictivo de la red, elecciones generales 2011

³⁹ “Redes sociales y las elecciones del 20n” TopPosition. <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/estudio-redes-sociales-elecciones-20n/>

Observada esta realidad, los estudiosos de este tema, acotan el valor del carácter predictivo de las redes sociales, situándolo como marcador de tendencias. La famosa frase: de menos mito, más matemáticas, que dirigió la campaña de Obama, es directriz del futuro de las campañas electorales en Internet, ya que la red puede ofrecer datos precisos sobre la vida y los gustos de los votantes diana, favoreciendo la creación de mensajes a medida y la segmentación de los mismos (Hindman, 2009).

Los estudios sobre Twitter (Gayo-Avello, 2011; Livne, Simmons y Adamic, 2011; Bond, Faris y Jones, 2012; Bermingham y Smeaton, 2012; Skoric, 2012) ponen de manifiesto la utilidad de la microrred para desvelar tendencias sobre los temas que preocupan con el fin de adaptar, explicar o valorar los contenidos del programa electoral; saber cuáles son las conexiones que los usuarios mantienen para conocer la dinámica de los grupos activos, simpatizantes, críticos; favorecer la imagen del líder dando una mayor sensación de cercanía con el ciudadano de la calle, y saber qué tipo de tweets son más efectivos para mover a los ciudadanos a las urnas.

“Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no solo conocer el feedback de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación.” (Congosto, Fernández y Moro 2011:15)

Es decir, se trataría como dice Congosto (2011) de una herramienta capaz de medir el sentimiento político en tiempo real, de hacer un sondeo pormenorizado minuto a minuto. Un sondeo dice, no una predicción, por ahora imposible. Así resume el estado de la cuestión:

“Por una parte, hay una opinión favorable, cuyo caso más destacado es el estudio realizado por Tumasjan (Tumasjan, 2010) y en el otro extremo una corriente crítica desde los trabajos de Gayo-Avello (Gayo-Avello D., 2011) En el momento actual no existe un método validado y reproducido en distintos escenarios que permita predecir el resultado de las elecciones.” (Congosto y Aragón 2011:5)

Respecto a si el número de seguidores tanto en Twitter como en Facebook pueden ser elementos predictores de votos, los estudios realizados hasta el momento (Barberá y Rivero, 2012; Gayo-Avello, Metaxas, Panagiotis. y Mustafaraj, 2011) señalan que, aunque el mayor o menor seguimiento de un candidato en las redes sociales predice una tendencia mayor o menor a ser votado, se producen múltiples desviaciones a la hora de concluir los resultados, ya que hay partidos pequeños, y partidos digitales capaces de cosechar cifras mensajes y retuits semejantes a partidos mayoritarios de tradición analógica y no digital. En este sentido recuerda Norris que: *“los partidos minoritarios se benefician de las páginas webs o cibercampañas al ser un espacio en el que poder emitir y ser escuchados. Espacio que les es negado por los medios de comunicación tradicionales”* (Norris, 2003b:43).

Los datos estadísticos reflejan que los cibervoluntarios más jóvenes, nativos digitales son más activos que los mayores que provienen del mundo analógico. Ello coincide con el hecho de que la falta de medios de los partidos minoritarios para

poder incorporarse a los medios tradicionales hace que centren sus intereses de campaña en medios low cost, en el mundo de las redes⁴⁰.

Ureña concluye que la utilidad de Internet, y de twitter en particular no hay que medirla solo por los resultados, sino por lo que tiene de “oír la voz de la calle” dando las referencias de lo que debe ser la campaña y los programas electorales para adaptarlos a las necesidades de los electores. (Rodríguez Andrés y Ureña. 2011: 8). Escépticos y creyentes del poder de internet coinciden en que, al margen de su capacidad para atraer votos, la red será cada vez más el gran hermano que todo lo ve y ofrecerá los big data, los datos del Business Intelligence que hará que las campañas comiencen a diseñarse a medida (Cavalcanti y Sobejano, 2011).

⁴⁰ De ello no puede extrapolarse que una mayor presencia en la red, pueda suponer una mayor presencia en el hemiciclo, o siquiera la presencia, como pasó con eQuo en las elecciones de 2011.

Capítulo3

Brecha digital y democrática

3.1. La brecha digital

La existencia, implantación y desarrollo de las nuevas tecnologías no es igual en todos los países del mundo, ni tampoco en el interior de los mismos. El mapa de los usos y desusos de Internet en el quehacer político debe tener presente la existencia de dichas desigualdades y sus consecuencias.

El termino brecha digital procede del inglés “digital divide” acuñado por primera vez en 1996 por Simón Moores, asesor de Bill Clinton, quien utilizó esta expresión en una entrevista concedida a la BBC para hacer referencia a las diferencias entre el mundo desarrollado y no desarrollado sobre la evolución en la implantación de las infraestructuras de las telecomunicaciones, así como el desigual acceso a la utilización de las mismas. De acuerdo con Eurostat, la brecha digital consiste en la *"distinción entre aquellos que tienen acceso a Internet y pueden hacer uso de los nuevos servicios ofrecidos por la World Wide Web, y aquellos que están excluidos de estos servicios"*.

El concepto de brecha digital puede ser explicado desde distintas clasificaciones. Una general que haría alusión a las especiales características de un país o región, y que contemplarían su orografía, demografía, nivel económico, estatus político, creencias religiosas, características sociales... Y otra clasificación que incidiría en los aspectos más personalizados, propios de cada individuo. Podría encontrarse una triple brecha digital, de carácter social, económico o cultural, donde la edad, el

género, la raza, el nivel de estudios y de renta parecen ser los hitos fundamentales a tener en cuenta para hablar de una personalización de la brecha digital.

A este respecto destaca el trabajo de Pippa Norris, que distingue entre brecha mundial, brecha social y brecha democrática.

“The global divide refers to the divergence of Internet Access between industrialized and developing societies. The social divide concerns the gap between information rich and poor in each nation. And finally within the online community, the democratic divide signifies the difference between those who do, and do not, use the panoply of digital resources to engage, mobilize, and participate in public life” (Norris: 2001a:4)

Paralelamente el estudio sobre las brechas digitales pone de manifiesto que un incremento en la cantidad y la calidad de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, pueden originar una nueva brecha a tener en cuenta. Es el ejemplo que se produce entre los alumnos de un colegio que utiliza las TIC frente a otro de la misma calle que no lo utiliza, y que reabre una situación de desigualdad entre los mismos estudiantes de la zona:

“Los elementos que se pueden analizar para entender el problema de la brecha son muchos, pero entre los más importantes están los relacionados con el estatus económico, el género, la edad, el nivel educativo, la localización geográfica, la pertenencia a ciertos grupos étnicos y el nivel educativo” (Rodríguez, Gallardo, 2006:25)

Frente a este concepto de brecha digital, que hace referencia a la ruptura y desigualdad desde una perspectiva antropocentrista, donde la acción del sujeto es

lo más importante; destaca el concepto de tecnologías rotas, una brecha digital tecnológica que alude al “saber cómo hacer”. Acuñado por Fernando Flores Morador (2011) es interesante por cuanto hace referencia al concepto de brecha desde la teoría de la usabilidad de las maquinas:

“El hecho de que las tecnologías obsoletas deban ser incluidas en la familia de las tecnologías rotas actualiza la importancia del paso del tiempo, y, sobre todo, de la “historia” como tal en este estudio. Esto significa que con el paso del tiempo toda tecnología terminará rompiéndose. Obviamente, no es el tiempo quien modifica su estado de plenitud provocando su rotura, sino la estructura de los intereses, deseos y necesidades de los seres humanos a los que estos artefactos están asociados” (Flores, 2011:19)

3.2. Brecha digital democrática

El objetivo de este estudio obliga a un análisis y reflexión acerca de la brecha digital democrática, el tercer ejemplo de brecha al que aludía Norris (2001a): los que participan y no participan de los asuntos públicos en línea. Se trataría de un paso más en la brecha digital que separa a los conectados de los no conectados, la que impediría utilizar las herramientas que la sociedad de la información pone al servicio del ciudadano.

Norris (2003a) sostiene que la brecha democrática se hará más intensa entre aquellos ciudadanos que utilizan y los que no utilizan las redes para hacer llegar sus deseos y reivindicaciones a los actores políticos. La autora considera que el imaginario social estará construido por aquellos que tienen mayor y mejor acceso a las redes sociales y por tanto a los encargados de realizar las acciones políticas.

Y en este sentido, Norris propugna que es responsabilidad de los estados proveer a los ciudadanos de los mecanismos de información que les permitan una mayor implicación en la res publica:

“Parliamentary web sites can prove particularly effective mechanism for providing the public with detailed and comprehensive information about legislative procedures and activities, allowing greater transparency and public scrutiny of the policymaking process, and promoting the accountability of elected members to their constituents” (Norris 2000:6)

Sólo así, asegura, Internet ofrecerá posibilidades de reconectar a la gente, de ayudar a sus representantes a saber qué es lo que necesitan y quieren, a enganchar a más gente en los debates políticos. Tesis retomada por Rafael Rubio en *Parlamentos abiertos*:

“El parlamento debería abrir espacios públicos, abiertos a la ciudadanía en general, tanto en la creación de temas como en la posibilidad de opinar sobre los mismos” (Rubio 2014:413)

El poder de los conectados se puso de manifiesto a raíz de la campaña de Obama para la presidencia de Estados Unidos en 2008. Tras 2008, los teóricos de la política han impulsado los estudios acerca de la política y las redes sociales y se ha incrementado el interés sobre la utilización de Internet como instrumento de la vida política, sobre todo en el periodo electoral.

Al mismo tiempo se destaca que desde entonces se redefine el espacio público, se crean espacios propios para el debate como foros o páginas de redes sociales, como Facebook, propicias para crear estados de opinión, preferencias o votos hacia uno u otro político. Una actividad, marcada por la situación económica, pero sobre

todo cultural del ciudadano. Un sujeto con pocos recursos podría acceder a foros y redes que son gratuitas. Los datos corroboran la relación entre una menor formación cultural y un menor protagonismo en las relaciones políticas a través de la red

Este factor cultural es destacado por Lévy cuando asegura que el derecho del ciudadano a ser sujeto político, interesado por la política, la deliberación, la gestión, está en relación directa con su desarrollo cultural. Un camino para cerrar la brecha digital democrática que se inicia con la alfabetización digital, como ya se hace con la analógica. Se trata de una aportación intelectual particularmente interesante. Lévy destaca que el sufragio universal presupone la alfabetización de los ciudadanos, y que el aprendizaje de la lectura, a pesar de ser caro, exigir tres o cuatro años de preparación, lugares y profesionales de ayuda, es un derecho extendido. Asegura el teórico que el aprendizaje digital será más rápido y más barato, dando paso a la creación de un ágora virtual donde los sujetos individuales podrán intercambiar opiniones, y conocimientos de forma personal, sin estar atados a la dictadura de los partidos.

Y todavía con Lévy es necesario destacar su teoría de la inteligencia colectiva, como aquella formada por la suma de las inteligencias de los internautas. Una teoría que coincide con la defendida por Surowiecki, (2005) que sostiene que la adopción de la última generación de mecanismos de participación en línea multi-interactivos fomenta la voz de los ciudadanos por encima de las élites establecidas, en el sentido de que cien personas son capaces de aunar conocimientos y experiencia haciendo más importante y operativo su caudal de saber.

Optimismo digital presente en quienes sostienen que el uso de internet por parte de los jóvenes anticipa la posibilidad de que haya un mayor uso de la red y un mayor compromiso político en línea en el futuro (Ramos y Campos, 2012)

Desde la perspectiva opuesta son varios los autores que señalan cómo la brecha digital democrática puede hacerse más amplia y no solo en función de la mayor o menor formación del sujeto receptor para utilizar las tecnologías y entender el significado de los mensajes, sino de la capacidad de manipulación del emisor: *“Las TICs van a permitir un control exhaustivo de datos y un marketing político sofisticado, lo cual ofrecerá grandes posibilidades para la manipulación de la información, con poco margen para que se genere el cambio”* (Calenda y Lyon, 2007).

Más que fortalecer la presencia y participación de los ciudadanos en los asuntos colectivos, el uso de TIC puede acabar reforzando el control y la autoridad de las élites institucionales. (Brugue, Goma y Subirats, 2002:7).

Las élites mejor informadas y capacitadas tendrían según estos autores el poder no solo de dirigir el pensamiento mediante la manipulación, sino la capacidad de utilizar todos los poderes del marketing, neuromarketing y segmentación de mercados, dibujando un escenario en el que el ciudadano/elector quedaría enajenado y sin voluntad.

A todo lo señalado hasta el momento añadimos una faceta distinta del mismo, el desengaño, apuntada por Morozov (2011). Utilizando ejemplos concretos, explica cómo tras el ciberutopismo ha llegado la hora de la realidad, y cómo las promesas realizadas en Internet no siempre son cumplidas. Llevado al extremo, la ciberdemocracia llevaría al colapso del sistema, y abriría nuevos frentes en el sistema democrático:

“When the Obama administration decided to apply some of its Internet savy to help improve American democracy, it did not expect to

face many problems. But when Obama`s uber-geeks triend to crowdsource the process of agenda setting and ask Internet users for questions they thought the administration should be answering, they were faced by the brutal reality of Internet democracy. The most popular question was about the decriminalization of marijuana. [...] His answer to the question was no” (Morozov 2011:239)

Y tras esta consulta errática, en el que el resultado obtenido en la red no se corresponde con las expectativas reales, ha decaído y mucho el interés de la administración Obama por las consultas a través de la red. Una red, asegura Morozov, que predica la libertad pero que no está a favor de esa libertad.

Otro aspecto importante de la teoría crítica es la que hace referencia a los propios contenidos de Internet, la puesta en duda acerca del valor que tienen los propios contenidos de la red, hechos sin reflexión ni medida, hijos de amateurs que se esconden bajo el anonimato:

“I call it the great seduction. The web 2.0 revolution has peddled the promise of bringing more truth to more people –more depth of information, more global perspective, more unbiased opinion from dispassionate observers. But this is all a smokescreen. What the Web 2.0 revolution is really delivering is superficial observations of the world around us rather than deep analysis, shrill opinion rather than considered judgment. The information business is being transformed by the Internet into the sheer noise of a hundred million bloggers all simultaneously talking about themselves” (Keen 2007:17)

Keen asegura que no puede hablarse de una democracia real si existe un fraude intelectual en los contenidos online, basados en la inmediatez y no en la reflexión, si carecen de una conexión con la realidad de la sociedad civil.

La brecha entre políticos y ciudadanos se acentúa cuando a pesar de la comunicación bilateral no se ponen de acuerdo en los puntos fundamentales de la micro política, que expresan las necesidades de la calle –y que hacen referencia al trabajo, la seguridad, la salud y la educación- y los intereses de la gran política.

La realidad demuestra que las leyes siguen yendo por detrás de las reivindicaciones sociales, tanto en el tiempo como en el contenido de las mismas.

Frente a todas estas teorías, Rosanvallon (2007, 2009, 2010) sostiene la necesidad de estudiar la brecha democrática, sin añadirle la palabra digital. Es decir, analizar el grado de desafección de la ciudadanía frente a los políticos como una de las claves que erosiona el vocablo democracia. “*Se trata de evitar la impolítica*”, es decir, el extrañamiento total entre la sociedad civil, encerrada en sus cuitas, y un sistema político autista y retórico. (Fuster, Morell, Subirats, 2012).

Ambos autores rescatan lo que en la terminología de regímenes democráticos de Tilly denominan “low capacity democracy”, un tipo de estado formalmente democrático, pero de bajo perfil, eficacia y control.

Tilly explica la democracia en clave de relaciones entre gobierno y ciudadanos, “*un régimen es democrático en la medida en qué las relaciones políticas entre el Estado y sus ciudadanos se demuestran con consultas mutuamente vinculantes, amplias, iguales y protegidas*” (Tilly, Ch. 2007:13)

Y sostiene que los procesos fundamentales que promueven la democratización en todas las épocas y lugares, consisten en incrementar la integración de las redes

de confianza dentro de la política pública, incrementando la separación de la política pública de la desigualdad de rango y disminuyendo la autonomía de los principales centros de poder de la política pública. Por el contrario, la desdemocratización sería la consecuencia de la desconexión entre las redes de confianza y la política pública, la inscripción de la desigualdad en la política pública y la existencia de centros de poder autónomos que ejercen medios coercitivos sustantivos.

Morell y Subirats (2012) destacan la importancia de Internet como contrapeso de la democracia concentrada, es decir los períodos preelectorales y las votaciones en las que el debate político pasa a la amplia esfera civil, para circunscribirse después al ámbito de los profesionales. La red procuraría mecanismos de democracia permanente con una mayor implicación de los ciudadanos (mediante deliberaciones, recomendaciones o votaciones) así como elementos de “contra democracia” o vigilancia para hacer visible la realidad ciudadana o una vez activada, la desconfianza democrática.

3.3. Brecha digital en España

“Si bien a principios de la década del 2000 apenas una quinta parte de la población había accedido a Internet en alguna ocasión, las cifras más recientes muestran una penetración del nuevo medio cercana al 70% de la población adulta” (Cantijoch 2014:3). *Internet World Stats* eleva esta cifra al 74.8, adquiriendo un peso de 6.3% en el marco europeo, mientras que *Internet users by Country (2014)* refleja que el crecimiento de nuevos internautas ha crecido un 3% durante 2014, añadiendo 876 mil nuevos usuarios

Los datos de Eurostat de 2014, sobre uso de las TICS indicaban que más del 75% de los europeos, utilizan Internet, y lo hacían todos los días el 62%. En el caso español, los usuarios de internet se situaban en 72%, bajando la cifra de los que lo utilizaban todos los días al 54%. Los datos revelan una importante diferencia en el uso de internet según la edad y el nivel de estudios de los usuarios, 94% de los 16-24 años de edad eran usuarios regulares de Internet, más del doble de la proporción en el grupo de 55-74 años de edad (46%). Del mismo modo, la cifra de personas con un alto nivel de educación (93%) fue casi el doble que los que tienen un bajo nivel de educación (48%).⁴¹

Cantijoch abunda en las diferentes desigualdades que provoca la utilización de las nuevas tecnologías y que también han destacado otros autores (Hargittai, 2003, Norris, 2001, Morazov 2011, Novo y Vicente 2014 entre otros).

Novo y Vicente añaden que se trata de un fenómeno evolutivo, marcado por la transición de una brecha de acceso a una brecha de uso (Novo y Vicente, 2014), donde la variable edad, es aquella que marca la diferencia entre los inmigrantes y los nativos digitales. Una brecha que tendría su corrección por tanto en la lógica del factor tiempo.

El estudio de 2014 corrobora las tesis alcanzadas en 2010, cuando el estudio del CIS sobre *Internet y participación política en España* ya señala que las personas de más edad, y con menos educación e ingresos serían los que menos participarían en la política online. De la misma manera el estudio (*Internet y participación política en España, 2010*) destaca la insistente paradoja de que los jóvenes que son los que más dominan las nuevas tecnologías son un sector que a menudo presenta

⁴¹ Eurostat:Estudio 29/13. ISSN:2314-9647

desencanto, falta de interés, o falta de una educación global que les impide sacar mayor partido a las mismas:

“Un 7% de los usuarios de Internet que tiene educación superior ha contactado con políticos, mientras que en la muestra no hay un solo internauta con educación primaria que lo haya hecho [...] El porcentaje de los usuarios con educación primaria que discuten en Internet es particularmente reducido, lo cual parece indicar otra vez, la aversión de este colectivo a actividades que impliquen escribir” (Cantijoch 2010:30.)

Punto de vista similar mantiene el “VI informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2008”. En el mismo se pone de manifiesto que la brecha digital en España se debe a varios motivos: geográficos, autonómicos, territoriales a los que habría que añadir los económicas, culturales y sociales. Mientras los primeros pueden ser subsanados por el estado a través de políticas correctoras que ofrezcan una igualdad de acceso para la gente que vive en un territorio determinado; son los segundos, de carácter personal, los que marcan la diferencia individual. Desde esta perspectiva en su apartado de conclusiones críticas afirma que:

“Algunos aspectos de vulnerabilidad o exclusión social condicionan o favorecen la exclusión digital, pero no toda exclusión digital deriva de una situación previa de exclusión social... la brecha digital constituye una pérdida neta y creciente de oportunidades vitales por parte de los grupos sociales que la padecen, y resulta más perniciosa en tanto que, a día de hoy, todavía no se la califica socialmente con la gravedad que realmente tiene” (Cáritas, 2008:461)

Desarrollo o desigualdad social como consecuencia no solo del uso sino de las formas de aprovechamiento de Internet. Todavía nos detenemos en la aportación de José Manuel Robles Morales que pone de manifiesto como una mejor y mayor utilización de las redes incrementan o disminuyen las posibilidades de optar por mejores servicios digitales con la administración, acceder a la democracia digital o a las mejores ofertas de empleo. Este hecho puede terminar provocando una desigualdad social que se traslada a un aumento de la brecha digital. (Robles. 2009:96.)

Respecto a la brecha digital territorial, destaca el distinto comportamiento de norte y sur, exceptuando las Comunidades autónomas de Cataluña y Madrid. Una “diferencia cristalizada” según Robles Morales dada su escasa variación a lo largo de los últimos años.

Pero la brecha digital, no se agota en las dificultades geográficas, económicas o sociales por parte de los ciudadanos; también la brecha digital devendría en brecha de democracia digital por parte de las formaciones y los partidos políticos, que verían en la entrada a tropel de nuevas tecnologías, campos de acción desconocidos, cambiantes y no transitados.

Respecto a la brecha de género, el estudio de 2014 señala que sigue reduciéndose, pero destacando el distinto uso que hombres y mujeres hacen de la red. Las mujeres prefieren la formación y la relación a través de los chats, de las redes sociales; mientras los hombres prefieren la información, la innovación.

Es muy significativo el estudio realizado por Ferrín y Fraile, (2014) acerca del conocimiento político y la brecha de género. Un estudio que tiene como objetivo comprobar el distinto grado de implicación de hombres y mujeres respecto a la

política. El resultado del mismo conduce a una nueva vía de discusión, al señalar que hombres y mujeres tienen un conocimiento similar, pero que es el tipo de preguntas que se realizan lo que desvirtúa los resultados de los estudios. Los autores concluyen que las mujeres recurren antes que los hombres a los apartados No saben, No contesta.

El resto de datos señala que la brecha digital en su conjunto también va cerrándose. La cicatrización de esta brecha digital es necesaria para proceder a la existencia de una democracia digital que a su vez sea capaz de cerrar su propia brecha.

3.4. Brecha democrática en España

En su estudio sobre el grado de influencia que la brecha digital puede tener en la brecha democrática en nuestro país, Cantijoch (2010) determina que esta desigualdad de acceso y de habilidades digitales no influye en el hecho de votar, por cuanto el resultado de las campañas electorales, no se dirime en Internet. Las campañas siguen teniendo como medio estrella segura, la televisión y es motivo de charla habitual entre amigos.

El interés por ofrecer de una forma visual y sencilla esta correlación entre la brecha digital y la democrática en nuestro país, me ha llevado a la elaboración de un gráfico en el que se recogen los datos que explicarían la relación entre la evolución de la implantación de internet en la sociedad española, los índices del interés de la campaña realizada en la red, y los niveles de abstención en las elecciones generales durante la década estudiada, es decir el periodo comprendido entre 2004-2014.

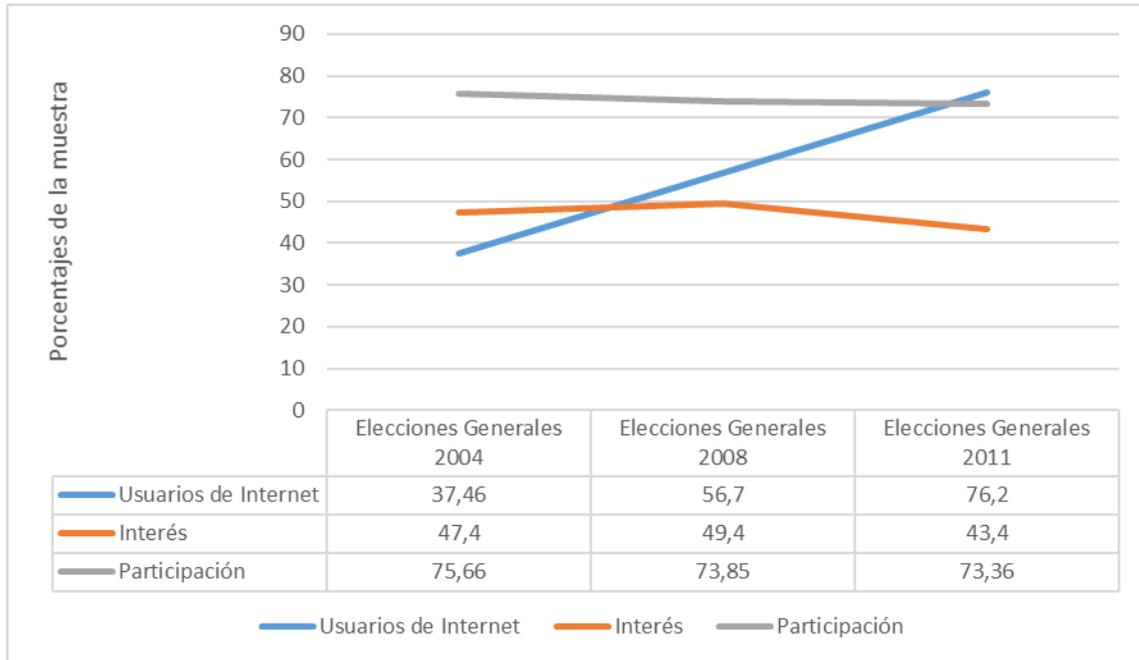


Gráfico 10: Evolución del número de usuarios de Internet durante las elecciones generales 2004-2011 y su relación con el interés por las campañas electorales y la participación electoral.⁴²

Las líneas de evolución expresan visualmente cómo los mayores índices de penetración de Internet en España no se corresponden con un mayor interés por las campañas electorales, ni tan poco con mayores índices de participación electoral. La pretendida facilidad que Internet ofrece para poder recibir una campaña a la carta no encuentra correlación con el interés del ciudadano en las propias campañas, y tampoco con una mayor participación electoral.

Los datos apuntan a un progresivo cierre de la brecha digital. El número de internautas españoles es cada vez mayor, el uso de las redes y microrredes también, y sin embargo el incremento de la oferta informativa de las elecciones a través de la red, no se corresponde con un incremento de la demanda. La línea que

⁴² Cuadro de elaboración propia con datos obtenidos sobre número de internautas en nuestro país del Instituto Nacional de Estadística, los datos sobre el interés de campaña obtenidos en los barómetros post-electorales del CIS (sumando los valores de los que se han sentido muy y bastante interesados por la campaña electoral), y los datos sobre participación electoral en las elecciones generales para elegir a los Diputados obtenidos en las cifras de resultados electorales facilitadas por el ministerio del Interior.

marca la evolución del número de usuarios de Internet crece, mientras las líneas de evolución sobre el interés de la campaña y la participación electoral, permanecen estables y con un ligero descenso en 2011.

La explicación podría deberse a que son los medios de comunicación tradicionales, sobre todo la televisión y no Internet, los medios elegidos para seguir la campaña electoral.

El contraste entre los mayores índices de penetración de internet y la menor participación electoral se visualiza de forma nítida en los resultados obtenidos en las elecciones generales de 2011 con una abstención del 33,4% y en las elecciones al Parlamento de 2014. Tradicionalmente las elecciones al Parlamento europeo son las que concitan mayores índices de abstención. En 2014, la abstención se situó en 56%, superior en dos puntos a los datos de las elecciones europeas de 2009.

Desafección por la clase política e interés en la res publica van cronológicamente incrementándose. El estudio 2860 del CIS⁴³ realizado entre enero y febrero de 2011, solo unas semanas antes del 11-M, explica: *“la mayoría de los españoles apuesta por soluciones moderadas, que incorporen un mayor protagonismo de la ciudadanía, pero otorgando también un papel importante a representantes políticos y expertos”* (Font y Alarcón, 2012:3).

Son los jóvenes, abstencionistas, de izquierdas y con bajos ingresos los más favorables a la participación, mientras que los más mayores y de centro derecha prefieren dejar ese papel a partidos políticos y sus representantes. En general- el referido estudio del CIS 2011 – asevera que: *“La ciudadanía española considera que sus políticos están bastante más informados y son algo más inteligentes que*

⁴³CIS 2860 Preferencias sobre los procesos de toma de decisiones políticas , 2011http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12204

sus ciudadanos, pero se les ve más egoístas y corruptos que a la ciudadanía, ganan en sus capacidades profesionales, pero son estrepitosamente derrotados por sus cualidades morales” (Font y Alarcón 2012:10).

La idea es sustentada por el estudio postelectoral realizado el 24 de noviembre de 2011 por el CIS, nº 2920. Los españoles se mantienen en un difícil equilibrio entre aquellos que piensan que las decisiones deben ser tomadas directamente por los ciudadanos y quienes prefieren dejar dichas decisiones en manos de los partidos políticos. Como expresa el gráfico nº 10 lo que la sociedad civil expresa es un deseo de co-crear, de compartir con los políticos la adopción de medidas que les afectan.

Según las variables de autoubicación ideológica, y recuerdo de voto son las personas que se sitúan a la izquierda, votaron a Izquierda Unida o votaban en estas elecciones por primera vez, quienes se muestran más partidarias de que sean los ciudadanos los que tomen directamente las decisiones. Precisamente son los votantes de izquierda los que muestran una clara preferencia por el uso de las NTICs con fines políticos, tanto para emitir el voto electrónico, como para participar en plataformas o foros de deliberación y votación sobre asuntos políticos.

Centrando el estudio en los dos partidos mayoritarios encontramos:

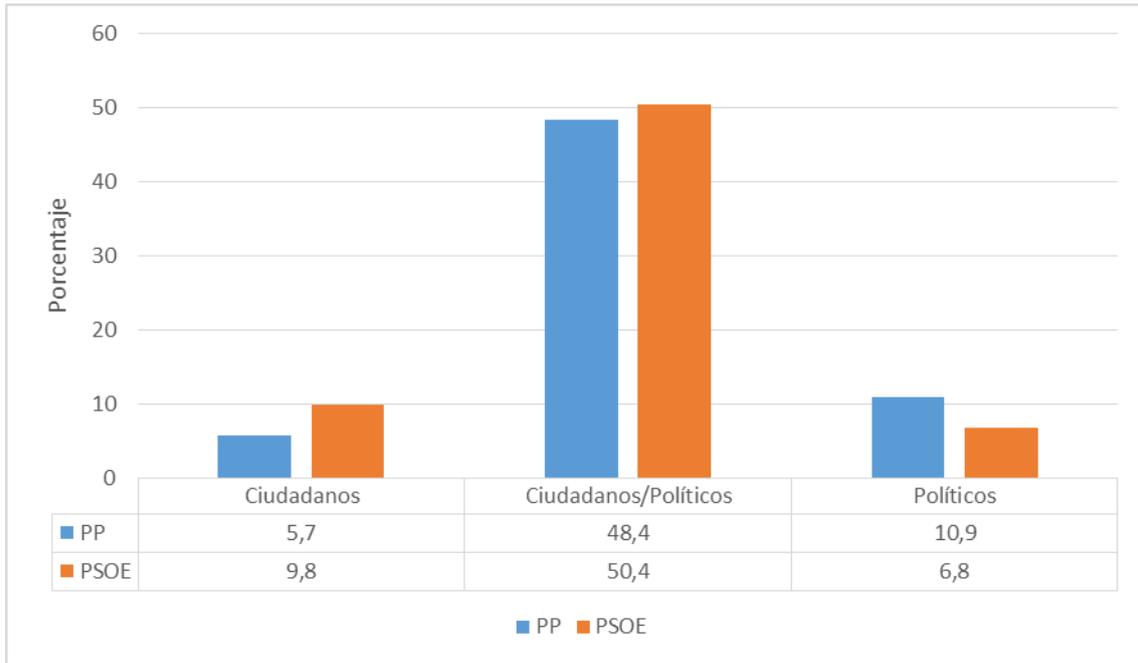


Gráfico 11: Relación de preferencia sobre quiénes deben adoptar las decisiones políticas⁴⁴

Unos resultados que podrían estar avanzando una tendencia de futuro, a juzgar por los datos obtenidos un año después.

El estudio del CIS nº 2.930 realizado en enero-febrero 2012⁴⁵ indicaba que el 75% de la población era partidaria de que los representantes políticos tuvieran en cuenta las opiniones de sus electores a la hora de tomar decisiones políticas, aunque éstas no coincidieran con su propio criterio. Una respuesta mayoritaria con índices de aceptación similares entre los que se ubican a derecha e izquierda del espectro político.

En consonancia con ello se han abierto paso varias plataformas de activismo ciudadano, que como hemos analizado en páginas anteriores, reivindican una

⁴⁴ Gráfico de elaboración propia tomando como base los datos del estudio del CIS 2920 *Postelectoral elecciones generales 2011*

⁴⁵ CIS 2930 *Congruencia ideológica entre electores y representantes políticos. 2012*

mayor presencia de los ciudadanos en Internet a través de la deliberación, pero también del voto que sirva para mover posiciones

En el ya citado estudio del CIS, 2930 sobre *Congruencia ideológica entre electores y representantes políticos* se ponía de manifiesto que el 69.6% de los entrevistados creía que el principal motivo que lleva a los candidatos a presentarse a unas elecciones era el poder y la influencia que se obtiene a través del cargo. Como segundo motivo el 27% afirmaba que el motivo que les lleva a presentarse es la posibilidad de luchar por sus ideales y los de su partido. Es decir, tres de cada diez encuestados creían la política como servicio, frente a casi siete de cada diez que ven en la actividad de los representantes políticos, fines particulares.

La tensión sobre el protagonismo de las decisiones políticas, y las relaciones entre políticos y ciudadanos ha dado paso a una democracia vigilante, un deseo de transparencia en la que Internet tiene un papel eficaz a través de las webs, los foros, y las redes:

“La posición de dominio displicente y de arbitrio discrecional, que una determinada práctica indeseable de la acción política se había atribuido en una nueva versión del despotismo ilustrado (“todo para el pueblo pero sin el pueblo”), está a punto de sucumbir. [...] la democracia vigilante es la clave de la nueva política, Por una parte, la vigilancia nos mantiene en alerta cívica y nos refiere a nuestro sistema jurídico, a nuestro corpus legal y democrático. Vigilamos pues, el cumplimiento de las leyes. Y por otra, nos empodera en la responsabilidad y en la participación, emancipando a los ciudadanos para asumir el papel protagonista y responsable del devenir colectivo” (Gutiérrez-Rubí, 2011:33)

Críticas que inciden en la falta de compromiso de los partidos políticos españoles con la ciudadanía:

“Una de las claves de la comunicación política actual es la segmentación de los mensajes que se lanzan, con el fin de adaptarlos a la audiencia a la que se dirigen. Bien, pues podríamos decir que en España, según el uso que algunos partidos y políticos hacen de las redes sociales, parece que hubieran fundido todos los segmentos en un único vector, que es el de alimentar sus propios ánimos” (Elena Barrios Rodríguez 2012:26)⁴⁶

Los argumentos que sostienen la existencia de un determinado movimiento social que busca implicarse en la política son contestados a su vez con datos que señalan que un déficit de confianza en los políticos lleva aparejado un alejamiento de la misma.

El barómetro de octubre de 2014 realizado por el CIS, estudio nº 3401, señala que más del 80% de los encuestados calificaban la situación económica del país de mala o muy mala. El paro, la corrupción, los problemas de índole económica y los políticos eran considerados los cuatro grandes problemas. Y a pesar de que el 80% consideraba que la política tiene una gran influencia en la vida de cualquier ciudadano, más del 40% aseguraba que era mejor no meterse en política, y solo un 2,9 % decía pertenecer y participar activamente en un partido político. Índices a los se añade que un 17% usaba Internet todos los días para obtener información acerca de la política o sociedad, mientras un 57,7% refería no hacerlo nunca. Sólo un 6% había participado en un foro o en un blog de debate político en Internet. La falta de

⁴⁶ De ese desencuentro permanente nace la crítica de aquellos que señalan que Internet representa el poder de los sin poder (Gutiérrez-Rubí 2011) recordando a Václav Havel en su ensayo “El poder de los sin poder” (2013), y “El Manifiesto Cypherpunk”, de Eric Hughes, de marzo de 1993

confianza en los políticos y en su labor para solucionar los problemas se revelan como las causas que hacen que el ciudadano se aleje de la política, ya sea participando en formaciones políticas o en blogs a través de la red. El estudio de las variables sociodemográficas, políticas y socioeconómicas revela comportamientos muy homogéneos, aunque destaca que son los ciudadanos que se autoubican ideológicamente hacia la izquierda los que más utilizan Internet.

De los datos obtenidos hasta ahora se deduce que la incursión de Internet en la política española contaría con un triple freno: el desinterés de los propios partidos y militantes de abrir nuevas vías de participación ciudadana, la desafección de los votantes respecto a la clase política, la falta de voluntad por parte de la administración para dar el paso de una red deliberativa a una red de voto y acción.

La brecha digital en España también se constata en los informes de percepción de los servicios públicos de 2014 del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Un documento que lleva por título “Calidad de los servicios públicos en tiempos de austeridad.”⁴⁷

Se recoge que el uso de la e-administración experimentó un gran crecimiento entre 2006 y 2008, triplicándose el número de usuarios hasta alcanzar el 46% de la población. A partir de entonces la e-administración se ha estabilizado, de la misma forma que la tasa de penetración de Internet en España se ha estabilizado. Otras cifras relevantes son que el 80% de los usuarios de la e-administración se muestran satisfechos, y tres cuartas partes de los entrevistados afirman que han conseguido todo lo que buscaban o querían en sus visitas a la web del sector público. Los

47

http://www.aeval.es/es/difusion_y_comunicacion/publicaciones/Informes/Informes_de_Calidad/Informes_de_Percepcion/Informe_Percepcion2014.html)

principales inconvenientes en su gestión a través de la red son, la falta de un contacto directo o presencial que le ayude a realizar las gestiones, la inseguridad que le provoca internet, el grado de complejidad al que deben hacer frente o la necesidad de disponer de identificación. Problemas similares a los que podrían provocarse en el caso del contacto de los ciudadanos con la e-política.

En el estudio sobre los pros y contras de la utilización de Internet en la vida política, Campos (2006) asegura que la red ofrece múltiples probabilidades pero que existen todavía muchas limitaciones para que estas posibilidades puedan llevarse a cabo: bien por la responsabilidad del propio individuo (por desconocimiento o desinterés) pero sobre todo porque los gobernantes siguen mostrando más interés en la población como masa que como individuos. (Campos 2006:862)

PARTE II

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Metodología. Cronología, análisis y evolución de los usos de Internet en las campañas electorales en España. Las redes en la X Legislatura.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Antecedentes empíricos

La introducción de Internet en la vida política española ha suscitado en el mundo académico, en las consultoras de comunicación, en los propios partidos políticos y todos aquellos interesados por la nueva realidad, multitud de estudios encaminados a comprender las relaciones entre políticos y ciudadanos.

En el caso español, la bibliografía (Gonzalo Rojas y Ramos Vielba 2000 a y b, 2001; Dader 2001, 2003; Marcos y Rovira, 2006; Gutiérrez-Rubí 2011a y b, 2014; Álvarez y Rodríguez, 2014), las tesis doctorales (Eva Campos 2009; Javier Lorenzo 2012; Javier Puchades 2015) apuntan a la realización de estudios que tienen como centro del análisis al Congreso de los diputados, las páginas webs de los parlamentos regionales, los partidos políticos y el análisis cuantitativo de la actividad de los políticos individualmente considerados, sumando a estos últimos como objeto de estudio para entender la evolución política en las democracias representativas avanzadas.

Las primeras investigaciones se centraban en el estudio de la transformación de las campañas electorales de los partidos, analizando su breve, pero intensa historia digital, desde las webs 1.0 al mundo digital 2.0. Estos estudios se basan en el análisis comparativo de campañas electorales (Del Rey Morató 2008) permitiendo observar la incorporación de las nuevas tecnologías (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez Rubí 2008) y sus consecuencias en la ejecución y resultado de las campañas electorales (Berrocal, 2003; Deltell 2012).

La incursión de las micro redes como Facebook y Twitter, los blogs, los foros, han exigido sumar a los políticos como objeto de estudio, centrándose en analizar lo que se ha dado en llamar la actitud 2.0 de los políticos. Véase los estudios de Deltell (2012); Caldevilla (2009); Prieto Rodríguez (2008); Álvarez y Rodríguez (2014); Campos (2011, 2014); Gutiérrez- Rubí (2014 a y b) sobre la comunicación política en las redes.

En esta tesis hemos realizado por una parte el estudio de las campañas electorales de los partidos políticos, y posteriormente hemos procedido al estudio de las actitudes de los propios políticos en la utilización de las redes. Estudiando el comportamiento de las formaciones por un lado, y el de los políticos individualmente considerados por otro, hemos obtenido un estudio más completo del binomio de representación política: el comportamiento de partidos y políticos en Internet.

A estos estudios añadiremos las recomendaciones realizadas por dos importantes organismos. La CALRE y la UIP. La CALRE, Conferencia de las Asambleas Legislativas regionales de Europa, en el informe de plan de trabajo para 2013 presentado en Santiago de Compostela aboga por incidir en la utilización de las tecnologías para favorecer la cultura participativa, y cambiar la tendencia de desafección política actual.⁴⁸

La UIP, la Unión Interparlamentaria, organización que trabaja en colaboración con Naciones Unidas y de la que forman parte 164 parlamentos recoge en sus recomendaciones el aprovechamiento de las nuevas posibilidades de comunicación e interacción que ofrecen los medios sociales.

⁴⁸ Las actas de las reuniones se encuentran recogidas en www.parlamentodegalicia.es/.../2013-10-INFORME-CONCLUSIONES

4.2. Aplicación metodológica

El objeto de esta tesis es el análisis de los cambios experimentados por partidos y políticos en España durante los años 2004-2014 a raíz de la incorporación cada vez más masiva de las Nuevas tecnologías a la vida política. Este trabajo de investigación ha querido ir más allá de los análisis cuantitativos, que también he realizado en profundidad; e incluir el análisis cualitativo, la forma en la que los Diputados aprecian la utilidad de la red.

La principal justificación de esta investigación empírica se basa en la necesidad de comprender como ha influido la incorporación de Internet en la acción de los partidos políticos, y de sus representantes, y mostrar cuáles han sido sus consecuencias. Un estudio que permite ofrecer una panorámica real de la ciberdemocracia parlamentaria, y entender cuáles serán las líneas de actuación del futuro.

El trabajo de investigación se presenta en tres partes:

- La contextualización teórica, a partir de la selección y estudio de textos nacionales e internacionales. Se ha realizado un estudio de la literatura precedente, muy abundante a pesar de la breve cronología de la irrupción de las nuevas tecnologías en la escena política. Análisis en los que también se ha incluido a los blogs de los expertos en política e Internet.
- Trabajo de campo de investigación empírica, ha tenido cuatro fases bien diferenciadas. En un primer momento se estudiaron los documentos institucionalizados, públicos, tales como las páginas web de los partidos en sus distintas campañas electorales, y la página del Congreso de los diputados. Más tarde se han analizado las respuestas personales de sus

Señorías al cuestionario enviado, caracterizados por la espontaneidad, más expresivos, menos representativos, pero más explicativos de la labor individual.

- 1) La primera de ellas se ha centrado en el estudio de la evolución de las páginas web de los partidos políticos durante la década estudiada 2004-2014. Se ha realizado un análisis de contenido, estructurado sistemático, cuantitativo y cualitativo para estudiar el camino, que conduce desde la aparición de Internet en las campañas políticas hasta las más recientes formas de comunicación directa entre diputados y ciudadanos. Se han analizado los cambios constatados en distintos periodos electorales, con especial atención a las campañas realizadas por los dos partidos hasta ahora mayoritarios en España: PP y PSOE

Un estudio que también ha contemplado las encuestas realizadas por el CIS en cuanto al comportamiento electoral de los españoles, mediante el análisis de los barómetros y las respuestas a los cuestionarios de carácter pre-electoral y post-electorales, así como los estudios relativos a la utilización de las nuevas tecnologías para mantenerse informados en las campañas electorales y el grado de aceptación de las mismas. La muestra está formada por 2.500 personas mayores de 18 años en las 17 comunidades autónomas.⁴⁹ Son estudios destinados a conocer los usos, costumbres e ideología de los españoles. Necesarios para conocer la ubicación ideológica y el recuerdo de voto, para analizar el grado de uso y confianza de las nuevas tecnologías en relación a la vida cotidiana y en su nexos con los partidos políticos en particular.

⁴⁹ El procedimiento de muestreo es polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria y proporcional, y de las unidades últimas, (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

- 2) La segunda de ellas se ha centrado en el análisis de la presencia 2.0 de los partidos y los políticos en el Congreso de los Diputados. Se ha analizado el trabajo cotidiano, inter-electoral de los distintos partidos políticos españoles centrándonos en el desarrollo de su actividad en el Congreso de los diputados. Un trabajo que se ha realizado en dos pasos, desde el análisis de la actividad general de la institución, del partido, a la particular de sus parlamentarios. Se ha analizado desde una perspectiva estructural la página web del Congreso de los Diputados y se han estudiado los perfiles de los distintos partidos políticos recogidos en ella, así como la presencia individual digital de cada uno de los diputados. En cuanto al estudio de la web se ha circunscrito a la presencia de los dos grandes partidos con representación nacional durante la década objeto de estudio, 2004-2014, siendo estos PP y PSOE.

- 3) La tercera fase ha consistido en la elaboración, redacción, envío, análisis y estudio de las respuestas a una encuesta con cuestionario estandarizado a los Diputados de la X legislatura. Un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas en las que se pedía su opinión sobre la utilización y la utilidad que le ofrecen en su trabajo diario las nuevas tecnologías de la información. Se optó por la utilización de un cuestionario de preguntas abiertas para obtener la visión más personal y amplia de sus señorías sobre la importancia de Internet en la actividad política.

El estudio fue realizado durante los meses de octubre a diciembre de 2014. La población de estudio comprende la totalidad de los diputados que conforman la X legislatura, 350 parlamentarios. El cuestionario, breve, con preguntas iniciales muy

específicas y con contenidos en forma de embudo, desde lo más general a lo particular fue mandado desde mi cuenta de correo personal en un documento en el cual sus señorías podían escribir directamente antes de reenviármelo. Se realizó de forma simultánea a sus cuentas de correo facilitadas por la página web del congreso, y a las entidades o ministerios donde sus señorías ejercen su quehacer diario. La primera semana el flujo de respuesta de los mismos fue muy intenso, reduciéndose en los días siguientes. Alertados los servicios de prensa y los ayudantes de los distintos partidos, su ayuda no fue efectiva para incrementar el número de respuestas, ya que la mayoría de ellas se recibió de forma instantánea, a la vuelta de correo.

4) La cuarta fase de este trabajo empírico ha sido transversal, teniendo como referencia los distintos intercambios tanto de carácter oral como de carácter epistolar con los sucesivos jefes de prensa de los distintos partidos políticos. Desde hace 25 años, he venido tratando junto a ellos los cambios provocados por el uso de Internet las campañas electorales primero, y en la vida cotidiana del Parlamento después.

La trayectoria profesional y académica me ha hecho ver cómo han sido los jefes de prensa los primeros en alertar a las ejecutivas de los partidos y a los candidatos electorales de los cambios que había que realizar en las relaciones con los medios y con la sociedad para ganar votos. Desde que comenzaron a darse los primeros pasos de la relación Internet y Política, he mantenido diversos encuentros con los jefes de prensa, sobre todo de PP y PSOE con los que he ido analizando los cambios en los usos y costumbres de la red.⁵⁰

⁵⁰ Los primeros encuentros tuvieron lugar con Miguel Ángel Rodríguez en el PP o Félix Albertos en el PSOE, que me explicaron por primera vez la importancia futura de la red, hasta el momento actual con Marilar

Unos encuentros que han servido para fijar la estrategia de cara a estudiar las páginas web, establecer el cuestionario para sus Señorías y entender la evolución interna de los partidos que ha tenido su reflejo en la evolución de sus páginas web. Son los jefes de prensa, más que las consultoras externas con las que desarrollan sus trabajos, los encargados de establecer las líneas básicas de actuación de los partidos, actuando como catalizadores de los dos extremos de trabajo: los candidatos y las agencias y consultorías.

Hay por tanto en el trabajo de esta tesis una parte descriptiva, donde se analiza el fenómeno de la aparición de internet y sus repercusiones en la política de nuestro país, otra explicativa en cuanto pretende explicar las causas y consecuencias de dicho fenómeno (por medio del análisis de las respuestas a los cuestionarios), y un enfoque comprensivo, donde es evidente el juicio subjetivo al considerar la deriva de las nuevas tecnologías en el futuro.

Un punto importante a la hora de establecer la metodología ha sido lo que Eco (1983:25) destaca como la capacidad del investigador de acceder a la propia fuente de estudio, es decir la disponibilidad de las personas o de las instituciones objeto de investigación a participar en el análisis. Dicha capacidad, ha sido tomada en cuenta a la hora de realizar el trabajo de campo, considerando que la cercanía geográfica, el contacto por motivos laborales, la publicidad de los perfiles de Internet de sus Señorías favorecería el acceso a la fuente. Los resultados de esta tesis ponen de manifiesto cómo la publicidad de los correos web facilitada por el propio Congreso, o la disponibilidad de los servicios de prensa y asistentes para colaborar con este

de Andrés en el PP o Manuel Delgado en el PSOE que me han ido mostrando los cambios realizados en las estructuras internas y externas de los partidos para adaptarse a las NTICs.

trabajo, no han sido suficientes para acercar de forma plena a la investigadora con el objeto de estudio, los Diputados de la X Legislatura.

Sea por el carácter subjetivo de las preguntas abiertas del cuestionario, los correos electrónicos saturados, la sobrecarga de trabajo de sus señorías y la imposibilidad de imponer una obligatoriedad a la respuesta, no ha habido una disponibilidad mayoritaria del objeto de estudio a participar en el análisis.

Capítulo 5

Cronología, análisis y evolución de los usos de Internet en las campañas electorales en España

5. Campañas electorales en España

El análisis de las e-campañas que han tenido lugar en 2004-2014, es decir las campañas electorales que se han realizado en este país en el siglo XXI, necesitan tener en cuenta como marco previo de referencia algunos caracteres específicos marcados por la juventud de nuestra democracia y las singularidades de la Transición española.

Desde la Transición hasta 2014 en España han tenido lugar 11 elecciones generales, siete al Parlamento Europeo, nueve elecciones locales, cuatro referendos nacionales y diversas convocatorias de carácter autonómico.

Desde los inicios de la democracia, los principales partidos políticos españoles se caracterizan por un marcado esfuerzo por suavizar los extremos derecha e izquierda y ampliar el espectro de centro de los votantes (Juliá,1999; Andrade, 2012).

Una apertura de los partidos para ampliar su ubicación ideológica, ocupando el espacio del centro y ampliando las simpatías hacia los extremos de la campana de Gauss y una crisis en las identidades de los partidos de masas, que vino acompañada de una nueva forma de entender los partidos políticos en España. Unos partidos con características propias de clandestinidad (mayor radicalidad, menor exposición mediática, amateurismo, menor número de seguidores y afiliados) que cambian al ser aceptados en la escena política como los sujetos en los que

reside la democracia. Unos cambios marcados por la rapidez y por el voluntarismo de la Transición democrática, que imprimieron carácter, pero que no impidieron que los partidos políticos españoles vivieran las mismas modificaciones evolutivas que el resto de las fuerzas políticas de los países occidentales.

En España no existe una limitación temporal de los mandatos, por lo que los representantes políticos pueden ejercer su carrera profesional durante décadas. Desde los inicios de la transición hasta 2014, los cargos políticos en España se han caracterizado por una dilatada trayectoria en los mismos cargos⁵¹. Determinados partidos políticos también han gobernado de forma ininterrumpida en las Comunidades Autónomas. Una característica que lleva aparejado el clientelismo político, la percepción del partido como empresa, y la trayectoria política como un funcionariado.

A esta realidad ha contribuido también el sistema electoral, basado en un sistema de listas cerradas y bloqueadas, donde candidato y partido forman una alianza indisoluble, basada en la obediencia a la política de partido, quien se mueve no sale en la foto, y quien quiere salir en la foto con la subvención que recibe el partido debe seguir las líneas argumentales del mismo. Alianza que se refuerza al comprobar cómo los candidatos suelen ser además los presidentes o secretarios generales de sus formaciones. Desde esta perspectiva puede afirmarse que se trata de campañas basadas en un solo rostro y nombre.

En el análisis de la actividad política desde la Transición comprobamos que las campañas del primer periodo, 1977-1990, son campañas basadas en la persona

⁵¹ Rodríguez Ibarra fue Presidente de la Junta de Extremadura durante 24 años

del candidato⁵² y en el merchandising –ceniceros, llaveros... -como viejo resquicio de un nuevo tiempo de libertades donde la gente necesita mostrar sus filias y fobias; los documentos, los impresos en forma de carteles, banderolas, panfletos, pegatinas, los mítines y encuentros sectoriales, la megafonía por las calles y una única televisión de carácter público y estatal.

Se trataba en definitiva como destaca Margarita Soler (2001) de campañas realizadas por voluntarios y militantes, que han sido sustituidos progresivamente por los periodistas, los técnicos de marketing y los de nuevas tecnologías. Características como vimos de las campañas electorales americanizadas, también denominadas globalizadas o profesionalizadas.

Los partidos de masas pasan a convertirse en productos de venta en el mercado, en un mercado social, más segmentado y con menos miedo a los cambios. La fidelidad política presente en las primeras campañas electorales da paso al modelo dowsiano basado en el interés económico de cada grupo social. *“La gente que mantiene valoraciones positivas apoya siempre al gobierno, mientras que la gente que ve las cosas en términos muy negativos mira hacia la oposición o duda”* (Maravall y Przeworski, 1999: 35)

Desde la perspectiva del electorado, el estudio cronológico evidencia que los partidos políticos tienden a incrementar su público diana o target, para incrementar el número de apoyos. Tal como describe Panebianco, el catch all party o partido atrapatodo que teoriza Otto Kirchheimer y que es progresivamente adoptado en

⁵² En una de las primeras encuestas de intención de voto realizadas en nuestro país, 4 de mayo 1977, se pregunta a los electores sobre las cualidades que admira en un político, el 72% quiere que sea honrado, el 30% trabajador. Véase en http://www.elmundo.es/especiales/2007/06/espana/30aniversario_democracia/partidos/encuesta_voto.html

los sistemas de democracia participativa, no hace sino reconducir el partido de masas de Duverger a una especie de agencia electoral (Soler Sánchez, 2001:37.)

A ello se añade que los partidos que en su origen tendrán una ideología fuerte, radical y exclusiva irán deviniendo en organizaciones abiertas a distintos intereses y sectores de la población.

“El partido que tendencialmente emerge de estos desarrollos es el partido “atrapatodo”, es decir, cada vez más pragmático, confiado en la imagen de masas de los líderes y en la política de los medios de comunicación, más heterogéneo socialmente y abierto a la penetración por parte de los grupos de interés” (Pasquino et alt. 1993:244)

Un argumento que también destaca Marta Ruiz Contreras (1997) en *La imagen de los partidos políticos* o Félix Ortega en *Algo más que periodistas* (2002): los partidos políticos españoles fueron perdiendo poder de persuasión entre sus simpatizantes, y esa correa de transmisión, en la elección y presentación de los temas fue realizada por los emergentes medios de comunicación de masas.

“En otras palabras, los medios de comunicación de masas no sólo contribuyeron a reducir la penetración social de los partidos políticos españoles, y con ello la relevancia de la afiliación partidista como factor de movilización electoral, sino que, además, modificaron su organización interna, sus circuitos de comunicación, sus estrategias de campaña e incluso la naturaleza misma de sus relaciones con el cuerpo electoral” (Ruiz Contreras 1997:50)

Con estas nuevas premisas, los partidos se desligaban de grupos sociales tremendamente influyentes como el ejército o, la iglesia

De 1990 a 2000, las campañas electorales en España se profesionalizan y americanizan. Los medios audiovisuales ganan presencia, los candidatos deben tener rostro y voces aptos para la televisión, y se multiplican los spots audiovisuales. Colabora en ello, el nacimiento de las televisiones autonómicas primero, y privadas después. De hecho, las elecciones generales de 1993 son recordadas porque en ellas se produjeron los primeros debates electorales, tuvieron lugar el 24 y 31 de mayo entre el candidato socialista Felipe González y el representante del PP, José María Aznar en Antena 3 y Telecinco. Factores todos ellos que exigían un mayor conocimiento de los medios de comunicación social, una mayor rapidez de respuesta a las exigencias de las caravanas electorales. Todos los partidos tienen ya jefes de campaña y agencias de publicidad que trabajan para vender la figura de un candidato apto para todos los públicos. La campaña de 1996 fue la campaña de los videos electorales, en concreto del famoso video del doberman del PSOE donde se utilizaba por primera vez en nuestro país una campaña negativa. Un video que contraponía la imagen negativa de España (PP franquismo) frente a la positiva de PSOE.⁵³

Con la paulatina aparición de las redes sociales, a partir de 1996 pero sobre todo de 2000, las campañas electorales se transforman. Tomando como ejemplo la incursión de Internet en la política de Estados Unidos, España va haciendo suyas en las sucesivas elecciones generales las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A una primera fase de campañas electorales basadas en la calle y los espacios públicos, una segunda basada en las televisiones, le sigue una tercera centrada en Internet.

⁵³ Dicho video fue ampliamente criticado, tanto, que Mariano Rajoy pidió al entonces secretario de organización socialista Cipriá Ciscar la supresión del mismo durante la campaña electoral

Se produce a partir de entonces un cambio en el modo de entender la movilización electoral, que pasa paulatinamente de ser directa a indirecta. Como recoge Ignacio Lago Peñas en *El voto estratégico en las elecciones generales en España* (2003), los líderes dejan de ir de puerta en puerta para aprovechar el tirón de las redes sociales.

La utilización de Internet en España sigue los pasos de EEUU. Durante los 90, Bill Clinton dispuso de una página web de tipo informativo. Sin embargo, fue a partir de 2003 cuando el senador Howard Dean, a través de su página *Deanforamerica*, comienza a utilizar Internet para movilizar a sus adversarios, recogiendo no sólo su programa sino provocando el contacto directo a través de mensajes y blogs.

De forma similar a la norteamericana, los partidos políticos españoles tienen ya su pequeña historia digital. Hicieron su incursión en Internet en 1995, el decano es CIU, y en las elecciones de 12 de marzo de 2000 todos ellos emplearon Internet como medio propagandístico de sus campañas, sólo para exponer sus programas electorales, pero sin ningún propósito o afán interactivo. También es verdad que los usuarios de Internet eran apenas cuatro millones, y muy centrado en el mundo universitario.

2000-2004 asistimos a la utilización masiva de los teléfonos móviles y a la penetración cada vez más profunda de Internet, primero en los trabajos, y luego en los hogares españoles. Se trata de la primera fase de expansión de las nuevas tecnologías, animadas desde el plan Avanza por el gobierno, y aprovechadas por los candidatos, y sobre todo por la sociedad como analizaremos en líneas posteriores al estudiar, el 11-M de 2004. Las campañas tienen rápidas respuestas por parte de los ciudadanos, capaces de movilizarse a través de los SMS de los teléfonos móviles y de las redes, aunque todavía tímidamente. Desde la perspectiva

de los partidos existe un marcado interés por luchar contra la infoxicación propia de la red, la sobreabundancia de datos, ahondando en la claridad y singularidad de los mensajes. Los partidos políticos pasan a buscar imagen de marca, como productos que buscan ser líderes en mercado, por ejemplo, el logotipo de las cejas en la campaña de 2004 de José Luís Rodríguez Zapatero.

2012 supone la consolidación de la era Google, Internet logra una rápida consolidación en los usos y costumbres de los ciudadanos, pasando cada vez a ser un medio más considerado por los políticos, y sobre todo por las maquinarias de los partidos y los antisistemas. Exponentes de ello son fechas tan señaladas como la primavera árabe, la era Obama o centrándonos en nuestro país, el 15-M de 2011. En apenas ocho años Internet alcanza altas cotas de penetración, y de fuerza como motor de cambio social, y sus efectos a largo plazo son imprevisibles. Su fuerza dependerá del resultado de dos variables, la política para influir en los contenidos y las transacciones, y la tecnológica, capaz de hacerlo más rápido, eficaz, y viral. Pero lo más importante de cara a las campañas electorales, es que Internet provoca una bidireccionalidad y un cambio en la forma de entender y recibir los mensajes políticos. Cambian las tradicionales figuras de emisor, receptor y mensaje.

Las elecciones europeas de 2014 marcan el punto de inflexión, en el que Internet no es solo medio sino protagonista de la vida política española. El triunfo de Podemos pone de manifiesto como la unión de grupos de ciudadanos unidos por la red son capaces de participar en unas elecciones plantando cara a los grandes partidos y situándose como tercera fuerza del país.

El marketing electoral español modela, pero difiere del utilizado en Estados Unidos, un país al que tomamos como ejemplo, no solo por su amplia trayectoria

electoral sino por ser pionero en la utilización de las nuevas tecnologías de la Información.

Los partidos españoles han dejado de ser ideológicos para convertirse en organizaciones de profesionales de la publicidad y del marketing muy distintos a los primeros voluntarios del partido que llevaron a cabo las elecciones de banderín y furgoneta con megáfono.

Desde unas primeras elecciones donde las campañas electorales se basaban en el partido y en el programa, se ha ido evolucionando hacia unas campañas que tienen como eje fundamental la personalidad del candidato; la simplificación del mensaje, insistiendo en los aspectos visuales, que permiten la viralidad y fomentan la emocionalidad en detrimento de la racionalidad.

Al mismo tiempo la complejidad del electorado ha aumentado considerablemente. Se ha pasado de un único programa diseñado para todos los públicos, a un programa segmentado que se puede seguir a través de las páginas webs de los partidos políticos. Un programa a la carta, que busca ofrecer a través de la red un tratamiento personal y cercano al futuro elector.

Por otra parte, la aparición de las redes sociales ha ampliado de nuevo el número de altavoces y ha cambiado las figuras de emisor y receptor, así como el concepto de agenda, de prioridad e incluso de evento político.

Ni los partidos, ni los electores, ni incluso las propias leyes electorales han podido ser ajenos a los cambios que día a día proporciona Internet.

Los partidos tradicionales de la era analógica conviven con los nuevos partidos digitales, nacidos en la era internet, y que se caracterizarían por una habilidosa

utilización de la tecnología, pero una deficiente capacidad de explicación o desarrollo argumental de sus ideas.

Una dicotomía que está presente también en Umberto Eco (1968), bajo la división entre apocalípticos e integrados y más recientemente en la utilización de términos populares como nativos digitales en contraposición a los inmigrantes digitales, o la knowmad society de Moravec (2013)

Poniendo números a todo ello, la expresidenta del CIS, Belén Barreiro (2014) explicaba que la ascensión de un nuevo partido como Podemos era resultado de la “*explosión de una sociedad digital*”, que busca nuevas formas de hacer política, de intervenir en la política más allá de las campañas electorales. Barreiro sitúa en los 55 años la brecha demográfica, aquella en la que se produce una asunción o no de las NTIC.

“Si traduces la edad a la sociedad digital ves que los partidos grandes se han quedado con la sociedad analógica. No significa que entre sus votantes no haya gente con internet, pero he mirado el porcentaje de gente que tiene internet entre los electorados de PP y PSOE y es bastante menor que la media de españoles, y mucho menor que en el electorado de UPyD e IU; y ni te cuento Podemos, cuando salgan los datos. Eso no solo significa que te has quedado con una sociedad envejecida, sino que tu organización no está sabiendo responder al cambio de mentalidad que implica la sociedad digital. Puedes criticarla mucho, pero España es el quinto país en redes sociales. Y en las redes sociales las exigencias de información son enormes, así

como la capacidad para contrastar informaciones falsas. Eso significa una sociedad más rápida y vigilante.”⁵⁴

5.1. 1996

La campaña de 1996 fue la última de las campañas electorales españolas sin Internet. En aquel año solo el 1,4% de la población tenía acceso a la red, lo que representa unas 487 mil personas. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación el usuario español de internet de aquel entonces era varón (75%), menor de 35 años (51 por ciento) y de clase alta, media-alta (73%)

Marta Ruiz Contreras en su análisis de la campaña de 1996 en “La imagen de los partidos políticos” editado en junio de 2007 señala que del cruce de datos recogidos de diversas encuestas se deriva que el 66% de los ciudadanos con derecho a voto utilizó la televisión, un 8,5 % los diarios, un 6,6% la radio y menos del 1 % por ciento revistas. Internet es residual.

La televisión siguió siendo el medio de comunicación estrella: al alcance de todo el mundo, presente en los hogares, y que era fácil punto de conexión entre los políticos y los electores.

La característica más notable de la campaña de las elecciones de 1996 fue la utilización por primera vez de la llamada publicidad negativa, que tuvo su ejemplo o icono más notable en el llamado vídeo del doberman. Recordemos que la situación sociopolítica del país haciendo frente a una realidad económica que había llevado a

⁵⁴ Entrevista de Ramón Lobo a Belén Barreiro publicada por varios periódicos. Entre ellos, Jot Down. Septiembre 2014. <http://www.jotdown.es/2014/09/belen-barreiro-podemos-se-ha-sentado-en-la-silla-del-psoe-y-el-psoe-de-momento-se-ha-quedado-de-pie/>

no aprobar los presupuestos generales presentados por el PSOE, y los numerosos casos de corrupción habían conducido al presidente socialista, Felipe González a convocar elecciones anticipadas. José Ignacio Wert, presidente de Demoscopia, señala que el electorado socialista estaba inmenso en una doble vertiente negativa, marcada por aquellos desencantados que mostraban su disposición a cambiar de voto y a aquellos que se sentían desmotivados o llenos de incertidumbre para volver a dárselo a un partido en el que no confiaban. Por tanto, el PSOE tenía que hacer una dura campaña en la que resaltar el carisma de su candidato y la sombra franquista y “doberman” del futuro PP.

Un video que fue objeto de debate y de columnas de opinión, como la de Ramón Pí:

“Singular escándalo produjeron las imágenes que el PSOE transmitió de su principal rival, el PP, en un vídeo realizado con tanta maestría técnica como aviesa intención política: en él se presentaba casi subliminalmente, al Partido Popular como un perro rabioso que tiraba dentelladas terribles a diestro y siniestro. Nunca hasta entonces se habían empleado semejantes métodos de influencia en la opinión. El vídeo, conocido en seguida como el vídeo del dóberman, fue prohibido por la Junta Electoral Central”⁵⁵.

El PP por su parte, hizo frente a la campaña con un mensaje basado en la tranquilidad, en la serenidad y en el deseo de formar nuevas mayorías.

Mientras esto ocurría en la campaña, se celebraban los primeros congresos de internautas, y, los partidos políticos comenzaban su historia digital, con CIU en

⁵⁵ Pí, Ramón en “20 años de la Constitución” asegura “como siempre ocurre en estos casos, ya era tarde, y el efecto pretendido se consiguió con creces.”. <http://www.elmundo.es/nacional/constitucion/1990/>

1995. El PSOE, comenzó su andadura en internet en 1997 de cara a su 34 congreso



Imagen 3: Cartel 34 Congreso PSOE

Una página sencilla, explicativa, hecha con el pretexto de ser útil para afiliados y simpatizantes, sin fines electorales. Es la página propia de un congreso, hecha para ser vista y comentada por los medios de comunicación, el referente de un partido que inicia etapa de modernidad.

5.2. 2000

En las elecciones generales de 12 de marzo de 2000 todos los partidos políticos emplearon Internet como medio propagandístico de sus campañas, sólo para exponer sus programas electorales, pero sin capacidad interactiva. Es la época de la web 1.0, donde la tecnología permite páginas muy estáticas, con muy pocas actualizaciones, donde el usuario no podía dejar mensajes ni interactuar. El número de internautas era reducido, apenas cuatro millones, la mayoría universitarios.



Imagen 4: Carteles campaña electoral, 2000⁵⁶

En esta instantánea en la que se recogen los tres carteles electorales de la campaña de las elecciones generales de 2000 se puede observar como en ellos no hay ninguna dirección de Internet. El mundo off line y on line nada tienen que ver. Internet se presenta como un espacio moderno, solo apto para entendidos. La cartelería es la tradicional, poniendo de manifiesto la existencia de una brecha digital importante.

Con el eslogan “Vamos a más”, el PP conseguía 183 escaños. Era la primera vez que un partido que se autodefine como de centro derecha ganaba al conjunto de las fuerzas de izquierda, es decir la suma de los escaños de PSOE e IU, 125 más 8, es decir 133.

El eslogan del PP “Vamos a más” buscaba realzar los logros obtenidos en el ámbito económico y marcar una senda de optimismo basada en aquellos resultados.

La literatura sobre efectos de campaña suele identificar tres tipos de efectos, como son el refuerzo, la activación y la conversión. La campaña de las elecciones

⁵⁶ Publicado en El País, “Carteles de la España democrática”. http://politica.elpais.com/politica/2011/11/01/album/1320170191_487098.html#1320170191_487098_1320176108

generales para el PSOE tuvo el efecto inverso, la desactivación. Definimos los desactivados como las personas que declaran en los días anteriores a las elecciones que van a votar por un determinado partido y el día de la elección no votan. (Ferrán Martínez y Coma, 2005). El barómetro del mes de septiembre de 2000 realizado por el CIS, con el número 2398, señala en su pregunta 23a, que el 42% de los entrevistados habían cambiado el sentido de su voto, y que en anteriores elecciones generales habían votado al PSOE.

El entonces secretario general del PSOE Joaquín Almunia dimitió antes de las once de la noche de aquel 12 de marzo, al comprobar la pérdida de más de millón y medio de votos, la mayor debacle electoral socialista. Entonces dijo: “No hemos conseguido movilizar, como queríamos, al electorado de izquierda, a los progresistas. Pese a que son mayoría en la sociedad.”⁵⁷ Le daba así la razón a Lazarsfeld al dar la razón a la necesidad de que las campañas deban servir para movilizar el voto.

Para muchos el triunfo del PP se debió a que pudo cosechar los logros obtenidos en materia económica durante la legislatura anterior, para otros a una buena consolidación del voto gracias a su campaña electoral. El PP-entonces en el poder- fue el que mejor utilizó las posibilidades de Internet, aunque el PSOE tuvo algunas iniciativas destacadas, como la participación del candidato Joaquín Almunia en un chat electoral organizado por el periódico El País.

Se trata de una campaña electoral donde el uso de la red por parte de los partidos políticos todavía es incipiente. Las cifras sobre utilización de Internet son residuales. Anna Birulés, por aquel entonces ministra de Ciencia y tecnología

⁵⁷ Declaraciones de Joaquín Almunia recogidas en http://elpais.com/diario/2000/03/13/espana/952902020_850215.html

señalaba que el 15,7% de los hogares españoles estaban conectados a Internet, y el 20% de la población estaba “familiarizada” con la red, es decir unos siete millones de personas.

- Análisis de la campaña de PSOE en Internet en las elecciones generales de 2000:

El PSOE no estableció ninguna diferencia entre su página institucional y su página electoral (psoe.es) que llegó a las veinticuatro páginas, pero establece una animación de entrada (su logotipo de la rosa), que es sustituida por el himno del partido cuando la página de inicio está cargada y sitúa numerosos gif animados como presentación de las distintas secciones del índice; así mismo, incluye una página con un total de dieciocho enlaces. Sus secciones de Actualidad y Centro de Prensa se actualizaron a diario. Como nota destacable, el PSOE incluyó el programa electoral completo

¿Qué papel jugó la Web del PSOE? A diferencia de IU y PP que crearon una Web específica para estas elecciones, el PSOE utilizó su web existente (www.psoe.es).

A partir de ahí una homepage convencional diseñada con el bitono rojo/blanco donde figuraba el lema "Lo próximo" y estructurada en varias secciones hipertextuales: actualidad (en el que se recogían diariamente los actos de partido.), el compromiso (con el programa electoral presidido por una fotografía de Almunia junto al slogan "España como tú la harías"), qué pensamos (intervenciones del líder Almunia, notas de prensa, parlamento, etc.), el partido (organigrama, historia y estatutos del partido), participa (con apelación a participar dejando opiniones), y

centro de prensa en el que se recogía la agenda y seguimiento de campaña con videos, post para radios y documentación escrita.

También se introdujo un espacio denominado Internauta, en el que se mostraban los desafíos y propuestas del PSOE en relación a Internet: "Internet como tú la harías" que incluía los compromisos socialistas sobre tarifa plana o su crítica en el denominado "stock oPptions" en clara alusión a la propuesta popular y a la polémica suscitada por el caso Telefónica.

Esta apuesta del PSOE parece querer contrarrestar una iniciativa que ya el PP había situado en la Red desde un principio: un apartado denominado "elecciones2000" y albergado, tanto en la Web del partido (<http://www.pp.es/elecciones2000>) como en el sitio del líder popular (<http://www.aznar200.pp.es>).

La conexión entre web y medios convencionales fue escasa. El PSOE no fue capaz de hacer llegar su campaña online, pero tampoco los medios tradicionales estaban preparados para ello. Las televisiones no estaban preparadas para las descargas inmediatas de los videos que los partidos políticos insertaban en su web. No hubo reuniones pre-electorales en las que los jefes de prensa de los partidos hablaran con los editores de los medios tradicionales para ponerse de acuerdo sobre la viabilidad y utilidad de los contenidos de la web para ser utilizados en los medios convencionales.

- Análisis de la campaña de PP en Internet en las elecciones generales de 2000:

Desde 1996, el PP como partido en el gobierno había incrementado las políticas para que potenciar el uso de Internet en España. En 1997 Aznar participó en el Congreso de Usuarios de Internet como presidente donde presentó su página

web. El PP vio desde un primer momento en Internet, no sólo un reto tecnológico sino una herramienta publicitaria de primer orden.

Se habilitó una sección en la página oficial del partido única y exclusivamente para el evento elecciones 2000 - www.pp.es/elecciones2000- y al mismo tiempo la página oficial del "presidente" -www.aznar2000.pp.es- se convirtió en el sitio de referencia obligada para ampliar información, para efectuar un seguimiento de la campaña e incluso para "buscar" información publicitaria y electoral; todo ello estaba interconectado entre sí.

La página de Aznar se caracterizaba por la facilidad de su uso, el marco gráfico conteniendo las palabras clave (tecnología, empleo, menos impuestos, etc.) presidía el encabezado de la página. Particulares y medios solo tenían que pinchar en la pestaña para obtener toda la información sobre el tema requerido. El dominio de Aznar fue el más cuidado durante la campaña haciéndolo muy activo e intentado dotar de humanidad a su candidato. Ejemplos de ello fueron la inclusión de una tarta coincidiendo con el cumpleaños de Aznar en la campaña o el lazo negro tras el atentado de ETA en Vitoria que se saldó con dos víctimas mortales.

El PP fue pionero en la petición de opiniones y respuesta de consultas a los ciudadanos, supo fabricar noticias on line para conseguir repercusión en los medios tradicionales como la pegada virtual de carteles, y sobre todo ocupó el primer puesto en accesibilidad y rapidez para poder descargar sus páginas.

Un esfuerzo por acomodarse a los nuevos tiempos, que analizando los datos del CIS, recogidos tan solo unos meses después, del 23 al 27 de septiembre de aquel año 2000, arrojan datos muy explicativos. Las nuevas tecnologías no tenían

una presencia significativa en la vida cotidiana, y la campaña electoral tuvo más repercusión que la que los datos de utilización de internet dejan entrever.

El estudio del CIS, nº 2398, realizado en septiembre de 2000 revela que siete de cada diez personas no utilizaban el ordenador. Seis de cada diez no tenían ordenador en casa, y el número de los que lo rechazan por completo triplicaba a los absolutamente apasionados.

Entre las razones para no utilizar el ordenador figuraba de mayor a menor, que no resultaba interesante, 27,6%; que no era necesario 23,4%; que era muy mayor para aprenderlo 18,5%.

De hecho, una de las principales razones para tener un ordenador son los hijos, pero sobre todo poder estudiar o trabajar desde casa.

Respuestas con cifras similares observamos al analizar los datos acerca de internet. El 60% de los encuestados no lo utiliza, el 60,6% no sabe lo que es un portal de internet y el 49,9% sabe lo que es el correo electrónico, pero no lo utiliza.

La sociedad española del año 2000 presenta índices de uso y conocimiento de Internet que reflejan una brecha digital amplia, casi el 70% de la población no tiene ordenador, y más del 60% no utiliza Internet. Se trata de un mapa de uso de nuevas tecnologías propio de un estado incipiente de introducción de las NTICs. Más del 65% de las personas entrevistadas para la confección de este barómetro tenía entre los 18 y los 54 años, el periodo de mayor implicación en el uso de nuevas tecnologías, y que sin embargo en este caso arroja índices bajos de utilización de las mismas.

5.3. 2001-2004

Nos situamos ahora en 2001, con siete millones de internautas. El despegue y generalización en el uso de Internet se debió a la incorporación de la tarifa plana de acceso a la red desde el uno de noviembre de 2000, aunque las operadoras habían comenzado a hacerlo desde el verano.

En el barómetro de septiembre de 2001, estudio número 2429 del CIS, se realiza un amplio número de preguntas sobre el uso de las nuevas tecnologías. La comparación con el barómetro de 2000, reseñado líneas arriba, contempla una ligera reducción de la brecha digital. Más de la mitad de la población, comienza a sentirse muy o bastante interesado por las novedades que surgen en el ámbito de la ciencia y la tecnología, y ello se traduce en mayores cotas de utilización de las mismas.

El barómetro de 2001 señala que solo el 58% de la población usa el teléfono móvil, una tercera parte utiliza el ordenador, y la percepción acerca de la utilidad de internet no es clara: un 50 % de los encuestados ve internet como poco o nada necesario para su vida cotidiana. Respecto a la e-política, la conclusión es clara, sólo el 17,6% la utilizaría para ponerse en contacto con algún político, casi el 80% de la población no lo utilizaría nunca. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados señala su interés en utilizar el ordenador para consultar la opinión de un médico, o los servicios de la administración, preparar un viaje o leer la prensa.

Seis meses después el CIS realiza un estudio sobre ciudadanía, participación y democracia, y los datos vuelven a ser similares a los del barómetro anterior.

En 2003 el estudio general de medios en su oleada de mayo contabiliza nueve millones de internautas, Nielsen/Netrating habla de 14 millones en agosto y el Instituto nacional de estadística señalaba que el 17,4% de los hogares españoles tiene Internet. Asistimos a unos años de expansión y consolidación de las nuevas tecnologías.

En 2003, el CIS realiza un estudio segmentado, por géneros y grupos de edad: jóvenes, mujeres y mayores, sobre la Constitución y la Política. Es significativo constatar la ausencia de preguntas relativas a usos de la red para seguir las campañas electorales o tener algún tipo de actividad política, lo que denota el carácter residual del binomio política/Internet para este estudio; pero los resultados ofrecen un retrato robot de los tres grupos, jóvenes, mujeres y mayores, importante para entender la relación de la sociedad española con la política y lo sucedido en el 11-m- de 2004. Son los jóvenes más politizados y conectados, como se verá, los protagonistas de aquellas manifestaciones.

El gráfico 12 muestra visualmente como los jóvenes son los más interesados por la actividad política. Presentando porcentajes de interés acerca de las campañas y de los programas electorales más altos que los de las mujeres y muy superiores al colectivo de los mayores. Los tres grupos estudiados, jóvenes, mujeres y mayores aseguran creer más en los partidos que en los líderes, y prefieren la eficacia a la ideología a la hora de gobernar.

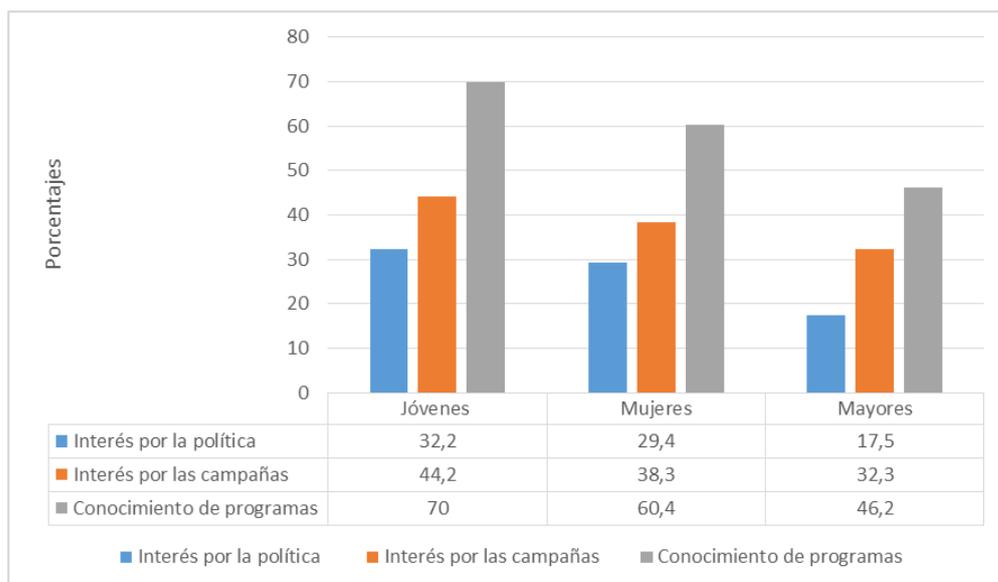


Gráfico 12: Interés de jóvenes, mujeres y mayores por la política, las campañas electorales y programas de los partidos políticos⁵⁸

A estos estudios añadimos otro realizado también en 2003 por el Instituto de la juventud, en el que se señala:

“El 88% de los jóvenes en 2003 afirma disponer de teléfono móvil para uso personal. La posesión de móvil ha aumentado entre los jóvenes españoles en un 4% en el último año. Son las mujeres más jóvenes (hasta los 24 años) quienes en mayor medida disponen de teléfono móvil. El principal uso del móvil por parte de los jóvenes sigue asociado al envío y recepción de mensajes de texto (77%). En 2003, se mantiene con respecto al año anterior el porcentaje de jóvenes que utilizan los servicios de Internet (51%). La mayor parte de los jóvenes que utilizan Internet lo hacen desde su casa (68%). Los jóvenes internautas españoles en 2003

⁵⁸ El gráfico de producción propia se ha realizado con las respuestas ofrecidas por mayores, jóvenes, y mujeres al estudio del CIS sobre Constitución y Política, realizado en los estudios 2534 para jóvenes, 2550 para mujeres y 2549 para mayores. Se ha atendido en las respuestas a los dos primeros epígrafes, los que hacen referencia a mucho y bastante sobre interés por la política, por las campañas electorales y conocimiento de programas de los partidos políticos.

se conectan a Internet una media de 9 horas y 19 minutos a la semana"

(Injuve, 2003).

El mayor uso del teléfono móvil respecto al ordenador se confirma también a través de las cifras facilitadas por el INEM y el CIS. El Instituto Nacional de Estadística señalaba que en el 73,7% de los hogares había teléfono móvil y uno de cada cuatro hogares usaba internet. Y en el barómetro de enero del CIS, Estudio 2554, casi el 60% consideraba necesario o muy necesario el uso del teléfono móvil, el 51% el del ordenador, y un 39% la conexión a internet.

A juzgar por esta encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, la mayor parte de los españoles consideraba importante el papel del teléfono móvil, pero no preveía la enorme importancia de Internet. Se otorgaba al ordenador una mayor capacidad de protagonismo como avanzada máquina de escribir que como instrumento para tener acceso a la red de redes. Igual falta de visión de futuro vemos a la hora de valorar el uso de las televisiones no generalistas.⁵⁹ En España costó mucho la introducción de las televisiones digitales y por cable.

En el barómetro de enero de 2004, estudio 2554 del CIS, se repiten con ligeras modificaciones las cifras del año anterior. El contacto con un político a través del móvil o del ordenador solo resulta interesante para un 18,6%. El contacto con los políticos seguía sin ser la actividad prioritaria para los internautas. Los internautas de 2004 como los de 2003 señalaban que preferían Internet para realizar trámites útiles, tales como consultar un médico, un servicio, e incluso visitar un museo de forma virtual, pero en pocos casos para mantener contacto con un político. El 79%,

⁵⁹ Es importante la repercusión que tendrá la creación de múltiples canales dentro de esta nueva televisión digital terrestre en la propaganda política; la ley electoral en la actualidad sólo permite propaganda electoral en determinados espacios de las televisiones públicas.

es decir ocho de cada diez personas entrevistadas, afirmaba que no le interesaría utilizar el ordenador para ponerse en contacto o seguir de cerca el mundo de la política.

El perfil del 18,6% que si manifestaban interés por el mundo de la política es el de internautas muy centrados en la actividad política y que visitan varias páginas en una misma sesión:

“La información sobre los sites de partido que ofrece Alexa demuestra que la página que más visitan quienes navegan por la web del PP es la del PSOE y viceversa; además, los diez webs más vistos a partir de ambos sites son de carácter político (publicaciones de partido, páginas de otras formaciones...) Por tanto, se trata de un público hiperpoliticado (seguramente, militante) y que ya tiene su voto decidido”⁶⁰

Los estudios por tanto señalan una evolución en el comportamiento socio político. Se inicia una nueva forma de entender Internet. La red no se percibe como el lugar desde el que hacer el seguimiento político de las campañas electorales, pero el 50% de los encuestados si valora que el ordenador podría ser útil para ver la prensa, las revistas y otras publicaciones, siempre que tuviéramos el optimismo intelectual de pensar que tales publicaciones podrían ser de carácter político o generadoras de una opinión pública que tuviera que ver con los comportamientos electorales.

Las elecciones generales de 2004 se abordaron con los datos de un barómetro preelectoral que volvía a marcar el desinterés de la población española por la política. El estudio del CIS, nº 255, mostraba que la suma de los que tenían poco o

⁶⁰ Estudio IGC2004. WWW.igcb.net

nulo interés por las noticias y temas relacionados con las elecciones era superior a los que mostraban algo o mucho interés por ellos. El CIS en ese mismo estudio preelectoral da como partido ganador al PP, otorgándole una mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados, y 45 escaños más que al PSOE.

	Voto directo	Estimación de voto	Escaños
PP	26,2%	42,2 %	176
PSOE	22,8	35,5 %	131

Gráfico 13: Voto + simpatía, elecciones generales, 2004⁶¹

Si se analiza la campaña electoral -previa a los atentados ocurridos el 11-m de 2004- se constata un amplio desinterés por la política.

Los partidos políticos en su mayoría estrenaban líderes políticos como candidatos a la presidencia del gobierno, y un presupuesto conjunto de 30 millones de euros.

En 2004 había más de 30 millones de usuarios de teléfonos móviles, y su uso comenzaba a formar parte de la vida cotidiana, pero en la mitad de los hogares españoles no había ordenador. Los que lo tenían consideraban que el principal riesgo era el contenido inapropiado para los niños, la desconfianza hacia las compras y para un 17% el alto coste de la conexión. Este último fue un tema recurrente durante la campaña electoral.

⁶¹ Gráfico de producción propia tomando como base los datos del estudio nº255 del CIS, 2004

Desde esta perspectiva se entiende que los partidos políticos se apuntaran al carro de las nuevas tecnologías, aunque sin hacer de ellas el centro de sus campañas. Las encuestas marcaban una tendencia alcista en la penetración de los nuevos medios de comunicación, pero situaban en parámetros medios y bajos el uso de los mismos para saber de política o tener contacto con los partidos.

Como consecuencia, en la campaña electoral de las elecciones generales de 2004 los candidatos del PP y del PSOE disponen de web con nombre propio, presentan al candidato político, lo humanizan, ofrecen datos de su agenda e información general sobre su campaña, animan a votar, explican su programa, pero no explotan el carácter de retroalimentación de Internet. Sólo tímidamente se anima a entrar en chats y foros en la página de Mariano Rajoy.

Según la encuesta realizada por IGC⁶² para un estudio entre los partidos con grupo parlamentario propio, hay coincidencia en señalar que *“Internet será vital para la relación de las fuerzas políticas con el electorado”*. Sin embargo, también coinciden en la escasa inversión realizada en el medio (PSOE, PNV, CIU la estiman entre un 1 y un 5% del total del presupuesto de campaña; IU declara que su inversión es superior al 15%. PP y CC no responden).

Nótese que Izquierda Unida es la formación que mayor partida presupuestaria destina a las redes, coincidiendo con el hecho de que son los votantes de Izquierda Unida los que tradicionalmente se han declarado más usuarios de Internet.

Excepción hecha de esta formación, la baja cuantía de los presupuestos destinados a la campaña política en la red tiene su origen en la escasa utilidad que se le otorga como captador de votos. A la pregunta *¿Considera que Internet le*

⁶²IGC son las siglas de Internet Global Congress, un congreso que se celebró del 10-14 mayo de 2004 en Barcelona y que fue precedido de diversos estudios sobre las campañas electorales, que posteriormente formaron parte de las ponencias presentadas en el mismo.

permitirá ganar nuevos votos?, las respuestas se dividen entre “*Su impacto no será importante*” y “*No sabemos hasta qué punto*”. La única excepción es CC, claramente a favor.”⁶³

Además del barómetro del CIS de mes de enero, la oficina estadística de la Unión europea Eurostat señalaba en un informe sobre la brecha digital que ésta se situaba entre estudiantes y jubilados en un 84%: el 90% de los estudiantes utilizaba en aquel entonces Internet, pero sólo lo hacían el 6% de los jubilados.

Pues bien, estos datos se reflejarán en las páginas y en los resultados electorales de los partidos. Aun teniendo en cuenta la importante sacudida y el posible vuelco electoral provocado por el terrible atentado del 11-M hay que recordar que en 2004 votaron por primera vez casi 2 millones de jóvenes.

Analizando partido a partido, encontramos:

El PP empleó en su campaña para las elecciones generales de 2004, 11.4 millones de euros. De ellos, algo más de dos millones para publicidad en prensa y radio; 2,7 millones para publicidad exterior, como las 16 mil banderolas o 4.000 vallas contratadas. Los 6,6 millones restantes se emplearon para la caravana, actos electorales, etc.

Respecto a su mensaje, el PP planteó su campaña como un recordatorio de los éxitos obtenidos durante su tarea de gobierno en la legislatura anterior. Por eso comenzó la campaña con un eslogan continuista como “Avanzamos juntos”, que daba sensación de progreso y unión, y acabo añadiendo “Juntos vamos a más”. Un mensaje que era casi idéntico al utilizado por Aznar en el año 2.000 “Vamos a más”.

⁶³ IGC 2004

Fue una campaña que basculó entre el lanzamiento de un nuevo candidato con perfil propio, pero que hacía suyos los éxitos del gobierno de José María Aznar en economía e imagen internacional; y las críticas a una oposición carente de proyecto de futuro.

El partido socialista se gastó en la campaña electoral unos 10,5 millones de euros. Igual que el Partido Popular apostó fuertemente por vallas (2.500) y banderolas (20.000). Con todo en este caso el mayor gasto, 3,7 millones fueron a parar a publicidad en medios de comunicación, y dos millones a mítines.

Respecto a su mensaje, el partido socialista intentó romper moldes pivotando su campaña sobre la imagen de su líder, José Luis Rodríguez Zapatero, intentando destacar su carisma e imagen, frente a un Aznar más gris en lo personal, pero con un “aura” de efectividad; y resaltar los valores de juventud y frescura frente a la figura del nuevo líder de la derecha Mariano Rajoy. Su eslogan fue “Merecemos una España mejor” y “Soluciones ahora”, como síntesis del cambio político que habían dejado entrever las elecciones municipales celebradas unos meses antes, y como mensaje de regeneración democrática frente a el PP que había decidido que España participase en la guerra de Irak, y que no había sido sensible con el medio ambiente en la gestión del hundimiento del petrolero Prestige.



Imagen 5: Carteles campaña electoral 2004⁶⁴

El aspecto diferenciador de la campaña electoral de 2004, fue la irrupción en ella de Internet, la utilización de las páginas web de los partidos políticos para transmitir mensajes.

La web del PP (www.marianorajoy.com) estaba centrada en dar a conocer a partes iguales el programa del PP y la personalidad de su nuevo líder. No buscaba la interactividad sino la finalidad informativa, por eso su página estaba destinada sobre todo a dar cuenta de las principales noticias, eventos y previsiones de campaña del partido, y sobre todo de su líder. Desde su inicio el 26 de enero hasta su desaparición el 23 de marzo, recibió 350 mil visitas; unas seis mil, al día.

ZP, fue el santo y seña de la campaña digital del PSOE. El acrónimo del nombre de su líder Zapatero, fue el símbolo de una campaña que apostaba por la modernidad, sin descartar los valores de las campañas tradicionales. www.zapateropresidente.com dejaba bien claro que el protagonista de la campaña no era un programa, era un hombre que prometía a los internautas responder a sus preguntas.

⁶⁴ Carles Francesc. Carteles de la España democrática. "El País". 3-Nov-2011

Los resultados no pueden ser más desalentadores. “Tal como están no sirven para captar votos”, dice David Boronat, director de la consultora Multiplica y ponente en el IGC. “Los políticos creen que la Red es como la televisión”. Según sus conclusiones, los partidos no han tenido en cuenta elementos tan básicos de Internet como la interactividad, la idea de comunidad o la diferenciación del mensaje por sectores. Sólo en el terreno multimedia han cumplido. La mayoría tiene vídeos del líder y melodías con el himno del partido”.

En cuanto a la interacción con el votante, las posibilidades eran casi nulas. Ni la web de Mariano Rajoy ni las de Zapatero o IU tenían foros o chat para discutir con los candidatos. Tampoco cuentas de correo donde acudir. Se limitaban a ofrecer formularios de respuestas, más restrictivos. Eso sí, desde el sitio de Rajoy se llega a la sección de foros y chat de la web de su partido.

Un dato del fracaso de los partidos es el perfil del visitante de sus páginas. Como muestra Alexa, un medidor de audiencias, la página que más visitan quienes navegan por la web del PP es... la del PSOE, y al revés. “*Se trata de un público hiperpolitizado, seguramente militante, que ya tiene su voto decidido*”, concluye el informe de IGC. “*La solución sería crear mecanismos de generación de comunidad para atraer al usuario*”, propone el estudio.

Una suerte de círculo virtuoso, en palabras de Norris (2001b) de modo que son aquellos más informados y más activos los que más desean ser informados.

Zapateropresidente.com lo intenta con las PAZ, Plataformas de Apoyo a Zapatero. Aquí, los militantes se convierten en ciberactivistas. Tienen folletos y argumentarios por temas para convencer a los “indecisos”. Pero su presentación el viernes, a 10 días del 14M, no ofrecía mucho tiempo. Se trata de una acción

improvisada destinada a intentar captar en el último tramo de campaña muchos votos a poco precio, Un comportamiento distinto al de las elecciones americanas en las que Dean creó su web un año antes de las primarias demócratas.

Neús Arqués, directora de Manfatta, productora de contenidos digitales, y miembro del IGC, señaló que *“el desconocimiento del medio ha impedido que los partidos lo incorporen a la campaña”*.

Entre los puntos que debían ser mejorados el mismo estudio señalaba la falta de adaptación de contenidos a la red, su dificultad para ser más rápidos y sincronizar con la actualidad tan rápido como lo hace la televisión al ofrecer en directo los mítines electorales.

En las elecciones de 2004 se realizó la primera prueba de voto electrónico en tres mesas electorales de Zamora, Toro y Pol de Lugo. Fueron en total 300 las personas llamadas a participar en esta prueba piloto que no tenía validez oficial y que fue realizada a propuesta del Ministerio del Interior y autorizada por la Junta electoral central. Los votantes depositaban su voto en las urnas y posteriormente introducían una tarjeta con un chip en un lector que verificaba la identidad del votante. Más innovador fue el voto en Jun, en la localidad andaluza los vecinos pudieron votar por móvil u ordenador vía SMS.⁶⁵

⁶⁵ Cinco días en http://cincodias.com/cincodias/2004/03/12/empresas/1079102408_850215.html

5.3.1. 13-M 2004: La política en la red

*“¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdazi trabajando?
Hoy 13M, a las 18h. Sede PP C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la
verdad. ¡Pásalo!”*

El 13 de marzo de 2004 nacía una nueva forma de hacer política. El “Pásalo” de aquel SMS se quedó en las conciencias, movilizó a miles de ciudadanos primero en Madrid y luego en Barcelona... Puso de manifiesto el poder de un nuevo tipo de propaganda que nacía en los teléfonos móviles y pasaba a los fijos, creando nuevos altavoces a través de los foros, la mensajería instantánea, los blogs, las listas de correo... Muchos le llamaron propaganda vírica porque se expandió boca a boca como un virus, tecla a tecla. Estas movilizaciones, también llamadas flashmob, que se sucedieron como respuesta a los atentados de Atocha, inician una forma de hacer política en nuestro país y forman parte del enfrentamiento entre PP y PSOE.

Si tomamos como fecha clave el 13 de marzo de 2004, resulta evidente que el inicio de la utilización con fines políticos de las nuevas tecnologías en España se hizo bajo estado de shock: el peso de casi 200 muertos y más de mil heridos como consecuencia de los atentados. Un shock que indujo a los ciudadanos a usar unas herramientas que ningún político supo o quiso darle: la democracia deliberativa a través de la telefonía móvil e Internet. Un comportamiento que suscita el interrogante de si el ciudadano puede comportarse igual en situaciones normales, o es necesario el shock para llegar a una situación similar con utilización de las nuevas tecnologías incluidas

Ugarte, (2004); Sampedro, (2005); Michavila (2005); Cué (2006); Gramacho, (2007); Ocaña y Oñate (2007); Desdedentro (2008), con el libro de título revelador

Cuando el sufrimiento no impide pensar ni actuar son algunos de los exponentes que unen estos conceptos de shock y nuevas tecnologías como la respuesta ciudadana crítica con la acción del gobierno en su política informativa después de los atentados y en su política exterior de apoyo a la guerra en Irak previa a los mismos.

La característica o impronta especial de aquellas jornadas fue la utilización de todos los medios de comunicación convencionales y menos convencionales por parte de los ciudadanos. Unos ciudadanos/electores, ya que estaban convocados a participar en las elecciones generales. Los periódicos digitales e impresos alcanzaron cifras de record, telefónica asegura que el día de los atentados el tráfico de llamadas se incrementó un 70 % siendo muy superior al de fechas señaladas como Navidad y Noche Vieja.

La radio, la prensa digital y escrita, la televisión fueron marcando contextos que los teléfonos se encargaron de convertir en acción. Por primera vez, ese flashmob, la capacidad de organizar concentraciones a través de la tecnología, se hacía efectiva y además utilizando las características de cada uno de los medios.

La política no se ejercía en cascada, de forma vertical y unidireccional, desde el poder a los ciudadanos; la política se ejercía en forma de movilización social, donde cada persona se convertía en emisor, receptor y de nuevo emisor del mensaje. Un mensaje anónimo, que no salía de periódicos ni de escaños, sino de sillones de salón o sillas de bar. La imposición del poder, el sentido unidireccional del poder era sustituido por primera vez por una malla o una red de araña, de múltiples ramificaciones, repleta de nodos multiplicadores y replicadores.

Teléfonos, ordenadores y televisiones fueron los medios elegidos. Los ciudadanos ponían abiertamente en duda la veracidad de los medios públicos y los medios digitales competían con las televisiones como canales de información. Sincronización temporal de medios convencionales y no convencionales y oposición o disparidad en los mensajes. Las radios y las televisiones igual que las NTIC mantuvieron una cobertura de directo continuo, situando al espectador en el minuto a minuto de los hechos. La televisión pública, que dio las informaciones dirigidas desde el gobierno, y bajo una óptica gubernamental, fue la más elegida para por la audiencia.

El 11-M los programas más vistos en televisión fueron de los Servicios Informativos. El que más audiencia tuvo fue el Telediario-1 de TVE con casi cinco millones de espectadores. Cifras similares, cinco millones doscientos mil oyentes, fueron las conseguidas por la SER, según los datos del Estudio General de Medios. Estas cifras explican el interés y permiten entender la participación de casi once millones de personas en las manifestaciones que tuvieron lugar en todo el país.⁶⁶

“Los mensajes en red a través de SMS tenían (tienen) una fuerza especial: los avala quien los envía, y nadie tiene a desconocidos en la agenda de su móvil. Me creo más a mi amigo que a la TV, la radio o a un desconocido. Ni siquiera el correo electrónico, mediante el que nos relacionamos con mucha gente a quien no hemos visto la cara hubiera imprimido tal fuerza a los SMS. Dicho de otro modo, los mensajes de SMS tienen el aval de venir de alguien con quien hemos hablado de tú a tú antes.” (Ugarte, 2004:64)

⁶⁶ Datos sobre audiencia y seguimiento en medios obtenidos del VII Congreso español de Ciencia Política y de la administración. Democracia y buen gobierno.

Ugarte señala que aquel día no solo nació otra forma de entender la política, sino de denominar las manifestaciones como rebelión de los móviles o ciberturbas capaces de aumentar a través de medios y amistades el descontento social y provocar cambios en las pautas de comportamiento.

“Lo realmente curioso es que todos los intentos de deslegitimación del resultado electoral por parte de los neocons darán por supuesto que las mobs del 13M habían decantado las elecciones, es decir, que aceptarán implícitamente que el descontento con el partido gobernante se había tornado mayoritario y sólo precisaba conocimiento social para materializarse electoralmente”. (Ugarte, 2004:67).

En la misma línea de argumentación se sitúa Sampedro Blanco que asegura que el 13-M no fue más que el resultado de un descontento cocinado en meses de censura de gobierno popular. *“La multitud del 13-M estaba online, conectada en red y, por tanto, no se formó respondiendo a una estrategia partidaria o al dictado de ningún aparato; sino de forma orgánica, fruto de un ciclo de movilización social”.* (Sampedro 2005:11)⁶⁷

Los españoles utilizaron junto a los medios internacionales, los medios nacionales para informarse. Tómese como ejemplo el caso de *El País* que pudo leerse en abierto los días once y doce de marzo, y que pasó de los tres millones de páginas descargadas en un día a los 30 millones, o *El Mundo* que vio duplicado el número de usuarios, superando el millón cien mil. Es significativo como Internet es

⁶⁷ Adicionalmente, en este manual sobre el 13-M, Sampedro hace una crítica implacable a los medios tradicionales, a los que acusa de haberse creído las “verdades” electoralistas del PP. El autor incide en que la calle tuvo que hacerse cargo de una responsabilidad abandonada por los periodistas, a los que acusa de estar en manos de los intereses partidistas. No en vano un capítulo importante de este *13-M: multitudes On line* trata del castigo político y el descrédito de los medios.

utilizado como vehículo para llegar a los medios tradicionales, en este caso la prensa.⁶⁸ En este estudio sobre política e Internet, es necesario insistir en que el carácter asíncrono de la red le ha convertido en hemeroteca de los medios escritos, y posteriormente en el medio por el que tener acceso a los programas de radio y televisión en diferido. Ello le convierte en núcleo central para una sociedad más informada, y por tanto con más recursos para tomar decisiones políticas o impulsar movilizaciones.

Hay que destacar el hecho de que según los datos recogidos en la gráfica del barómetro de enero del CIS sobre la utilización del teléfono móvil, en 2004, sólo el 58 % lo utilizaba todos los días, los demás en contadas excepciones. El teléfono móvil era ya un medio de comunicación extendido, pero sin un uso intensivo, por lo que el aumento de las llamadas figura como referencia en los MCS. Como recogía unos días después el diario *El País*, en su edición de 16 de marzo de 2004, un portavoz de telefónica aseguró que “*el día de la tragedia terrorista, las llamadas de teléfono fijo a móvil registraron un incremento del 725% entre las nueve y las diez de la mañana*”⁶⁹. Durante las celebraciones de las manifestaciones, el mismo portavoz señaló que se produjo lo que ellos denominan “efecto Nochevieja” “, acumulación de llamadas en una corta franja horaria.

En un análisis más sosegado y con más perspectiva, realizado por el mismo Sampedro, pero en 2011, señala: “*Hasta el momento ninguna red social ha sido tan importante como la que se tejió el 13-M, aunque entonces no existiese Facebook,*

⁶⁸ Siguiendo a Montserrat Doval Avendaño en “Fuentes de Información durante los tres días de marzo (11-M al 13 M) en los medios sociales españoles” no hay datos fidedignos se baraja que se multiplicó por ocho el consumo de Internet. La fuente que emitió el dato era un llamado “Observatorio español de Internet, entidad privada que emitía comunicados sin dar las fuentes de sus datos”.

⁶⁹ Datos aportados por Tomás Dieclós en el reportaje realizado para *El País*, http://elpais.com/diario/2004/03/16/catalunya/1079402853_850215.html

Tuenti o Twitter. El encono con el que el ciberespacio neoconservador ha combatido el legado del 13-M es una prueba más de su trascendencia” (Sampedro 2011:34).

La campaña de 2004 será recordada por la utilización del teléfono móvil. Según los datos del barómetro de enero de 2004, estudio 2540 realizado por el CIS el 69, 9% de los encuestados tenía teléfono móvil, y lo utilizaban todos los días el 58%. Las cifras indican un crecimiento sostenido de su uso en todas las capas de la población, siendo algo superior entre los hombres, más jóvenes, con estudio, y con trabajo.

En la noche posterior a los atentados, la jornada de reflexión, muchos españoles comenzaron a utilizar un medio de comunicación nuevo, -la ciberpolítica- para lanzar un mensaje nuevo en la democracia: los ciudadanos al margen de políticos (aunque para algunos la sombra de la política de Ferraz estuvo detrás de las manifestaciones en la calle Génova, sede del PP) se hacían con la calle.

De hecho en www.elmundo.es de 15 de marzo de 2004 ⁷⁰ titulaban “*Miles de personas protestan en toda España contra el PP*” y en el cuerpo de la noticia se señalaba: “*El candidato del PP a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy, intervino ante los medios para pedir a los convocantes de estas manifestaciones "ilegales" que cesaran por ser "antidemocráticos actos de presión sobre las elecciones de mañana (por el domingo)"(...) instó al resto de los partidos a que desautoricen estos actos y pidió a los ciudadanos que practiquen "el voto libre sin sentirse coaccionados"*”.

La Junta Electoral Central se reunió de urgencia tras una denuncia del PP por estos hechos y declaró “*contrarias a la regulación de la campaña electoral*” las

⁷⁰ <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/13/espana/1079200520.html>

concentraciones y acordó trasladar a la Fiscalía las actuaciones por si "*podieran resultar hechos constitutivos de delito*".

Desde el Partido Socialista, su vicecoordinador del Comité Electoral, Alfredo Pérez Rubalcaba señaló que el PSOE no se sentía aludido por las declaraciones del secretario general del PP, Mariano Rajoy, sobre la concentración en las puertas de la sede popular en Génova. Explicó que su partido "*no ha convocado ni convocará jamás una movilización en la sede de otro grupo*", habían sido convocadas por un SMS anónimo.

Fueron días de manifestaciones, de declaraciones y de mucha utilización de teléfonos y ordenadores. Recuerda Sampedro (2011) que las páginas visitadas en los medios convencionales de Internet doblaron a las de la semana anterior y el número de mensajes en los foros llegó a multiplicar por catorce la cifra habitual de mensajes. Los medios alternativos que más crecieron fueron las webs de contra información ligadas a la izquierda social y, en concreto Nodo50, que tuvo un papel activo en la convocatoria del 13-M. Pero todo ello ¿qué repercusión tuvo en la política, ¿cómo influyeron las nuevas tecnologías?

En las elecciones generales de 2004 hubo dos millones y medio de votos más que en las de 2000 y aproximadamente un millón de electores como veremos en líneas posteriores optó por cambiar el sentido de su voto, mayoritariamente hacia el partido socialista. Los resultados reales de las elecciones generales de 2004 muestran que el PSOE obtuvo el 42.59% de los votos, el PP el 37.71%, IU el 4.96, CIU el 3.23%, ERC el 2,52% y EAJ-PNV el 1.63% de los votos.

Los datos reflejan una situación de bipartidismo clara, los dos principales partidos acapararon el 80% de los votos emitidos.

Los jóvenes fueron los que más utilizaron Internet y votaron el 50% por el PSOE y el 19 % por el PP. Muchos de ellos además formaban parte de los ya 35 millones de usuarios de teléfonos móviles que la noche del 13-M habían hecho sonar los SMS de sus móviles anunciando manifestación.

Según el estudio realizado por el instituto de la juventud sobre el comportamiento de los jóvenes, el 50 por ciento votaron al PSOE. En este estudio consideran jóvenes a las personas comprendidas entre los 19 y 29 años. Se trata de un amplio tramo de edad, en el que habría que resaltar la incidencia de IU en la juventud tardía, así como resaltar que los jóvenes con menores niveles de estudios van asociados a mayores cifras de abstención.

De nuevo recurrimos a los datos del CIS, a su estudio del mes de abril. Los datos de la encuesta señalan que más del 70% de los encuestados señalaron que los atentados no le influyeron nada a la hora de emitir su voto, siendo solo un 10% de ellos los que dijeron si haberse sentido influidos por los mismos. Sin embargo, a juzgar por los cambios en las previsiones de votos y los resultados electorales, el mayor índice de participación, siete puntos por encima de las elecciones generales de 2000 provocan una lectura de los datos que explica la victoria socialista, ajustada, pero no percibida como real antes de la catástrofe del 11-m.

Siguiendo el estudio realizado por Narciso Michavila (2005), y los recogidos en la compilación de análisis realizada por Montero, Lago Peñas y Torcal (2007) en *Elecciones generales 2004*, los atentados y los sucesos de la jornada de reflexión tuvieron un doble efecto sobre los votantes y los abstencionistas, llegando a la conclusión de que, en ambos casos, es decir el comportamiento de ambos grupos, castigó más al PP que al PSOE.

Una aproximación detallada, primero en el grupo de los que fueron a votar, indica que los atentados tuvieron el efecto de activar a un millón setecientos mil electores a votar por el partido socialista, muchos de ellos, 56% procedentes de la derecha de su espacio electoral mayoritario, generalmente abstencionistas y menores de 40 años. Un millón de electores optó por cambiar el sentido de su voto y un 15% se vio reafirmado en su idea de votar por un partido determinado.

Los análisis de Michavila son el estudio de referencia al que alude Castells (2009) para valorar los acontecimientos de 2004: *“En situaciones de tensión social, los votantes partidistas se mantienen firmes en sus raíces ideológicas mientras que los no ideologizados reaccionan según sus sentimientos, y parece que esos sentimientos les llevan a votar y votar en contra de los conservadores”* (2009:465).

En cuanto a los abstencionistas, fueron 7.600.000. Una cifra abultada que se vio incrementada tras los atentados cuando un 16,9% de los llamados a votar decidieron sumarse a la abstención. En lo que se refiere al binomio PP/PSOE, un 24% reconoció que de haber votado lo hubiera hecho al PP y un 17,9% al PSOE, redundando por tanto el castigo en el Partido Popular.

En el mismo estudio 2559 CIS, queda reflejado que los atentados del 11-M, provocaron el voto sobre todo en los que lo hicieron por el partido socialista. Un 9,4% de los entrevistados asegura que votó al PSOE *“por los atentados del 11-M en Madrid y sus consecuencias”*, mientras que solo le influyó a un 4% de los votantes de IU y a un 1,5% de los votantes del PP.

El estudio 2559 no ofrece la posibilidad de acudir a las variables cruzadas, pero el estudio que el CIS, realizó tres años después de aquellas elecciones, sobre

el recuerdo de voto en 2004, si lo proporciona. El estudio detallado de las micro variables, permite el desarrollo de un estudio más exhaustivo.

Los jóvenes entre 18 y 24 años de 2007 refirieron haber votado mayoritariamente en las elecciones de 2004. Teniendo en cuenta que el 40% de ellos manifestaba no haber tenido la edad preceptiva para votar, el 43% manifestaba sí haberlo hecho, y solo un 11% haberse abstenido. Señalaron haber votado al PSOE en un 50,4 %, y más del 80% manifestó no haber utilizado nunca la abstención como forma de protesta. Los jóvenes con más y menos estudios votaron al PSOE, mientras que en los votantes del PP no es una variable explicativa. El retrato robot, señala altos índices de desafección política, situándose en el 70% los que opinan que los políticos no se preocupan de la gente y si de sus intereses particulares, lo que les conduce a un escaso deseo de contactar o intentar contactar con un político para expresarle sus opiniones. Solo un 47% asegura haberlo hecho, mientras el 94,8% responde negativamente.

El cruce de las variables del estudio 2736 realizado por el CIS acerca de Internet y participación política permiten destacar mayores fluctuaciones por el rango de edad, que atendiendo a las preferencias políticas de los participantes. Los votantes de PP y PSOE mantienen índices similares de interés en cuanto a la tecnología y su utilización con fines políticos.

Centrándonos de nuevo en las elecciones de 2004, se constata que el incremento de la participación en la contienda electoral está relacionado con un clima de mayor movilización social en las calles, en las redes, una sobreinformación en los medios tradicionales, y una mayor deliberación en Internet.

Fue una campaña sacudida por los atentados terroristas del 11-M, las críticas al gobierno, y la movilización social en el mismo día de reflexión, que cambió la agenda en la que los medios establecen cuál es el nivel informativo de los temas y la cobertura e importancia que se les va a dar; y el concepto de la realidad por parte del ciudadano.

La campaña de 2004 en el ámbito de la tecnología y la propaganda electoral será recordada como la de los móviles, porque la capacidad de movilización que tuvieron en la calle los hizo protagonistas y eclipsó el papel de cualquier otro medio de comunicación: aquella noche, los móviles contestaron e incluso ganaron a la televisión.

Los atentados y las posteriores movilizaciones han pasado a formar parte del imaginario de los políticos españoles, situándose en la contienda parlamentaria de los populares a los socialistas.

Un año después, la comisión del 11-M creada en el Congreso de los diputados concluyó⁷¹ que el gobierno Aznar había sido culpable de manipulación. El dictamen aprobado en la Comisión de Investigación del 11 de marzo, con el respaldo de seis grupos parlamentarios y el rechazo del PP, concluye que el Gobierno de José María Aznar "manipuló" y "tergiversó" la información después de la masacre por interés electoral⁷².

De la misma forma, la Comisión criticó la labor informativa realizada en los medios públicos a los que acusó de parcialidad y de mantener la versión oficial.

⁷¹ www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/DS/CI/CI_024.PDF

⁷² PSOE, Izquierda Verde, CiU, ERC, PNV y Grupo Mixto entendieron que esta gestión "egoísta, centrada en la apropiación de la política antiterrorista, la manipulación informativa y el monopolio de los medios de comunicación" es "impropia de un Gobierno en democracia". Recogido en El mundo digital. 23junio 2005

5.3.2. Conclusiones

El 11-m de 2004 está considerado como la fecha de inicio de la utilización de las nuevas tecnologías para la llamada y coordinación de las movilizaciones políticas en España. Se trata del primer hito, la primera fecha en la que se hace evidente la repercusión de la utilización de las NTICs en la vida política. Las consecuencias del binomio política e Internet tuvieron consecuencias a corto y largo plazo. De forma puntual, fueron los medios a través de los cuales se gestaron las movilizaciones; a más largo plazo, introdujeron en la sociedad civil nuevas formas de comportamiento en su relación con la política.

Las nuevas tecnologías utilizadas fueron los teléfonos móviles⁷³ en mayor medida y los ordenadores, en un segundo término. La utilización de las nuevas tecnologías tuvo como objeto la puesta en cuestión de la información ofrecidas por medios públicos tradicionales, la posibilidad de buscar nuevas fuentes de información y la convocatoria de movilizaciones de repulsa por los atentados.

Fue una movilización viral, mandada por SMS por activistas políticos y personas interesadas en el mundo de la política que fueron enviando los mensajes a conocidos, consiguiendo realizar una comunicación reticular, en la que cada nodo se encargaba de replicar la crítica a la política informativa del gobierno y convocar la manifestación.

Las explicaciones sobre la autoría del SMS son diversas. Tanto en el libro de Sampedro (2005) "Multitudes online", como en las declaraciones del líder de Podemos, Pablo Iglesias, el 10 de diciembre de 2014 al periodista Iñaki Gabilondo

⁷³ Nótese la coincidencia de que en el 11-M los móviles tuvieron importancia estratégica como armas que produjeron la explosión, y como movilizados de protestas ciudadanas.

en el programa “*Otra vuelta de Tuerka*”, y recogidas en diversos medios de comunicación, (La Sexta, el Mundo, El País, Europa Press entre otros), se asegura que los protagonistas de la activación popular, de las manifestaciones en la calle provenían del mundo universitario. Pablo Iglesias aseguró que fueron estudiantes de la facultad de Ciencias Políticas de la Complutense.

El autodenominado autor del SMS⁷⁴, desde el anonimato, ha reiterado que no pertenecía a ningún movimiento ni partido político.

Los partidos políticos tradicionales, sus portavoces sus ejecutivas, sus gabinetes de prensa se vieron obligados a responder a una “masa anónima y movilizada”, incluyendo en su agenda y en su discurso las respuestas a mensajes hechos públicos a través de la red.

Comportamiento similar al que tuvieron los medios, que tuvieron que adaptar su agenda a la realidad de unos hechos impuestos desde los móviles. La televisión siguió teniendo un papel hegemónico en cuanto a la cobertura de los lugares en directo, favoreciendo que la población pudiera sentirse informada de lo que sucedía en el lugar de los hechos.

Las explicaciones sobre lo ocurrido y las consecuentes movilizaciones fueron explicadas a través de los ordenadores y las visitas a páginas extranjeras de información, así como a través de los teléfonos móviles.

El éxito de la convocatoria a través de los móviles se debió no solo al número de mensajes sino a la personalidad (Lazarsfeld, 1960) y número de contactos de las personas alcanzadas, capaces de provocar una “epidemia viral” (Gladwell, 2007). El anónimo autor del SMS aseguró que el SMS había sido enviado a personas con

⁷⁴ <http://3diasdemarzo.blogspot.com.es/2004/10/qu-ocurri-el-13-m.html> [consultado 10 junio 2015]

capacidad de convocatoria, críticas con la labor del gobierno, afincadas en el extranjero.

Una epidemia viral, que siguiendo la teoría de Gladwell fue posible por la fuerza del virus (un mensaje que habla de catástrofe, de muertos, heridos y manipulación), la fuerza de los conectores (activistas políticos que manejaban contactos y redes) y el contexto en que se desarrolla (reflexión en la campaña electoral de las elecciones generales de 2004), así como la circunstancia de que el lugar de la manifestación estaba lleno de cámaras de televisión españolas y extranjeras.

De la misma manera que las redes sirvieron como aglutinadores de la movilización, también por primera vez recibieron un uso socialmente político, fueron utilizadas para realizar ciberperiodismo y contar por medio de blogs lo que estaba ocurriendo como en www.escolar.net o www.caspa.tv , o recoger las experiencias de los supervivientes de los atentados. Una condición que sitúa a las redes sociales como testigos de la situación vivida y memoria histórica. Una intrahistoria reflejada en los foros de los distintos periódicos así como en iniciativas para agregar post de blogs relativos al 11 -M como <http://11demarzo.bitacorras.com>; <http://blogometro.blogalia.com/historias/16639>

La fuerza de comunicación de las redes sociales puede ser utilizada por cualquier grupo, independientemente de la maldad o bondad de sus fines. Una obviedad, que sin embargo obliga a una reflexión sobre el uso de Internet por los grupos terroristas, uso de internet con fines políticos. De la misma manera que en los análisis del 11-m se ha estudiado la importancia de las nuevas tecnologías en su

capacidad de aglutinar la protesta ciudadana, es importante destacar como el 11-m puede ser considerada como ejemplo de netwar (Ugarte, 2004).

En este sentido destaca el papel que tuvo Internet en el caso del 11-m como lugar de adoctrinamiento ideológico, refuerzo emocional, adiestramiento, obtención de información, comunicación y propaganda.

La red aparece, así como uno de los pilares fundamentales en los que se sustenta el movimiento ideológico transnacional denominado “yihadismo global” al ofrecer cobertura de seguridad y pertenencia al grupo.

“Evidentemente sin la ayuda de la red también serían capaces de realizar sus actividades, pero la familiaridad con los ordenadores y la navegación virtual representan una ayuda más, especialmente para aquellos que no son terroristas veteranos ni han pasado por un campo de entrenamiento en Afganistán”. (Jordán y Torres, 2007:130).

Todo ello pone de manifiesto que, aunque el uso de la red para usos políticos pueda ser considerado en 2004 residual, tiene un abanico amplio de posibilidades en su utilización que pasan desde los estadios de la información hasta la protesta, pasando por la organización de grupos sociales o terroristas, y el recogimiento de la memoria histórica, la intrahistoria.

Los altos índices de participación en las urnas y en las manifestaciones, tienen una correlación con la amplificación de lo sucedido a través de los NTICs, pero sobre todo con el propio contexto vivido. Son las situaciones socio económicas las que conducen a una mayor movilización social.

5.4. 2008

Los primeros datos para establecer un análisis de la campaña electoral de las elecciones generales de 2008 en el marco de la investigación de esta tesis doctoral son los que hacen referencia a los indicadores del clima político del momento, y a los índices de penetración de internet y utilización de las redes sociales por parte de la población española.

Los datos facilitados por el barómetro del CIS, estudio nº 2750, realizado en los meses de enero y febrero de 2008, días antes del inicio de la campaña electoral, evidencian que más del 80% de los encuestados –hombres y mujeres- expresaron su voluntad de acudir a votar el día de las elecciones, 9 de marzo de 2008. Estas cifras que ponían de manifiesto el interés de los ciudadanos por la política, en términos de una mayoritaria participación activa, fueron contestadas con los datos reales sacados de las urnas. La abstención se situó en un 26.5%.

Respecto a las preferencias sobre partidos y candidatos, el barómetro del CIS, nº 2750, señalaba que más del 70% de los encuestados -incluso antes de la campaña electoral- ya tenían decidido el sentido de su voto. En términos de utilidad de la campaña electoral, un 70% parecía no sentirse preocupado por la misma, pero un 30% de la población se presentaba como público objetivo, susceptible de dejarse convencer en función de lo que viera o escuchara. Uno de cada tres votantes, más mujeres que hombres, señalaban no tener decidido el sentido de su voto, y el número de indecisos, podría provocar un vuelco electoral.

Las cifras de este estudio 2.750 del CIS acerca de “voto+simpatía” señalan que existe una alta fidelidad y correlación de los votos futuros con el recuerdo de voto de anteriores elecciones. Los índices de volatilidad del PSOE son superiores a

los del PP. Un 6,2% de los votantes socialistas muestran su disposición a votar al PP, mientras la cifra se reduce a la mitad en el caso inverso. La variable ideológica es determinante, muy superior a las otras estudiadas de sexo y edad.

La volatilidad es ligeramente superior en mujeres que en hombres y en personas con menos estudios. Dudas acerca del voto que son casi insignificantes en el caso de los partidos nacionalistas, con segmentos de población como votante diana muy específicos. Es el caso de nacionalistas catalanes y vascos.

Los datos señalan la escasa confianza de los ciudadanos por el discurso político y la campaña electoral. Un reto para cualquier equipo de campaña, y para las arcas de los partidos políticos, obligados a llevar hacia sus siglas a los indecisos, población diana de la propaganda electoral, tanto a través de los medios tradicionales, prensa, televisión y radio (más caros, más difíciles en la aproximación, y con mayor audiencia) como a través de los nuevos medios de comunicación, por Internet (más baratos, más asequibles, pero sin tanta audiencia).

A estos datos sobre clima político añadiremos los relativos a la penetración y uso de Internet en nuestro país.

Según los datos del Plan Avanza en 2008 había 22 millones de internautas, la mayoría de las empresas tiene conexión a internet, y la mitad de los hogares también, lo que se traduce en mayores niveles de utilización. La red Iris, dependiente del gobierno, señala que el 54,2 % de los usuarios de Internet en España tiene menos de 35 años, el 87,3% de los jóvenes de 16 a 24 años. Además, los jóvenes de 16 a 22 años dedican un 22% más de tiempo a navegar por Internet que a ver la televisión.

Datos que hablan sobre todo de la formación de nuevas generaciones de votantes, que van habituándose a nuevas formas de hacer política a través de la red.

Es una tendencia al alza, que, según el barómetro del mes de enero de 2008, realizado dos meses antes de las elecciones generales, pone de manifiesto que son las personas con más estudios, las más politizadas, las que más interés tienen por la política. En el caso de Internet es claro son las personas con estudios superiores las que más interés tienen, y además los que buscan en la red noticias sobre las formaciones políticas lo hacen todos los días.

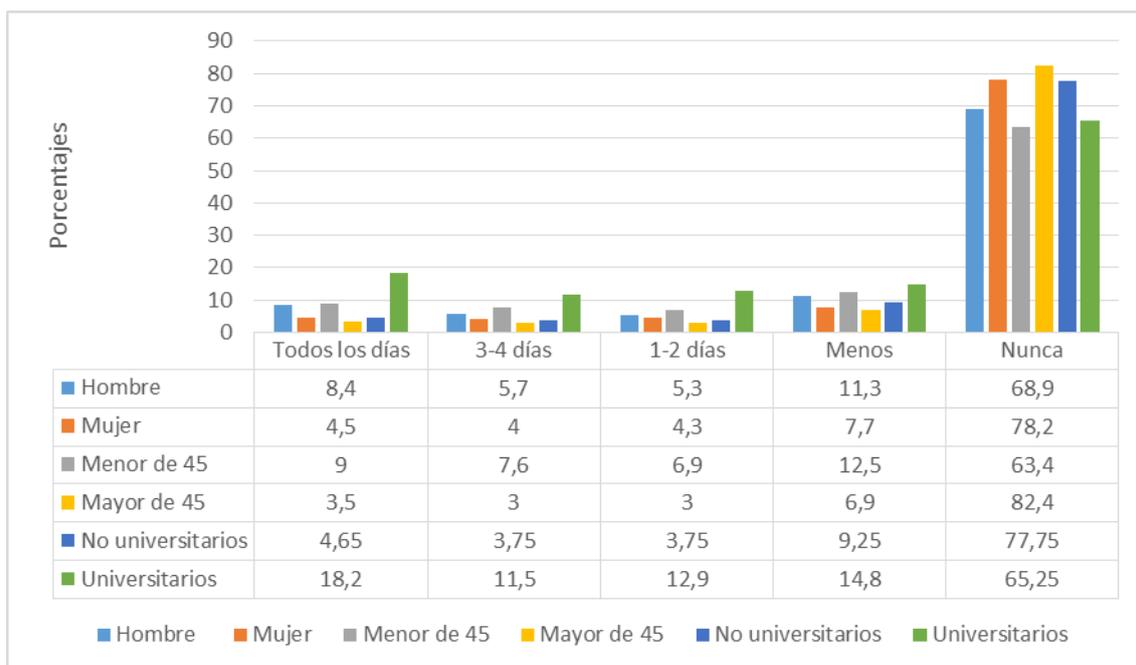


Gráfico 14: Frecuencia uso de utilización de Internet para obtener información política, elecciones de 2008⁷⁵

⁷⁵ Gráfico de producción propia realizado con datos del CIS 2749| BARÓMETRO ENERO 2008, utilizando los datos de variables de género, edad y estudios para analizar perfil de usuarios de Internet y política

La variable de estudios en este caso es la variable explicativa del mayor o menor uso de Internet, seguido de la de edad, y posteriormente la de género.

Las diferencias son mayores cuando se hace referencia a una utilización diaria de la red para obtener informaciones políticas. El número de universitarios es cuatro veces superior al de no universitarios. El perfil de los usuarios diarios de internet resultaría un varón, menor de 45 años y con estudios universitarios. En el extremo opuesto, personas que no utilizan nunca internet para interesarse por la política, figuraría una mujer, mayor de 45 años y sin estudios universitarios.

El número de indecisos de un lado y la mayor penetración y uso de la red, por otro, ello explica el interés de los partidos por estar presentes en la red, por hacer ciberpropaganda como un medio potente, sencillo y barato para estar cerca de los electores.

Las cifras sobre utilización tecnológica se contraponen a las del censo. El censo electoral de las elecciones generales 2008 señala que el 9 de marzo estaban llamados a votar unos seis millones de ciudadanos menores de 29 años, es decir un millón menos que en 2004, mientras que tuvieron derecho a votar siete millones y medio de personas mayores de 65 años, y que la edad media del elector era de 49 años. Datos que hablan de una población electoral envejecida.

Este mapa de población situó a los partidos en la tesitura de volcar la mayor parte de los esfuerzos en hacer una campaña clásica, con mítines, encuentros sectoriales, desplazamiento de caravanas electorales, e incluso debates en el medio favorito, la televisión, al modo tradicional y más caro. Esto provocó que los equipos de campaña de los dos partidos mayoritarios buscaran y llegaran a un acuerdo que había sido imposible durante los últimos 15 años, la celebración de debates

electorales en televisión. El primero tuvo lugar el 25 de febrero de 2008 y el segundo una semana después teniendo índices de seguimiento superiores al 55% en ambos casos, y demostrando la preferencia de los votantes por la televisión como medio para seguir la campaña electoral. El barómetro del CIS del mes de enero, había señalado la preferencia de los entrevistados por informarse de la política a través de la televisión, más que a través de la pantalla del ordenador.

La encuesta persevera además en una tendencia, en las grandes ciudades es donde más se utiliza Internet. Madrid y Barcelona, son los lugares con más internautas y donde esos internautas están más interesados en seguir con su ordenador el mundo de la política. Con todo, las estadísticas mostradas hasta ahora señalan un progresivo avance en la utilización de Internet, pero no una sustitución de las tecnologías más tradicionales por parte de las más nuevas.

Otro dato sobre la utilización de Internet como arma de difusión electoral era el porcentaje de los usuarios de Internet, que sin embargo no utilizan la red para acercarse al mundo de la política. Los datos seguían invariables desde 2004, más del 70 % no utilizaban la red para interesarse por los partidos. Hecho que refleja que el ciudadano utilizaba Internet para su vida cotidiana, y que en esa vida cotidiana no figuraba conocer más de cerca al candidato ni al programa electoral.

Los datos sobre indecisos y sobre utilización de Internet obligaron a que los partidos políticos españoles hicieran una campaña híbrida, más orientada a los recursos tradicionales que a las nuevas tecnologías, que también fueron utilizadas, pero sin el coste económico y personal que se siguieron dando a los medios de comunicación social.

De hecho, el PSOE por ejemplo hizo carteles con 13 mensajes diferentes (que tienen en común la foto de Zapatero, el lema “Motivos para creer” y PSOE.es) destinados a estar en 3.500 vallas, 8.000 cabinas y 3.000 marquesinas de autobús. El Partido Popular sólo hizo un cartel, en el cual no figuraba la dirección de Internet, pero igual que el del PSOE estaba centrado en la foto de su candidato con el lema “Con cabeza y corazón”.

Los datos de las elecciones arrojan una tendencia cada vez mayor: el bipartidismo. Si en 2004 los resultados arrojaban un 42 % de los votos para el PSOE y 37 % PP; en 2008, el PSOE consigue un 43% frente al 41% del PP. Se minimizan las diferencias entre unos y otros, y además el desplome de los partidos nacionalistas y de IU abrió un panorama de pequeños partidos, y favorecía la entrada en la arena política con escaño propio de UPyD de Rosa Díez.

En este estudio nos vamos a centrar en el PSOE y PP. Ambos partidos demostraron su interés por la tecnología, pero sin arriesgar tanto como IU. La formación que lideraba Gaspar Llamazares situó a su líder en Second Life como Gaspi, un dibujo animado inspirado en la figura del candidato e incluso pidió la colaboración de los internautas para buscar su sintonía electoral. Los resultados no avalaron la propuesta de José Francisco Mendi, responsable de comunicación de IU.

PSOE y PP recorrieron caminos paralelos. El PSOE ya se había preocupado por estar en la red preparando estas elecciones desde hacía más de un año, en 2006, cuando puso en marcha su propia televisión por Internet, y fue más combativo a la hora de buscar cibervoluntarios que desarrollaran su ciberpropaganda electoral. Enseñaron a los jóvenes a defender su programa, a tener su propio blog, les ofrecieron a los mayores la posibilidad de que un robot respondiese a las preguntas

que se le formularon y fueron capaces de diseñar la sección destinada a explicar su programa electoral de una forma muy personalizada. El internauta respondía a una serie de preguntas sobre su condición socio económica y laboral y accedía a un resumen del programa electoral adaptado para dar respuesta a sus necesidades. Igual que el Partido Popular, el PSOE tuvo su lista de amigos en Facebook y una lista importante de videos en YouTube.

La actuación de los dos partidos mayoritarios en Facebook tuvo luces y sombras. Sirvió para comunicar, establecer redes de apoyo, humanizar los perfiles de los candidatos, pero también fue el escenario de enemigos, bromistas y de aportaciones ciudadanas a las decisiones de los partidos⁷⁶.

En cuanto a YouTube, el 7 de marzo, último día de campaña, a las siete de la tarde, después de que los partidos democráticos dieran por terminada la campaña electoral tras el asesinato del exconcejal del PSE Isaías Carrasco, la página recogía que el PP había recibido 195 mil visitas frente a las 145 mil del PSOE. También tenía un vídeo en el que hacía su resumen de campaña electoral junto a TVE. Señalaba que habían recibido millón y medio de visitas, que 600 ciudadanos habían presentado video preguntas y que finalmente 50 de ellas habían sido utilizadas en las entrevistas con 14 candidatos de siete formaciones políticas.

Destacó el interés de los dos partidos mayoritarios objeto de estudio, por hacer de su página web un lugar de encuentro. Ambas formaciones dieron un paso más: ya no se trata sólo de una página destinada a informar como en 2004, sino una

⁷⁶ En el caso de la página del candidato socialista tuvo muchos mensajes en contra del canon, y en el caso de Mariano Rajoy tuvo que vérselas con aquellos que defendían la presencia de Alberto Ruiz-Gallardón en las electorales tras la decisión del partido de no incluirlo. Además, en la página del PP se animaba a los internautas a dejar una dirección y a contar sus propuestas o dar simplemente sus apoyos. Se da la circunstancia de que esta propuesta se pensó en principio para realizarla vía telefónica y fue descartada debido a su elevado coste económico, poniendo de manifiesto la utilidad de Internet para ahorrar costes.

página que quiere ser interactiva, el paso de web 1.0 a web 2.0. Una web que acerca el partido al elector llevándole a los mítines en directo, a su sala de prensa, favoreciendo chats, y blogs y prometiendo un contacto directo con los líderes, que no se produjo. Entre otras razones porque ninguno de los dos candidatos, Rodríguez Zapatero y Rajoy fue capaz de asumir y proyectar las posibilidades que les ofrecía la propia red: Dar a cada internauta lo que pedía, sin caer en lo que ocurrió en IU que grabaron un repertorio de posibilidades a preguntas previsibles y cuando hacían una inadecuada, la máquina (porque entonces es vista como máquina, no como Llamazares) respondía de forma incongruente: “lo encontrarás en el programa electoral”.

En un estudio de campañas on line hecho por “Multiplica”, acerca de esta contienda electoral, se explica que:

“Los principales visitantes de las webs de campaña son los mismos militantes y simpatizantes que ya tienen decidido su voto. De ahí que (...) llevemos tiempo reclamando mayor atención cómo implicar y movilizar en la red a esos militantes y simpatizantes para acercar nuestros mensajes a esos electores indecisos que difícilmente visitarán nuestra presencia on line”⁷⁷

En estos mismos datos coincidía el barómetro preelectoral 2008, realizado en febrero, que definía como nivel medio-bajo el nivel de competencia política española, asegurando que los ciudadanos más interesados en la política eran los de

⁷⁷ El Estudio de campañas electorales online en elecciones generales en España es un estudio realizado por Multiplica. Multiplica es una empresa de consultoría centrada en la comunicación a través de la red, en el mundo online y que realizó este estudio sobre el comportamiento de los partidos políticos, arrojando nuevos puntos de estudio interesantes, tales como el desconocimiento de los propios partidos sobre los usos de internet, la necesidad de una mayor segmentación de las audiencias y de estrategias pensadas para el usuario internauta.

la izquierda moderada. Datos aprovechados por el partido socialista, que hizo que fuera su página la que diera más facilidades a los jóvenes para crear su propio blog, la que tuvo un apartado didáctico para enseñar a los primerizos a dar sus primeros y gratuitos pasos por la red. El objetivo, didáctico y práctico, era atraer a gente poco preparada, pero con inquietudes hacia su página electoral.

El teléfono móvil e Internet comenzaban su andadura como multimedia, preparados para ofrecer audio, video y escritura. Hipermedios, para trabajar/disfrutar/ por medio de los sentidos: la vista, el oído, el tacto... Preparados también para potenciar un mismo mensaje, provocando un ahorro de dinero y creatividad, y un efecto multiplicador de información y entretenimiento: un mismo emisor, que lanza una misma idea de forma adaptada a cada uno de los medios. En esta área el partido socialista adelantó al Partido Popular.

Un ejemplo de este interés por adaptar las campañas tradicionales a las nuevas tecnologías, fue la asimilación de la figura de su candidato a un grafismo, en la expresión máxima de simplificación visual que exige Internet. El PSOE hizo una campaña basada en la mirada positiva, curiosamente también el nombre de la dirección de su campaña electoral. Unió las ideas de candidato y partido, en el grafismo que recordaba las cejas de José Luis Rodríguez Zapatero, creando un todo integrado, el acento circunflejo...



Imagen 6: Plataforma apoyo a Zapatero

La ceja de José Luís Rodríguez Zapatero, omnipresente y certificadora de la campaña alegre diseñada por el equipo socialista como contrapunto al PP. Era un símbolo rápido, juvenil y fácil de copiar con las teclas del ordenador o los móviles (Los signos del acento circunflejo), adaptado a una campaña ciber.

Los partidos encuentran en la ciberpropaganda la capacidad de hacerse oír por miles de receptores, de forma generalista o individualizada, a través de la voz, del video, o de la escritura... medios para todos los gustos, y para todas las dis/capacidades. Aunque según los distintos analistas- Multiplica, Rubí- los partidos políticos no supieron aprovechar las posibilidades de la red, para multiplicar, segmentar, explicar y lanzar los mensajes adecuados para mover a la acción, es decir la votación; en el espíritu de los partidos si existía como trabajo de campaña el deseo de llegar a cada uno de los posibles electores.

Como ya había anunciado años antes Marshall McLuhan:

“Los anunciantes pagan por el espacio en los periódicos y revistas y por el tiempo en la radio y la televisión; es decir compran un trozo del lector, oyente o espectador, tan claramente como si alquilasen nuestras casas para un acto público. Con mucho gusto pagarían directamente al lector, oyente, o espectador, si supieran cómo hacerlo” (McLuhan 1996:216).

Las palabras del teórico se han convertido en una realidad, ahora los partidos pueden a través del ordenador alquilar nuestras casas para sus actos públicos: sus mítines a través de sus televisiones vía Internet, sus programas a través de sus páginas y sus foros, sus periódicos a través de sus salas de prensa y de la posibilidad de participar en sus redes sociales como si éstas fueran cartas al director.

En el futuro –aseguraba en 2004 un experto en campañas electorales como Miguel Ángel Rodríguez, jefe de prensa en su día de José María Aznar- los partidos mandarán SMS personalizados: ofrecerán su programa electoral para ayudas de guarderías y educación a través de mensajes a todas las madres que estén por ejemplo ingresadas en una maternidad para dar a luz, o serán capaces de convencer a través de los móviles de personas que vivan en un barrio conflictivo de las bondades de su programa que les dará mayor protección policial o seguridad por cámaras de televisión.

Y uno de los caminos, como decimos, más rápidos y baratos es la propia red. Una red que puede ser periódico, televisión y radio, que puede ser todo y que tiene efecto exponencial o vírico, capaz de contagiar hasta el infinito. Y eso es lo que saben las oficinas de los distintos partidos.

En la ciberpropaganda, el emisor/ partido busca en el receptor al posible elector, tanto entre los convencidos que a su vez se convertirán en emisores para otros receptores, como entre el grupo de los indecisos. La ciberpropaganda ya sea vía móvil o vía Internet tiene como característica fundamental el hecho de su universalidad, la capacidad de llegar a emisores de distintas condiciones socioeconómicas de forma instantánea. Para conseguirlo la propaganda debe ser popular y pegadiza e inmediata.

Características de la ciberpropaganda que estuvieron presentes en la campaña de 2008: la primera fue la facilidad para llegar a las páginas de los partidos, el enlace se produce instantáneamente a través de las siglas del partido o el nombre del candidato. La segunda fue el color, el PP utilizó el azul y el PSOE persistió en el rojo. Colores entendidos tradicionalmente como propio de las fuerzas políticas a las que representan, atendiendo a su posición en el espectro político, rojo, PSOE, azul,

PP. Francisco Misiego (2012:103), señala también que el rojo es el color de la energía, base de la campaña socialista, mientras que el azul, del PP, hace alusión a la confianza. En tercer lugar, el carácter expositivo de las páginas de ambos partidos. El diseño escaparate de las mismas facilitaba al internauta un mapa web sencillo, en el que se recogían todas las posibilidades de información y enlaces de las páginas, simplificando la navegación por las mismas.

Junto a ello destacó el protagonismo de sus líderes. En ambos casos, tanto José Luís Rodríguez Zapatero como Mariano Rajoy tuvieron páginas personales a las que se podía acceder desde las páginas web de los partidos, centrando así sobre ellos el protagonismo de las campañas electorales.



<http://www.lamiradapositiva.es>



<http://www.pp.es>

Imagen 7: Páginas web PSOE y PP, elecciones 2008

El PSOE utilizó una página clara, austera y funcional, basada en el sistema tradicional de pestañas. Estéticamente destacaba el rojo, constituyendo un elemento de cohesión e identificación visual rápida. La página superaba los límites de la pantalla, y estaba estructurada en secciones y en columnas que jerarquizaban la importancia de los temas tratados. José Luis Rodríguez Zapatero también tenía una página web de tipo personal, a las que se accedía desde el enlace www.lamiradapositiva.es. (Martín y Screti, 2009)

La figura de su líder, José Luís Rodríguez Zapatero destaca sobre el fondo rojo y negro. Se trataba de vender reelección, candidato que ya era presidente. El líder destaca, pero no es necesario que ocupe la mayor parte de la pantalla, porque es un personaje ya conocido por ser presidente de gobierno. Bajo la imagen del candidato y el logo, se sitúan las pestañas: Zapatero, actualidad, programa electoral, Movilízate y Robot. Desde la pestaña de Zapatero se podía acceder a un espacio personal en el que figuraban datos acerca de su vida, fotos, y actos destacados. En “Actualidad”, se podía acceder a una hemeroteca puesta al día, con la última hora, y un acceso directo a la televisión del partido socialista. Una televisión puesta en marcha año y medio antes del inicio de la campaña electoral para las elecciones generales y que fue el canal por el cual los internautas interesados pudieron seguir los mítines ofrecidos por el partido socialista. La parte más importante fue “Movilízate” desde donde se podía ir a Youtube, Flickr, blogs y chats, y voluntarios ciberprogresistas.

Iz fue el primer robot de un partido político en el mundo. Recibió más de 250 mil consultas y YouTube más de un millón de visitas



Imagen 8: Logo Iz, robot PSOE

La página permitió mediante las fotos de Flickr conocer la vida de José Luís Rodríguez Zapatero. Una página dominada por su presencia, por su nombre, por su plataforma, por sus cejas... todo en el PSOE era José Luís Rodríguez Zapatero



Imagen 9: Página web del PSOE (27-II-2008)

A modo de resumen utilizaré el comunicado socialista que recoge el diario *El País* con fecha 5 de enero de 2009:

“La página web oficial (www.psoe.es) del PSOE recibió más de tres millones de visitas en 2008. El mayor pico de visitas se produjo con motivo de las elecciones generales del pasado 9 de marzo. Según los datos facilitados entonces, la web recibió 1,7 millones de visitas en el mes anterior a los comicios, además de las 513.095 que recibió la página del candidato José Luis Rodríguez Zapatero (www.lamiradapositiva.es)”.

Además, el PSOE señalaba que los internautas vieron un millón de vídeos a través de su televisión interactiva (www.psoetv.es) que retransmitió en directo alrededor de 80 mítines y actos políticos en el conjunto del año. Según sus datos, los visitantes de esta televisión por Internet permanecieron conectados un tiempo medio de 40 minutos.

Por último, cifraban en millón y medio el número de videos vistos a través del canal del PSOE en YouTube (www.youtube.com/psoe) desde que se creó en junio de 2006.



En el Partido Popular, la página web institucional reconducía a la página web de Mariano Rajoy. En ella, recuerdan Martín y Screti (2009), predominaba el azul, color corporativo del PP, y en su parte izquierda destacaba una fotografía de un sonriente Mariano Rajoy, ocupando “una posición de primacidad”, es decir, de información dada, frente a la nueva información que se suele colocar a la derecha.

Imagen 10: Web Mariano Rajoy

Se trataba de una foto que presentaba a Mariano Rajoy como un líder natural y pretendidamente informal. Se trataba de borrar la imagen seria y gris con la que se le identificaba en el argumentario socialista, darle mayor personalidad, hacerlo más cercano, “con cabeza y corazón”. Para conseguirlo introdujeron aspectos muy personales; sus canciones favoritas –Police, The Beatles y Nacha Pop-, sus lecturas favoritas, su vida familiar - que hasta estas elecciones era prácticamente desconocida- con fotos de sus hijos, y de su mujer, así como en la práctica del deporte. Internet permitió entrar en su despacho y en su ambiente más familiar.

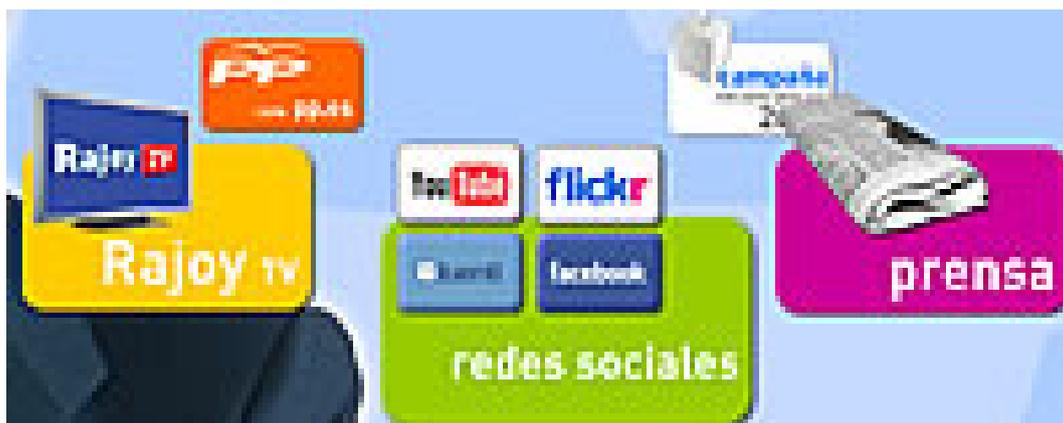


Imagen 11: Página web PP (27-2-2008)

El menú de opciones era una animación de diseño flash en círculo que permitía ver rápidamente todas las opciones que se ofrecían, incluidas las redes sociales. Estaba YouTube, el famoso portal de videos que fue central en esta campaña a la hora de canalizar las preguntas de los internautas a los líderes políticos, estaba Facebook, la red social que permitía la creación de grupos afines, Flickr como la versión YouTube en fotos, y Tuenti, la red social preferida por los jóvenes en aquel momento.

Respecto al mensaje PP y PSOE se caracterizaron por su lenguaje fácil, su estilo directo⁷⁸, y su interés por hacer sentir al usuario que se trataba de una propaganda a la carta, individualizada y pensada para cada uno de los usuarios. De ahí la llamada a poner el nombre y el mensaje de apoyo del PP o la estrategia socialista de tener varios programas electorales en función de las características del usuario: Hombre/mujer, parado/trabajador, con hijos/ sin hijos, autónomo/por cuenta ajena, etc.

⁷⁸ En la página de Rajoy recuerdan Martín y Screti (2009) se recogen frases como “soy mucho más campechano de lo que la gente se cree”, y refiriéndose a su mujer: “lo primero que pensé cuando la vi por primera vez fue cómo me voy a ligar yo a esa chica”. Y en la de Rodríguez Zapatero “soy optimista por naturaleza”, “el corazón a la izquierda”.

Como si de un big-ben comunicativo se tratara en la campaña electoral de 2008, reflejo de los usos de internet en la sociedad española, asistimos al proceso por el cual los medios de comunicación, que tardaron siglos en ser de masas, han ido recorriendo el camino inverso hacia la individualidad. No sólo en Internet, también la televisión, la radio, e incluso la prensa se divide en mil pedazos haciendo posibles los medios temáticos, adaptados a los usos y costumbres de los distintos sectores, target, de público. Eso es lo que se está produciendo en televisión, mediante la TDT (la televisión digital terrestre,) y eso es lo que los partidos intentan provocar en Internet, ofreciendo un servicio personalizado.



Imagen 12: YouTube PP, campaña 2008

La campaña de las elecciones generales de 2008 fue una campaña de mayor madurez en Internet. La generalización de la utilización de la red, y por otra parte también la mayor facilidad técnica y económica para la realización y también descarga de productos audiovisuales, como por ejemplo los spots electorales, convirtieron a Internet no sólo en escaparate de campaña sino en cebo o trampolín de productos para que en los llamados medios tradicionales se hablara de los partidos.

Era una forma de crear agenda, de resaltar temas de interés propio, de hacer que la televisión o las radios y la prensa se hicieran eco de vídeos lanzados a través de la red. Por ejemplo, nadie pudo resistirse al video de los intelectuales que apoyaban a Zapatero, ni a la contestación del PP sobre la mala gestión de Zapatero.

Precisamente los responsables de las campañas electorales, aseguraron que el mayor poder de Internet, era conseguir para los partidos políticos más minutos de televisión en los que poder reflejar su mensaje... de ahí que los spots de televisión fueran productos sumamente cuidados tanto en lo estético con la participación de directores como Isabel Coixet; como lo suficientemente polémicos, para crear un efecto multiplicador en la pantalla.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que esta utilización de la red, se hizo por medio de las organizaciones juveniles de ambos partidos, intentando hacer de estos productos algo desenfadado, casual y amateur. En 2008 solo el peso de los mensajes estuvo a cargo del partido y de las agencias de comunicación; no así la gestión de las redes sociales, fueron los cibervoluntarios de los partidos y los simpatizantes los encargados de mantener la imagen de los líderes en Internet.

Muy significativo fue el capítulo destinado a los llamados “cibervoluntarios progresistas” que figuraba en el manual de campaña del PSOE. En él se alentaba al uso de nuevas tecnologías, a mandar e-mails y correos electrónicos a los contactos y a participar en las encuestas en Internet: *“Es importante que votes en todas aquellas encuestas en donde se incorpore una pregunta que afecte a temas de la agenda política nacional, autonómica o local, que sean de importancia para nuestro partido”*.

De hecho, cada vez que Rajoy o Zapatero participaron en un programa de radio o televisión, fueron ellos los encargados de participar en las encuestas suscitadas, provocando críticas, y debates a favor de uno u otro candidato.

En la página del PSOE había enlaces previamente configurados con los medios de comunicación donde estuviera prevista cualquier clase de votación de índole político, así como con cualquier tipo de red social contraria al PP. Jorge Rodríguez Herránz señala que en ocasiones el PP utiliza las nuevas tecnologías a manivela, con unos spots grises y complicados; con una web, correcta pero pasiva, *“cuando podría facilitar, de forma económica y rápida, millones de enlaces y accesos a comunicaciones opuestas al PSOE elaboradas por miles de ciudadanos”* (Rodríguez 2008: 78)

Según este autor la estrategia de Internet deber ser más activa, más fácil y más explicativa para llegar al ciudadano y también a los medios de comunicación tradicionales. Asegura que la campaña de tintes optimistas de Rodríguez Zapatero fue mucho más viral y más seguida que las campañas del PP basadas en la crítica a la falta de crédito personal del líder socialista, y en mensajes que hablaban de crisis, embargos, etc. Además, asegura que todo lo que sea innovación, sorpresa, es más fácil que gane en esa particular batalla de medios audiovisuales que ofrece Internet.

En el estudio realizado por Eva Anduiza, Marta Cantijoch y Camilo Cristancho (2010), *Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral* se llega a la conclusión de que Internet es más un potencial que una realidad como arma política, y que son los ciudadanos más politizados, y con más estudios los que más utilizan las redes para informarse, para discutir, para buscar o refrendar opinión:

“En términos generales, la realidad está aún muy por detrás de la potencialidad con respecto a lo que el uso de Internet por parte de los ciudadanos puede implicar en los procesos electorales. En primer lugar, de los datos analizados podemos concluir que el seguimiento online de la campaña electoral de 2008 ha sido minoritario y ha tenido un perfil diferenciado con respecto a las personas que siguen medios tradicionales. Este seguimiento ha estado condicionado tanto por variables sociodemográficas (edad, género, educación), como por las motivaciones políticas (interés por la política y la campaña). Sin embargo, contrariamente a lo que cabía esperar, ni los simpatizantes ni los indecisos fueron significativamente más activos en la búsqueda de información online sobre la campaña. Sí lo fueron, en cambio, los electores que se situaban ideológicamente a la izquierda” (Anduiza, Cantijoch y Cristancho 2010:15)

El estudio postelectoral realizado por el CIS señala que junto a la ideología es el nivel de estudios el que marca la diferencia sobre la utilización de Internet. Una utilización, recordemos residual, solo el 9,9% de los encuestados dijo haber seguido la campaña electoral o informarse de las elecciones a través de Internet, mientras que el 90% dijo no haberlo utilizado. Del estudio de las variables de edad, género, estudios y recuerdo de voto se desprende, que es la categoría de estudios junto a la de ideología la que marca efectivamente el comportamiento.

El número de universitarios que utilizó internet 23,5% casi triplicó el número de personas que no tenían estudios universitarios, 8,2%. Las diferencias obtenidas entre hombres y mujeres, y entre menores de 45 años y mayores de esa edad, manifiestan una determinada brecha de género y de edad en el uso de Internet con fines políticos. Brecha existente, pero que debe ponerse en relación con la exigua cifra de usuarios que utilizaron la red. Recordemos un 9,9% frente a un 90% que no lo hicieron.

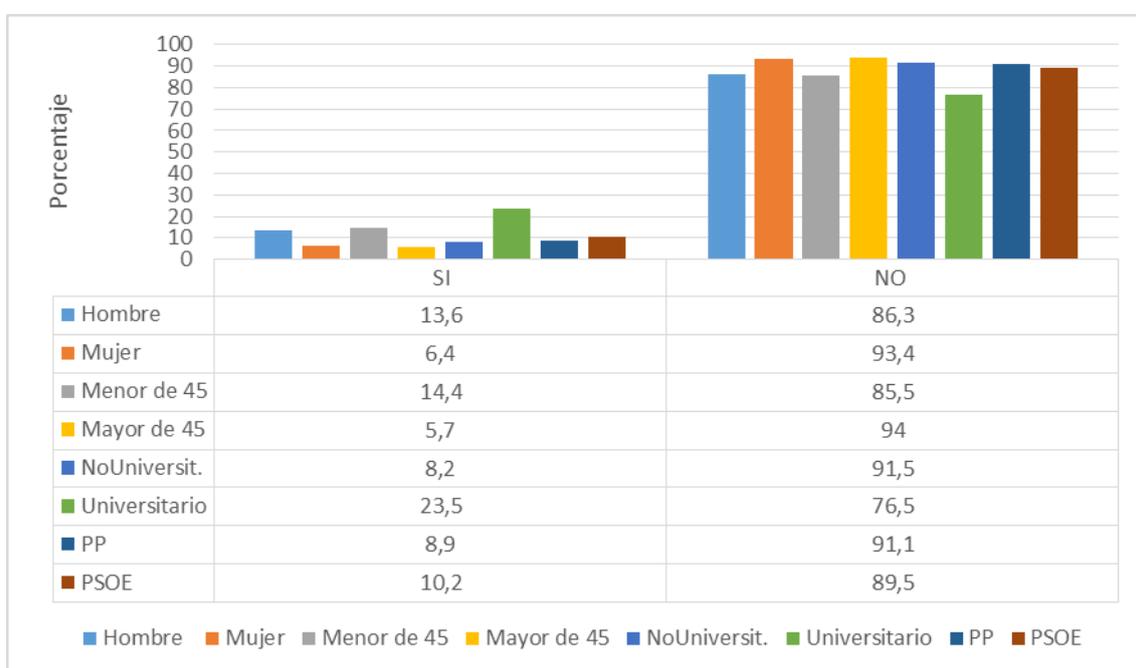


Gráfico 15: Seguimiento de la campaña electoral en las elecciones generales de 2008 a través de Internet⁷⁹

De los datos del mismo estudio del CIS se desprende que Internet es un vehículo rápido y eficaz para acceder a los medios de comunicación tradicionales: la televisión, los periódicos y la radio son los medios favoritos de los internautas en la campaña de las elecciones generales de 2008. La red se pone al servicio de los

⁷⁹ Gráfico de elaboración propia utilizando los datos de, estudio 2757 del CIS, Postelectoral de las elecciones generales y al P. Andalucía 2008, relativos a las variables de edad, género, nivel de estudios y recuerdo de voto.

medios tradicionales para que los internautas tengan acceso a los mismos, convirtiéndolos en medios de comunicación asíncrona, es decir con informaciones que pueden ser seguidas en diferido.

Resulta paradigmático como a pesar de los esfuerzos, mínimos en el gasto, pero sostenidos en el tiempo, las páginas de los partidos políticos no son el lugar favorito desde el que seguir la campaña política. El estudio señala que el 83,3% de los internautas prefirió seguir la campaña a través de los medios tradicionales, mientras que solo el 23,4% lo hizo a través de las páginas de partidos o candidatos.

El retrato robot del consumidor político a través de Internet señala que es una persona que buscaría ratificar su ideología. Prefiere buscar nuevos argumentos para reafirmar sus ideas, antes que realizar comparaciones o relaciones con un partido. Respecto al género, las estadísticas siguen señalando, aunque con ligeras diferencias, un mayor interés por la política de parte de los hombres. Sin embargo, hay un dato significativo y es que son las mujeres las que están más interesadas en conectar directamente con las páginas de los candidatos o los partidos, un 28,5% frente al 20,8% alcanzado por los varones.

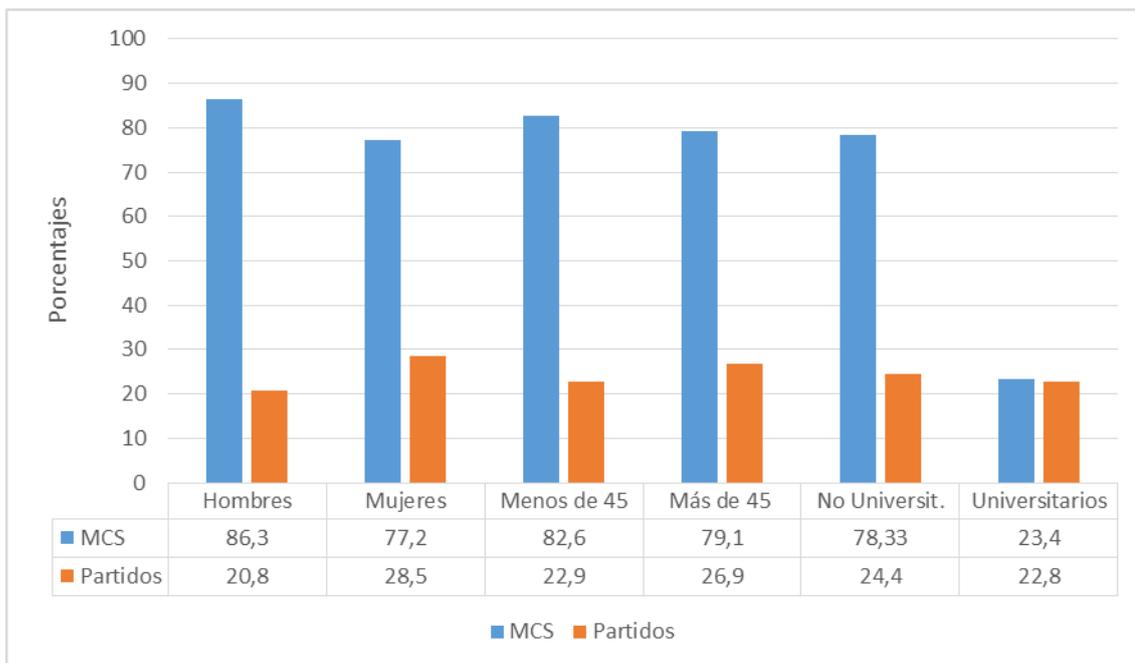


Gráfico 16: Tipos de páginas de Internet para seguir la campaña electoral 2008⁸⁰

El carácter residual de la utilización de la red durante la campaña electoral se verifica al estudiar el comportamiento del elector como sujeto que busca y que recibe información a través de Internet. Recordemos que solo 9,9% del total de los encuestados afirmó haber seguido la campaña electoral por Internet. Los datos son todavía inferiores cuando se estudia a través de qué medio se han puesto en contacto los partidos políticos con el entrevistado. El resultado es arrollador, un 98% recibió información por correo postal o en persona; las cifras de mensajes SMS, teléfono o e-mail son insignificantes, con una horquilla que va del 0.3 al 0.8%. Datos, estos últimos, que demuestran cómo los partidos no potenciaron la utilización de la red para fomentar su relación con los ciudadanos, ni alentar a través de Internet una mayor interacción entre ambas partes.

⁸⁰ Gráfico de elaboración propia elaborado con los datos del CIS, estudio 2757, sobre los tipos de páginas de Internet visitadas por los usuarios para seguir la campaña o informarse de las elecciones, atendiendo a las variables de género, edad, y estudios realizados.

El partido que más utilizó los emails para ponerse en contacto con la ciudadanía fue el PSOE, seguido del PP e Izquierda Unida.

Respecto a la implicación personal de los diputados, siguiendo los datos facilitados en su blog por Gutiérrez Rubí⁸¹ solo un 27% de candidatos número uno por provincia disponían de blogs al inicio de la campaña electoral, 21 de febrero. Sin embargo, de esos candidatos, un 57% abandonó sus blogs después de las elecciones. Se produjeron paulatinas incorporaciones a Facebook y solo cinco candidatos utilizaron Twitter.

5.4.1. Los cuarteles generales de PP y PSOE

Dado que las elecciones generales de 2008 están consideradas como las primeras en la que Internet formó parte fundamental de la campaña electoral, mantuve diversas reuniones con personas que trabajaron en los gabinetes de prensa de los dos partidos mayoritarios en ese momento, con el fin de conocer de primera mano las sensaciones y conclusiones acerca de los cambios ocurridos en las últimas campañas. Las reuniones tuvieron lugar durante el segundo semestre del año 2009 en las respectivas sedes de los partidos políticos.

En la utilización de Internet, PP y PSOE tuvieron varias cosas en común. En ambos partidos políticos, el soporte técnico de la cibercampaña fue realizada en el exterior. A nivel interno la incorporación de las nuevas tecnologías obligó a un relevo parcial en los propios equipos de prensa, incorporaciones de periodistas con mayores conocimientos de informática, y capacidad de moverse en las redes, los

⁸¹ Puede seguirse en la entrada de su blog <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/03/18/la-campana-electoral-espanola-en-internet-un-ano-despues-y-a-un-ano-vista>

primeros community manager de los partidos. Los nuevos equipos de prensa fruto de la unión de los equipos tradicionales y los tecnológicos fueron los artífices finales de la campaña, aunque ayudados por las empresas de publicidad que establecieron eslóganes base, e ideas fuerza.

En ambos casos las campañas electorales para Internet comenzaron a diseñarse en 2004, una vez analizados los resultados de la campaña de las elecciones generales. Los equipos de prensa constataron la importancia de esta arma electoral, y tuvieron la intuición de que era un nuevo camino que había que sembrar con el fin de crear costumbre y fidelidad.

Socialistas y populares señalaron que a su juicio Internet había marcado tendencia, y vaticinaron que en el futuro sería cada vez más importante. Desde esta perspectiva defendían que valía la pena emplear tiempo y ganas en un multimedia que traía votos y que apenas gastaba un uno por ciento de la campaña que ronda entre los 12 y 15 millones de euros. (Datos publicados, pero ni confirmados ni desmentidos).

Carlos Hernández jefe de comunicación del PSOE en la campaña de 2008 aseguraba que en el PSOE llevaban trabajando en las nuevas tecnologías más de ocho años, desde 2000, pero más concretamente los últimos cuatro años. De hecho, dividieron el equipo de campaña supervisado por el secretario general José Blanco en dos apartados: 1) Medios tradicionales: radio, televisión y prensa escrita, 2) Internet: Web, YouTube, robot, Facebook, televisión, Tuenti, flickr, hispanista...

Los socialistas señalaron que fue un grupo de ocho personas las encargadas de llevar a cabo la campaña. En cuestión de nuevas tecnologías de lo primero que se dieron cuenta es de algo que parece obvio, la necesidad de aprovechar el

avance tecnológico: la página web ya no podía ser concebida sólo como una página expositiva sino como un lugar interactivo y de encuentro entre el partido y las bases, y a su vez de estas bases con la sociedad.

Carlos Hernández reconocía que habían llegado a la campaña con un buen rodaje en el uso de las nuevas tecnologías. Habían puesto en marcha el canal de televisión año y medio antes y el blog de José Blanco seis meses antes.

En lo que se refería a la cibercampaña, aseguraban que no habían necesitado muchos medios porque habían tenido la ayuda de más de 50 mil ciberprogresistas voluntarios (la cifra de 50.000 es mítica, porque también la mantienen los populares). Para Carlos Hernández la apuesta por Internet era segura y necesaria, *“si estás dentro tienes más posibilidades de que el medio juegue a tu favor”*. Reconoció que aunque tuvieron algunos problemas a la hora de hacer frente a las críticas al partido vertidas desde las propias páginas socialistas, es más fácil controlar el incontrolable medio si estás dentro que si estás fuera. Señaló la labor de los voluntarios a la hora de crear opinión en la blogosfera, y en la capacidad incluso de dar vuelcos a chats electorales en medios de comunicación donde los candidatos socialistas estaban siendo ninguneados, poco votados etc.

Carlos Hernández explicó que, en principio, los voluntarios eran militantes que en su hoja de afiliación habían plasmado su dirección electrónica y que fueron reclutados vía e-mail solicitando su ayuda y recibiendo una contestación afirmativa en más del 90 por ciento de los casos. Ellos fueron los encargados de vigilar la red, el buen estado de los mensajes socialistas y de hacerlos llegar a muchísima gente, ellos fueron en terminología de Gladwell, los virus, los encargados de provocar el contagio, de dar a conocer las propuestas socialistas.

De hecho y con el fin de implicarles aún más en su labor de campaña, el PSOE inicio su precampaña con un reclamo, pedir a sus militantes y simpatizantes que aportaran ideas y sugerencias de cara a la redacción del programa, y la idea fue bien acogida.

Después y para señalar la importancia de los voluntarios se les dotó de un capítulo propio, llamado “Movilízate”, a medio camino entre la política, la enseñanza de nuevas tecnologías y la creación de nuevas amistades a través de las redes sociales.

También habló de voluntarismo a la hora de rodar los spots tanto de YouTube (los de las juventudes socialistas) como los realizados específicamente para televisión. Aseguran que fueron realizados con muy poco dinero al contar con la ayuda de voluntarios a la causa, tal como la directora de cine Isabel Coixet que, según aseguró, no cobró. Respecto a las formas y maneras se hicieron siguiendo las pautas de un rodaje publicitario: reunión, story board, casting, y prueba de aceptación final del producto con público reducido antes de sacarlo al aire. Durante la campaña, explicó Carlos Hernández decidieron colgar una página web ex profeso: “*La mirada positiva*”, con el doble objetivo de dar un carácter especial a la propia campaña y señalar que la web tradicional, PSOE.es, quedaba habilitada para dar información de un partido de gobierno que seguía estando en funciones. Se trataba de crear la dualidad de página de campaña que “*te necesita y promete*” y otra página no estrictamente de campaña, más neutra en la que se podían contar los logros del gobierno como gobierno socialista. Es más, reconocen que según el contador de páginas visitadas, Alexa, ambos partidos se movieron en cifras similares, pero que en el caso socialista tuvieron mayor número de visitas al tener

dos páginas, un total de 2.700.000 personas pasaron por ambas páginas socialistas.

La cifra fue de unas 105 mil a 110 mil visitas diarias.

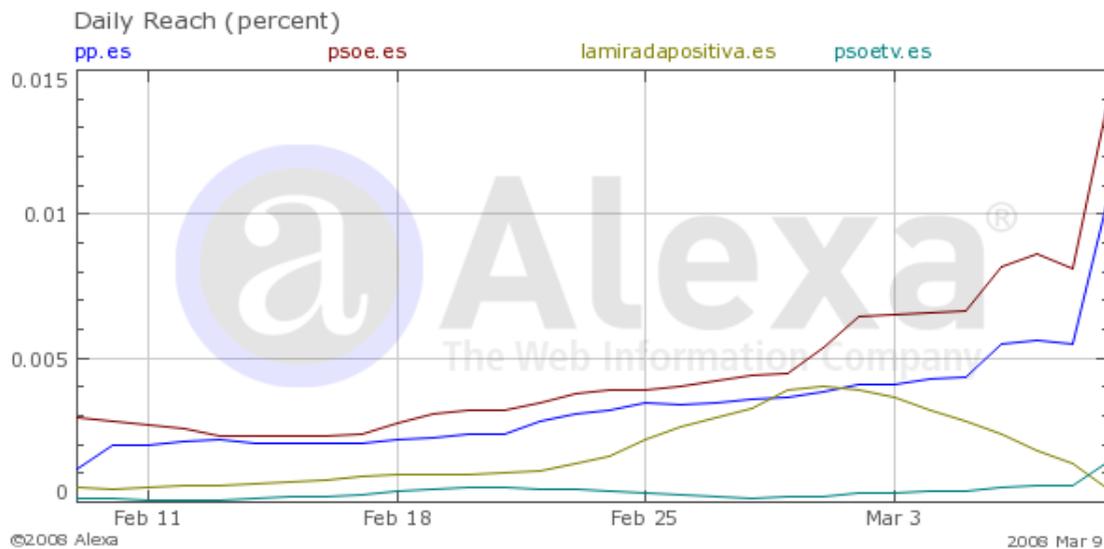


Gráfico 17: Seguimiento de las páginas del PSOE en la campaña de 2008 en Alexa
⁸²(Alexa, 2008)

Para toda la campaña siguieron la pauta establecida por la agencia de publicidad, la confianza en el líder y su mirada positiva. Se trataba de vender ilusión, cambio en las cosas que todavía quedaban por hacer y seguridad económica frente a mensajes de crisis. Se muestran contenidos del resultado de ese ambiente positivo creado por el slogan y la plataforma de apoyo a Zapatero.

El PSOE concibió su campaña electoral buscando el voto de los nuevos electores, los indecisos y los desengañados con la oposición, es decir teniendo en cuenta un perfil de elector joven, que quiere hablar de futuro y que no desea escuchar ni recibir mensajes en negativo o mensajes de desánimo. Y más concretamente: *“En España hay aproximadamente siete millones de ciudadanas y ciudadanos que no votan en todas las elecciones, a veces votan y a veces se abstienen. Y cuando deciden participar, votan mayoritariamente al partido socialista”*

⁸² Gráfico de Alexa para la página www.psoe.es. Publicado 17 marzo 2008.

(PSOE, 2008:20). De ahí que se creara la idea del cenizo y gris como personaje del PP y la idea del elector alegre, decidido y confiado en el elector socialista. No en vano se utilizó el arrastre de las nuevas filosofías basadas en la mirada positiva de la vida,-Mario Alonso Puig, Alex Rovira⁸³, - para poner dicho nombre a la dirección de la página electoral y a toda la precampaña que hizo el partido socialista en estas elecciones.

Se dejó de lado la crispación, los datos económicos que hablaban de recesión, y se sustituyó por mensajes de confianza, alegría y liderazgo, Rodríguez Zapatero siempre habló desde la perspectiva del optimista congénito, y todo en su partido fue la mirada positiva de la vida. *“Zapatero representa ante todo la positividad. Una visión positiva de España y de los españoles, un estilo político positivo, basado en el respeto y en el diálogo. Una actitud positiva y optimista ante el futuro”*. (PSOE, 2008:22)

Otro aspecto muy importante de la utilización de las nuevas tecnologías fue su capacidad para conseguir la atención de los medios tradicionales. La ley electoral de 1985 establecía que los partidos políticos que concurren a las elecciones tendrán unos espacios gratuitos en las radios y televisiones públicas

En 2008 hubo dos novedades, la primera es que los partidos consiguieron que la junta electoral les dejara cambiar los espacios de dos minutos por spots de 30 segundos. Una petición con la que los partidos deseaban adaptarse a los parámetros publicitarios de los nuevos tiempos, donde los productos sean partidos o jabones no pueden tardar más de 30 segundos en venderse. La segunda novedad

⁸³ Ambos autores lideran un grupo de formadores, conferenciantes y ensayistas que en los últimos años han generalizado en España libros de autoayuda sobre la necesidad de tener una mirada positiva, la resiliencia, etc.

es que treinta segundos es un espacio de tiempo idóneo para Internet y los medios audiovisuales.

Ambos partidos PP y PSOE utilizaron los spots realizados para Internet como forma de llegar a los medios tradicionales, dar el paso del mundo on line al off line, y a la vez conseguir una mayor viralización a través de la red. Utilizaron el impacto, asombro, novedad de los spots realizados en la pre/campaña para tener espacios gratuitos en las televisiones privadas. Ninguna televisión privada dejó de poner en sus pantallas videos electorales que les han parecido impactantes: por ejemplo el del anuncio pre-electoral que recordaba al programa de televisión “*Pasapalabra*” y el pijo del Lacoste⁸⁴ que no sabía nada de la democracia y que era del PP.

Los responsables socialistas destacaron que con esos videos consiguieron más repercusión en los medios tradicionales que con algunos contactos sectoriales que mantuvo José Luís Rodríguez Zapatero con diversos colectivos sociales durante la campaña. Los medios privados que en principio no tenían por qué poner esos videos, los pusieron porque esos videos en sí fueron noticia y de paso altavoces del programa electoral socialista. Era el camino del mundo virtual al mundo real, utilizar las nuevas tecnologías para volver a los medios de comunicación de masas. El PP hizo exactamente lo mismo.⁸⁵

Respecto a las novedades de las nuevas tecnologías, Carlos Hernández explicó que se fueron dosificando durante toda la campaña electoral. El PSOE aseguró que el nacimiento de la televisión del partido dio mucha publicidad aunque al principio nadie la siguiese, y que lo mismo sucedió con el robot de su campaña electoral. La noticia sobre la existencia del robot, llevó a mucha gente al propio

⁸⁴ Puede visionarse <https://www.youtube.com/watch?v=8eTpE4GNGJM>

⁸⁵ Puede visionarse www.informativos.telecinco.es/juventudes-socialistas/video/educacion-c.

robot. En este sentido se intentó poner las cosas lo más fácil posible a los medios tradicionales, los videos socialistas de YouTube fueron enviados a las televisiones en los formatos digitales que aquellas utilizaban para facilitar su descarga y emisión.

La campaña en Internet fue totalmente dosificada, sabiendo que cada novedad era un titular, página de prensa o segundos de televisión dando cuenta de todo ello. Se aprovechó la dosificación de la parte técnica, y también del mensaje. Los socialistas han asegurado que esperaron a mitad de campaña, cuando comenzaba a haber un mayor cansancio por parte del electorado ante la recepción de nuevos mensajes electorales, para dar a conocer *“La plataforma de apoyo a Zapatero”*⁸⁶. Esa plataforma estaba creada desde hacía casi un año. A nadie, por inocente que sea, dijo el responsable de prensa socialista, se le puede ocurrir que esa cantidad de artistas en activo, con galas, y viajes, pudiera ponerse de acuerdo en mitad de campaña para grabar una canción de apoyo a un candidato y un partido.

El video en el que aparecían Víctor Manuel, Ana Belén, Miguel Bosé, etc., fue grabado muchos meses atrás, estaba perfectamente estudiado, tanto en su diseño, en su ejecución, como en su emisión. Se hizo para reafirmar la imagen gris que se le quería adjudicar al PP como adversario político frente a la imagen alegre, fácil del PSOE, resumida en la utilización del gesto de la ceja de zapatero. No hubo azar, ni improvisación... todo estaba calculado perfectamente, incluso el momento de emisión, cuando los nacionalistas estaban intentando apelar al voto joven.

El entonces director de campaña del PSOE para redes, Carlos Hernández dijo que *“analizando los resultados obtenidos se sentía satisfecho con la campaña*

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=pJRyUTCKCkg>

hecha a través de Internet, porque en política el gota a gota genera opinión, y ese es el primer paso que ha creado esta cibercampaña”.

Se mostró convencido de la importancia de las redes para que los votantes puedan comentar con otros simpatizantes sobre los temas que les preocupan y ratificarse en las ideas que defienden. Respecto al futuro Hernández consideró que Internet es un hipermedia que hay que cuidar y fomentar, *“faltaba una generación para que Internet fuera plenamente utilizado en las campañas electorales, pero la brecha ha quedado abierta”.*

En su opinión, políticos y legisladores deberían llegar a nuevos acuerdos sobre la ley electoral para que se trate la forma en que Internet puede solicitar financiación política, el respeto a la jornada de reflexión y la prohibición de dar sondeos sobre resultados de votación los cinco días anteriores a los comicios. Una tarea que se reconoció difícil, pero que es necesario realizar. En el aspecto más negativo destacó el anonimato y carácter viral de la cibercampaña que *“puede provocar una campaña paralela, no oficial, basada en el anonimato y en el buen hacer de los voluntarios o la maldad de los piratas”.*

En el PP José Luís Ayllón y Fernando Lista fueron los encargados más directos de la cibercampaña popular. Fernando Lista fue el encargado de responder a las preguntas para este trabajo en la sede del PP. Para Lista, la de 2008, *“fue una campaña buena, bonita, y barata, valorada en unos 40 mil euros, incluidos los seis videos de campaña y los cuatro de precampaña”*, ya que igual que anteriormente habían relatado los socialistas, contaron con el favor de sus simpatizantes. La empresa encargada de establecer las líneas básicas de toda la campaña fue Masconsulting. Señaló que durante la campaña, la página web del PP pasó de

tener 10 mil visitas a más de cien mil al día. Dan cifras en las que aseguran que Facebook admitía un máximo de cinco mil amigos y que lo rebasaron, que Tuenti admitía tres mil, y a ellos se les quedaron 9 mil en espera y que sus 264 videos en YouTube fueron vistos por más de un millón de personas.

Su reclamo de *“Tu propuesta en 30 segundos”*, es decir la posibilidad de que cualquier ciudadano les propusiera un video electoral, recibió más de cinco mil e-mail, y ochocientos videos, unos más caseros y otros más profesionales... que dieron como resultado un ganador, con su video *“El Quijote”* que fue emitido por TVE en su último día de campaña, el día 7 de marzo a las 13 horas, poco antes de que se suspendiera la campaña en señal de luto por el asesinato de Isaías Carrasco, exconcejal socialista.

Respecto al objetivo de su campaña aseguran que el fundamental era acercar y mejorar la imagen de Rajoy, presentarle como presidente, incluso por encima de las siglas de la formación. Para acercarla, permitieron textualmente que la *“gente hurgara en su vida privada”*. De ahí que se pusiera un perfil humano del candidato, con fotos, canciones y películas favoritas. En esa clave personalista, Lista puntualizó que el apartado más solicitado, por un 19 % de los que entraron, fue visitar el despacho de Rajoy, y que la idea de poner fotos familiares perseguía anular la imagen fría del candidato y rejuvenecerlo, ya que al presentarlo como padre de hijos muy pequeños le hacía más atractivo para los jóvenes y padres en circunstancias similares. Ese deseo de reforzar la imagen del candidato condujo a que su foto ocupara tres cuartos de la pantalla del ordenador y el propósito de anular la frialdad trajo la presencia de múltiples colores en la página. Como

anécdota señaló que la foto elegida para la web no fue realizada ex profeso, sino que fue una instantánea escogida del álbum de distintos eventos del partido.

El PP aseguró que con su página buscaba un perfil generalista, “*de gente joven pero también de gente de unos 40 años, que no sólo utiliza Internet en el trabajo sino también en casa*”. Hicieron un estudio según el cual el tiempo medio de estancia de un usuario en su web era de unos cuatro minutos con la visita a seis enlaces. Por eso durante la campaña electoral sustituyeron la web del partido popular por la del candidato. Y desde esa web de Mariano Rajoy el usuario podía acceder a redes y herramientas sociales y foros del partido. Todo ello hizo, según explicó Fernando Lista, que a la hora de diseñarla tuvieran en cuenta todos estos detalles: buscaban una mezcla de estética y claridad que la hiciera atractiva para internautas expertos o novatos, que hiciera muy fácil y visible el acceso a cualquiera de las secciones propuestas en la web.

Destacó la labor de los cibervoluntarios (los reseñados 50 mil) y las 60 mil líneas de debate abiertas. Lista señaló el interés por crear un clima de debate continuo con peticiones de ideas como “*Tu propuesta en 30 segundos*” para realizar, por ejemplo, un video de campaña, con el fin de crear una sensación de comunidad entre los simpatizantes populares, coger ideas, y pulsar el ambiente de la calle. Distinguió entre voto fidelizado, el que se concede por tradición familiar o sentimental, del voto decidido que es aquel que puede cambiar de opinión. La mejor campaña, señaló es la que puede mover a un cinco por ciento del electorado y por tanto provocar un vuelco electoral, la peor es la que sólo moviliza a un uno por ciento. Sus datos estaban en esa horquilla, sin llegar, según ellos ni a uno ni a otro extremo. En este caso aseguró que habían intentado provocar interés por el

candidato, por el mensaje, por la página en sí, haciendo alusión a las nuevas tecnologías utilizadas, con el fin de que se hablara de ellos por cualquier medio. Igual que en el gabinete de prensa socialista, en el PP sabían que los informativos podrían hacerse eco de cualquier novedad, cualquier nueva polémica o cualquier spot nacido para Internet.

Respecto a los foros y las encuestas Fernando Lista dijo que en el equipo del PP consideraban que *“Internet no es neutro, y que se puede influir o manipular las encuestas que se han ido haciendo en los distintos medios o ediciones digitales”*. Cuando se preguntaba algo o se sometía al líder a votación, los cibervoluntarios populares votaban e intervenían para cambiar el signo de la votación o introducir comentarios a favor de su candidato. En este sentido destacaron el papel de los cibervoluntarios y la escasa presencia de mensajes en contra de Rajoy, exceptuando el día que Alberto Ruiz Gallardón anunció su posible retirada de la vida política tras quedar fuera de las listas de su partido al Congreso de los Diputados.

Respecto a los spots califican como el mejor y más visto el de las mujeres que no creen en el presidente Rodríguez Zapatero, realizado también como un producto cinematográfico con factura publicitaria.

Respecto a las críticas de aquellos que aseguraron que el PP no había creído en la utilidad de las nuevas tecnologías en la campaña, y ponían como ejemplo que en su cartel electoral no figuraba ninguna dirección de correo electrónico, respondieron que no lo hicieron constar porque hubiera sido demasiado obvio. Fernando lista aseguró que la nueva configuración interna del gabinete de prensa del partido popular, así como las iniciativas puestas en marcha durante las últimas

campañas electorales, pero más aún la de 2008, ponía de manifiesto el interés de los populares por Internet.

Una nueva situación, una nueva tecnología de comunicación que exigía protocolos diferentes. En este sentido coincidían con los socialistas en la falta de adecuación de la ley electoral de 1985 a los nuevos tiempos, muy restrictiva respecto a Internet, al intentar poner coto espacio temporal a una red que no lo es. Ambos grupos me hicieron notar la contradicción que había en cuanto a la prohibición de hacer públicos en los últimos días las encuestas sobre intención de voto que podían soslayarse con la publicación de las mismas en otros países; la imposibilidad de mantener silencio político en el día de reflexión toda vez que internet es un medio asíncrono, donde el usuario puede ver cuándo y cómo quiere los videos o mítines electorales, así como el arcaísmo de tener solo espacios electorales en las televisiones públicas cuando las privadas se podían hacer eco de las polémicas...

Algo que sorprende es la coincidencia de ambos grupos mayoritarios en la utilización del teléfono móvil. PP y PSOE, como en otras muchas cosas al hablar de la cibercampaña, coincidieron en que no fue una campaña para móviles sino para ordenadores. El PP puso en marcha una campaña por la cual la persona interesada podía mandar un e-mail con su número de teléfono y era invitado a participar en la reunión con el presidente y candidato del partido, Mariano Rajoy. Esa campaña resultó cara, el presupuesto que tenían era para cien mil llamadas y en apenas dos horas tenían más de 33 mil. Comenzó un viernes, se interrumpió el fin de semana, el lunes por la mañana se había rebasado la cifra de cien mil... la campaña se pasó

a Internet... tuvo acogida, era barata, el móvil no se usó más. En el PP la han calificado de medida pionera.

Ambos partidos consideraron que en 2008 los usuarios no utilizaban los móviles al cien por cien, y que no era la campaña de los mensajes de voz o los mensajes multimedia. Los españoles, dijeron, no estábamos acostumbrados en 2008 a ellos a pesar de que en España había más de 50 millones de terminales de móviles y empresas que venden bancos de datos con números de teléfono susceptibles de ser posibles electores o por lo menos oyentes. Las fuerzas políticas aseguraron que no lo utilizaron porque era caro, porque era demasiado novedoso para usuarios que solo utilizaban un 10 por ciento de las utilidades que ofrecían sus terminales y porque suponían un doble problema “*estético y moral*”: Obtener números de teléfono por medio de la compra de carteras de clientes-votantes podría ser susceptible de ser delito, por atentar al derecho a la intimidad; y por otra parte era una inversión demasiado millonaria como para ser tomada en cuenta sabiendo el margen de beneficios que arrojaría.

En el capítulo de coincidencias destaca también el hecho de que ninguno de los dos partidos tuvo gabinetes sociológicos, ni se han dejado –según las declaraciones de sus responsables- influir por los parámetros que indicaban las encuestas. Socialistas y populares hicieron una campaña generalista, no creyeron en un perfil elitista de Internet, ni en un perfil joven, o underground... creyeron en un público muy heterogéneo, porque consideraban que Internet estaba teniendo seguidores en todas las capas de la población. Es más, los dos aseguraron que en su campaña se dejaron llevar más por temas puntuales que iban surgiendo que por temas que en principio habían aparecido como principales preocupaciones de los

españoles en los barómetros del CIS. Donde el centro de Investigaciones sociológicas ponía problemas como vivienda, terrorismo, paro e inmigración, el PSOE colocó el buen rollo y el PP la niña de Rajoy. De hecho, fue una campaña basada más en los gestos de la inmediatez que en los temas de fondo.

Según los equipos de campaña la gran ventaja de la nueva tecnología es la facilidad económica y temporal para cambiar la propaganda sobre la marcha. Por ejemplo, el caso de la niña Mari Luz asesinada en Huelva presuntamente a manos de un pederasta que no había cumplido la condena impuesta por el error de un juez...El caso entró en campaña, pero de una forma muy rápida, gracias a las televisiones y gracias a los foros de Internet. De pronto la campaña electoral se llenó de debates sobre la lentitud de la justicia, sobre la falta de dinero y mal funcionamiento de los servicios públicos, sobre la reinserción o no de los pederastas, sobre las ayudas a las familias, sobre las llamadas de los candidatos para solidarizarse con el padre de la niña asesinada. De pronto, el programa quedó a un lado, porque la actualidad, debidamente contada y recontada por las nuevas tecnologías exigía el primer puesto en la atención de los votantes.

Adicionalmente a los argumentos que avalaban la importancia Internet, socialistas y populares, coincidieron en destacar la importancia absoluta de la televisión como medio determinante para el éxito de una campaña electoral, el foco del mayor esfuerzo y el foco de mayor repercusión. Con la vista puesta en 2008, aseguraron que mientras los internautas hicieron un millón de visitas a los videos colgados en Internet, los spots de 30 segundos que fueron emitidos en “prime time” en TVE1, tuvieron una media de un millón ochocientos mil espectadores por impacto. En este sentido, ambos gabinetes de prensa destacaron el enorme poder

de la televisión frente a Internet, en ambos casos destacaron el esfuerzo de voluntad que conlleva hacer uso de la red, frente a la televisión encendida: el internauta hace un esfuerzo individual de búsqueda de información, mientras que el telespectador “traga” en el sofá la publicidad que la televisión le ofrece, al menos los tres primeros anuncios electorales, los que tenían PSOE y PP.

De hecho, esta realidad se puede avalar con dos hechos irrefutables, los partidos prefirieron la televisión a Internet para mantener sus debates electorales, porque la televisión era la reina de los mass-media, y no dudaron en utilizar Internet para salir en la televisión hablando de sus robots y de sus páginas con tal de arañar protagonismo en los telediarios de las distintas cadenas. Tanto es así que ambas formaciones utilizaron para Internet el mismo lenguaje que en televisión, asegurando que ambos medios estaban experimentando una transformación y simbiosis que exige la elaboración de mensajes más generales, más rápidos, más impactantes y más pegadizos. Ya no valen, dijeron, los dos minutos de candidato hablando a cámara en primer plano como ocurría en los espacios electorales que se emitieron en televisión en 2004, en 2008 lo que valían eran unos spots de 30 segundos donde no sólo salía un líder, sino una historia de gente corriente con un líder y ese vídeo era ambivalente, para TVE1 y YouTube.

Ambos partidos calificaron de elegante el comportamiento de la campaña en Internet a pesar de los temores iniciales al sabotaje o piratería, calificaron de muy puntuales y anecdóticos los bombardeos en los chats y blogs de uno y otro lado. Señalaron la necesidad de realizar una reforma de la ley electoral de 1985 que la adapte a los nuevos tiempos, y sobre todo a lo que las nuevas tecnologías son capaces de ofrecer.

Aseguraron que se habían autocensurado en estos comicios, ya que a pesar de los vacíos legales no utilizaron ventajas que las nuevas tecnologías les podrían haber ofrecido, como por ejemplo el envío de mensajes por móvil cinco minutos antes del fin de la campaña, algo que les hubiera permitido tener asegurado el eco de su discurso político durante la jornada de reflexión, como hizo la candidata alemana, Ángela Merkel. En España no hicieron caducar las páginas electorales durante la jornada de reflexión y la gente pudo entrar en ellas, pero no escribieron nada, haciendo verdad la frase de que “lo escrito, escrito está”.

No quiero terminar este apartado sin destacar un dato que me facilitó el PP, Internet político habrá calado entre el gran público, dicen, cuando las páginas de los partidos figuren no solo en las marcadas como “favoritos” en los ordenadores personales, sino que sean las páginas de inicio de los usuarios. En este sentido el PP, por ejemplo, aseguró durante este estudio, que uno de los objetivos era convertirse en página de referencia para el mayor número de gente posible, no solo votantes sino también simpatizantes que vieran en la web un lugar donde enterarse de otras cosas tales como temperatura, servicios públicos etc. Cuando pregunté el motivo, me contestaron: “*política es todo*”, y ese todo cabe en Internet, abierto 24 horas. Se trata de hacer compatible la información sobre cartelera de cine con mensajes partidistas, de hacer posible que cuando uno esté buscando la farmacia de guardia se encuentre con la última idea de Rajoy. Era el año 2008.

5.4.2. Conclusiones

Anduiza resume la interacción entre red y campaña electoral en 2008 de la siguiente manera: “No existe necesariamente un efecto causal en el sentido de que más búsqueda de información online traiga consigo más participación en la campaña, sino que puede tomar la dirección contraria: los ciudadanos que participan en la campaña utilizan más la web para informarse.” (Montero, et al. 2010:136)

Respecto al futuro de las relaciones entre política e Internet, los mismos autores destacan tres usos que los ciudadanos pueden hacer de la red: el consumo de información política, la recepción y envío de estímulos movilizadores y la participación política.

Respecto al consumo de la información política (Cantijoch et al., 2010) coinciden que tal consumo se realiza sobre todo a través de las ediciones digitales de la prensa tradicional, más del 80%, quedándose en el 20 % los que consultaron las webs de los partidos o blogs ad hoc.

En cuanto a la recepción y envío de estímulos movilizadores y participación política todavía es escaso en 2008, aunque comienza a darse un despegue en el nacimiento de blogs, foros que están a medio camino entre la información y la participación.

Según los datos aportados por el CIS y profusamente analizados (Sampedro, López, Muñoz. 2012) menos del 10% de los ciudadanos con derecho a voto utilizó Internet como fuente de información electoral y, la inmensa mayoría de los internautas españoles no mostró ningún interés por la política durante el periodo

electoral. Más de la mitad, el 53% ni siquiera buscó ningún tipo de información. *“Por tanto, la expresión “cibercampaña”, referida a la atención y el uso que prestaron a la Red los ciudadanos y los votantes españoles en 2008, resulta como mínimo aventurada”* (Sampedro, López, Muñoz.2012:659).

Los autores avalan dicha sentencia aludiendo a la importancia de la TV como medio tradicional para mantenerse informado, la pasividad de los ciudadanos para utilizar la red, así como el mantenimiento de las campañas electorales tradicionales por parte de las formaciones políticas.

El estudio postelectoral del CIS realizado en junio de 2008, nº 2757 ponía de manifiesto en su primera pregunta que solo un 12% de los entrevistados había seguido la campaña con mucho interés y que un 37% lo había seguido con bastante interés. Solo un 10% de ellos, lo había hecho vía Internet.

Una pregunta cerrada, que pone de manifiesto, el escaso seguimiento a través de internet, el medio rey sigue siendo la televisión, el 55% la ha utilizado todos los días para informarse sobre la campaña electoral.

Pero para entender el futuro de internet como medio de comunicación política nos detendremos en la pregunta 23. En su apartado a) hace referencia a la frecuencia con la que se ha utilizado Internet. Uno de cada tres asegura que se ha informado a través de la red todos los días, pero la inmensa mayoría de ellos, ha seguido utilizando los medios tradicionales a través de Internet, para mantenerse informado. El 83, 3% se informó en páginas de medios de comunicación mientras que solo el 23,4% acudió a las páginas de partidos o candidatos. Recordemos el carácter gratuito de la prensa online y el asíncrono de las radios y televisiones, es

decir la capacidad de poder ver el espacio que se desee en cualquier momento a través de la red.

Los partidos políticos tampoco utilizaron la red con el fin de estimular al electorado: los contactos siguieron realizándose por medios tradicionales como el correo, reduciéndose a menos de 1%, los intentos de contactar con los ciudadanos vía Internet.

El análisis comparativo de los datos sobre seguimiento a través de Internet de la campaña electoral en España y en Estados Unidos es muy significativo. El blog Ciberdemocracia pone de manifiesto la brecha existente entre el escaso 10% (9,9%) de los españoles que siguieron la campaña electoral por Internet, frente al 46% que lo hicieron en Estados Unidos según los datos del estudio de la fundación PEW.⁸⁷

De igual manera el estudio del CIS, en el que se analizan los datos de la campaña pone de manifiesto que fue el partido socialista el que más se puso en contacto con los ciudadanos tanto por correo postal, como electrónico, mensaje de SMS, o por teléfono. Un 91% del PSOE frente a un 88% del PP.

Las críticas vertidas en diversos blogs, como periodistas 21, Soitu.es, ponen el acento sobre la inconsistencia del interés de los partidos por alcanzar altas cotas de comunicación con los electores, al circunscribir dichos contactos a los periodos de campaña. En el blog de Rubén Colomer Online se recogen frases de internautas

⁸⁷ Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008. <https://e2008.wordpress.com/>. 21/12/2014

como “una vez terminadas las elecciones se pliegan las cañas y se acaba la pesca”, “pasan las elecciones y los políticos vuelven a pasar de internet”⁸⁸

En su recorrido sobre “*Un año después*”, un estudio sobre lo que quedaba de los usos de Internet por parte de los partidos políticos, Antoni Gutiérrez Rubí señala que las páginas de los candidatos no han vuelto a actualizarse, que casi el 60 % de los candidatos que tenían blogs los han abandonado, y que por el contrario se incrementa el uso de Twitter y Facebook.⁸⁹

Hecho que parece apoyar la tesis de que son los políticos individualmente considerados, más que los partidos como formaciones, lo que antes y de forma más continua utilizan las herramientas que les proporcionan las nuevas tecnologías para mantener una relación más frecuente con los ciudadanos. De otra parte, los resultados de participación demuestran, que ésta es directamente proporcional al grado de satisfacción o desafección de los ciudadanos con la política, y a su percepción de cómo las decisiones políticas les conciernen.

5.5. 2011

La campaña de las elecciones generales de 20 de noviembre de 2011 se realizó en un contexto de crisis donde la economía se convirtió en eje de la misma y de las críticas al gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. El 90% de los españoles creía que la situación económica era mala o muy mala.

⁸⁸ Blog On line. <http://www.online.com.es/2969/actualidad/pasan-las-elecciones-los-politicos-pasan-de-internet/> Visionado 15 noviembre 2014

⁸⁹ <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/03/18/la-campana-electoral-espanola-en-internet-un-ano-despues-y-a-un-ano-vista/>

El barómetro preelectoral, CIS estudio 2.915 señala como claro vencedor al Partido Popular: el 83% de los entrevistados creía que el PP iba a ganar las elecciones.

La campaña electoral de 2011 está considerada como la primera en la que se produce una apuesta fuerte de los partidos por Internet, aprovechando la rápida penetración de la red en España y las múltiples oportunidades que las nuevas tecnologías ofrecen. El observatorio nacional de telecomunicaciones señala que ya hay internet en el 63,9% de los hogares españoles, el 76,2 % de las personas entre 16 y 74 años usan internet y el 71,2 % son usuarios frecuentes de Internet.

El “Perfil sociodemográfico de los internautas”⁹⁰, con los datos del INE 2011, coordinado por Alberto Urueña, indica que “casi 27 millones de personas de 10 años y más a han accedido a Internet en alguna ocasión”. Los datos muestran un mayor interés de los hombres por Internet, mostrando porcentualmente una diferencia del 5% respecto a las mujeres. Siete de cada diez internautas tiene menos de 45 años, la mitad de ellos trabaja por cuenta ajena y un tercio tiene estudios universitarios.

A pesar de que el estudio sigue exponiendo la existencia de diferencias importantes en cuanto a género y edad, se constata a través de la comparativa realizada con el comportamiento obtenido en los últimos tres años (2008-2011) la progresiva incorporación al uso de Internet de mujeres y personas mayores de 55 años.

Datos que avalan que estamos ante una etapa de maduración tecnológica y que son refrendados por otros como por ejemplo los que toman como variable el

⁹⁰ “Perfil sociodemográfico de los internautas” es un estudio realizado por el ONTSI, el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , analizando los datos del Instituto Nacional de Estadística 2011

trabajo. A pesar de que son los trabajadores por cuenta ajena los más activos en Internet, se aprecia una incorporación progresiva de autónomos y parados a la red.

Las páginas web de los dos candidatos se caracterizan por su usabilidad en todos los dispositivos, la facilidad para llegar a ellas desde cualquier página del partido, la facilidad e inmediatez que ofrecen a través de las mismas a los medios de comunicación tradicionales para proceder a cualquier descarga. Twitter se convierte en la microrred de estas elecciones, siendo los jefes de campaña popular, Esteban González Pons, y socialista, Elena Valenciano, los más prolíficos en su utilización. Al mismo tiempo se generaliza el uso del Smartphone y las aplicaciones gratuitas para seguir al candidato.

El estudio Orange Exposure 2011⁹¹ señala que el número de usuarios de teléfonos inteligentes es el del 71%, frente al 29% que lo utilizaba en 2010. Respecto a los hábitos de consumo de los usuarios, el 15% de los encuestados desvela que ve más televisión como resultado de su mayor acceso a contenidos a través del móvil. Mientras que el uso de smartphone complementa el consumo televisivo, las tabletas son el medio preferido por uno de cada tres españoles para ver la televisión.

Para su análisis se procede al estudio del movimiento 15-M y su repercusión en las elecciones, y al análisis del periodo de campaña por parte de los partidos mayoritarios PP y PSOE

⁹¹Estudio Orange Exposure 2011 disponible en acercadeorange.orange.es/.../np_exposure_1babc1b75725ddf7f107c58f

5.5.1. 15-M 2011: La red hecha política

Si las elecciones de 2008 están consideradas como las primeras elecciones en las que los partidos políticos fueron capaces de vislumbrar las posibilidades de la red, el movimiento ciudadano 15-M está considerado como el primer movimiento ciudadano en España creado a partir de los foros de discusión, propuesta y escucha que se fue gestando a través de Internet desde octubre de 2008. De hecho su página www.democraciarealya.es es la prueba de que los movimientos cívicos son capaces aprovechar los avances de la tecnología para crear canales de comunicación que les aglutinan y ofrecen visibilidad. Teoría mantenida por Lobera y Sampedro cuando explican que el 15-M se puede interpretar como *“un meta sujeto –político, compuesto por –y resultado de- diferentes espacios presenciales (como asambleas) y digitales (como foros, redes, etc.)”* (Lobera y Sampedro, 2014: 472)

El contexto social de crisis económica, que avanzaba un incremento del paro, el rechazo a la reforma laboral de 2010 que se salda con una huelga general, las protestas de los estudiantes contra la precariedad laboral, el plan Bolonia... crean un caldo de cultivo para la creación de diversos grupos de discusión y debate en internet que confluyen en la creación de la Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana, antecedente directo de Democracia real Ya. Este grupo al que pertenecen “los desempleados, los mal remunerados, los subcontratados, los precarios, los jóvenes”⁹² se hace visible a través de las redes sociales, y hace su primera convocatoria de movilización:

⁹² <http://www.democraciarealya.es/prensa/>. Y también en Web: <http://democraciarealya.es/>
Facebook: <http://www.facebook.com/democraciarealya>
Twitter: #democraciarealya @democraciareal
Tuenti : democraciareal ya!

Convocamos a todos, en calidad de ciudadanos, a salir a la calle el día 15 de mayo, a las 18 horas, bajo el lema “Democracia Real YA. No somos mercancía en manos de políticos y banqueros”. Te animamos a que te unas de forma pacífica y sin símbolos políticos excluyentes para hacer que se escuche una sola voz.

Se trata de la convocatoria que un grupo de internautas lanzaron a la red y que se convirtió en altavoz del malestar que se había gestado a lo largo de muchos meses de descontento.

Solo dos días después, 17 de mayo de 2011, la plataforma tenía 46 mil seguidores en Facebook, Tuenti, Twitter... y un canal en YouTube que se utilizaría para dar a conocer una revolución que en un primer momento no encontró gran espacio en los medios tradicionales, pero si en Internet.

Los autores que han destacado el protagonismo de Internet (Castells, 2001, 2006, 2012; Cantijoch, Gallego y Salcedo, 2010; Katz y Rice, 2005; Lévy, P.2007) resaltan como aspectos fundamentales del mismo, la fuerza que surge de la convergencia de distintos grupos y la creación de una inteligencia colectiva. Siguiendo a Paul Baran, quien en 1964 estableció una tipología de las redes de comunicación (centralizada, descentralizada y distribuida) para el ejército basado en la necesidad de defender la autonomía de los nodos de distribución de la comunicación, David Ugarte (2007) insiste en la necesidad de variar el tipo de relación entre emisores y receptores al utilizar Internet como medio de comunicación política. En este sentido defendía que la comunicación vertical y jerarquizada propia de las redes centralizadas o descentralizadas, debía ser sustituida por una red

distribuida capaz de diluir el poder, provocar la interacción sin filtros, y la multitud de mensajes.

“La clave para poder explicar la gran mayoría de los nuevos fenómenos sociales y políticos a los que nos enfrentamos consiste en entender la diferencia entre un mundo en el que la información se distribuye en una red descentralizada y otra en el que lo hace en una red distribuida” (Ugarte, 2007: 28)

En palabras de Castells (2009) se trataría de reprogramar las redes, organizar una comunidad insurgente utilizando las tecnologías inalámbricas, que permiten conectar individuos para hacer frente a causas que no consideran justas.

El movimiento 15-M surgió de la suma de 200 grupos y redes capaces de convocar manifestaciones en 58 ciudades españolas. La cifra aumentaría gracias a la red. El 15 de octubre de aquel mismo año, se celebraron manifestaciones en un millar de ciudades de 90 países.

El origen del movimiento estuvo en el descontento con la clase política, la desafección, las ayudas públicas a los bancos en detrimento de las ayudas sociales a la población, la mala situación económica, la corrupción a la que supo poner letra Hessel (2011, a), un nonagenario francés que con una obra de 64 páginas fue capaz de poner en pie un movimiento revolucionario: *¡Indignaos!*.

A este libro le siguieron otros como *¡Despertad!* de Mario Escobar (2012). *Filosofía para pensar por la calle* de José Segovia (2011), y *¡Comprometeos!*, del

mismo Hessel (2011,b), así como las páginas web sobre el 15-M (15 M Indignados, Democracia Real Ya, tomalaplaza.net).⁹³

Al principio los políticos no confiaron en la capacidad de poder de convocatoria y de gestión de la que paulatinamente hicieron gala unos descamisados que acampaban en la explanada de la plaza Puerta del Sol de Madrid. Sus asambleas, sus manifestaciones y manifiestos sirvieron de base para otras muchas manifestaciones en Grecia, Reino Unido, Estados Unidos...

En lo que se refiere a la evolución en el uso de Internet, por primera vez la realidad no sólo era contada por los medios de comunicación social convencionales, era contada además por los medios de comunicación de los convocantes, que colgaban en YouTube diariamente sus encuentros o desencuentros con la policía. La historia contada por los perdedores, los protagonistas de los desahucios, las víctimas de la banca y la corrupción.

De hecho, en el estudio realizado por la agencia "Havas Media" se destacaba que el 72 % de los encuestados seguía los acontecimientos relacionados con el 15-M, y que más de un 80 % de la población apoyaba la iniciativa.

En el caso del 15-M el vehículo articulador de estas masas fue Internet, capaz de congrega a miles de personas alrededor de unas mismas ideas y debates. Miles de desconocidos a cientos de kilómetros de distancia capacitados gracias a la red para desarrollar las mismas manifestaciones, el mismo manifiesto, la misma fuerza. Una fuerza que hasta ese momento ni los partidos políticos ni los sindicatos

⁹³ Una compilación de todas estas páginas y redes sobre el 15-M puede obtenerse en <https://movimientoindignadosspanishrevolution.wordpress.com/>

tradicionales habían sido capaces de gestionar a pesar de sus carísimos gabinetes de comunicación, sus sociólogos, politólogos y agencias de publicidad.

“Internet hasta cierto punto se encuentra rehén de la política informativa y constitucional. No es de interés ni del sistema ni de los medios ni de los actores políticos institucionales de soberanía conceder espacios de crecimiento para el uso de Internet en la comunicación política de masas”
(Cardoso, 2010:456)

En este sentido el autor denuncia que ha habido intentos de censura sobre internet, que sin embargo son difíciles de llevar a cabo debido a sus peculiaridades técnicas.

Desde el mes de abril de 2011, el gobierno del PP anunció que la reforma del Código Penal y de la ley orgánica de protección de seguridad ciudadana⁹⁴, contemplaría que la convocatoria por Internet de manifestaciones “violentas” podría ser considerada delito, con una pena de hasta dos años de cárcel. La conocida ley tuitera, o, mejor dicho, anti tuitera, provocó desde el principio el rechazo de las personas que siguen los movimientos antisistema.

De nuevo, Cardoso: *“Internet es un medio muy difícil de controlar que puede adquirir un carácter fuertemente cuestionador del sistema* (Cardoso, 2010:238). Esta tensión antisistema/sistema se vive en la red de forma constante.

Una tensión que deviene en convivencia: es bastante constatable el hecho de que los grupos antisistema, pasado un periodo de radicalización, de organización y de expansión hacia las llamadas clases medias, devienen en grupos contestatarios,

⁹⁴ Cuatro años después se produjo la reforma de la norma. La ley Orgánica de protección de seguridad ciudadana 4/2015 de 30 de marzo de 2015, entró en vigor el 1 de julio de 2015.

después críticos y más tarde, propios del sistema al que al principio trataron de destruir. De hecho en sus primeros manifiestos Democracia real Ya! aclaraba que no eran un partido político, ni tenían pretensiones ni proyectos de serlo.⁹⁵

El 15-M ha sido punto de partida de partidos como Partido X, Equo, y más tarde Podemos... formaciones que no solo en programas sino en organización interna y elaboración de programas han intentado no parecerse a los partidos a los que criticaban, *“esos partidos no son los instrumentos necesarios, que a través de ellos solo se llegará a lugares donde ya hemos estado”* (Sánchez , 2013) Y para ello reivindica Sánchez, los participantes no tienen por qué decir si hay una militancia previa o simultánea con algún partido, reivindican la diferencia con los mismos, y la fuerza ciudadana para hacer cosas por la sociedad. De la misma manera los participantes en la red, se organizan de forma anárquica y ordenada a un tiempo, propiciando una participación que lleva de la deliberación a la acción, de una forma rápida y natural.

Visto con perspectiva, el 15-M fue el primer ejemplo real de Comunidades de Creación Online, conocidas como CCOs, se trata de comunidades de participación abierta, con distintos grados de participación que van desde la simple lectura a la creación, realización y gestión de contenidos, o el llamamiento a la acción. Constituyen un fenómeno que está redefiniendo el papel de los ciudadanos en el espacio público, ayudan a fomentar el debate de forma transversal y no vertical, y *“modernizan las posibilidades de la democracia al albor de la llamada era del conocimiento”* (Fuster y Subirats, 2012:646)

⁹⁵ DRY, Democracia real ya! Comunicado 23/05/2011 en <http://www.democraciarealya.es/prensa/>

En el fondo el tránsito experimentado por los grupos ciudadanos o movimientos sociales hasta llegar a convertirse en partidos capaces de concurrir a las elecciones siempre ha tenido sobre sí la sospecha de esconder grupos de opinión que quieren convertirse en jerarquía, como si la existencia como grupo antisistema fuera un paso obligado para llegar a formar parte del sistema político.

“Desde la llegada de Internet, ha aparecido un “supuesto” nuevo espacio político, donde se crea una igualdad virtual, ya que los usuarios parecemos todos iguales, nuestros paquetes de datos viajan a la misma velocidad y por el mismo camino que elijan los servidores. Todo tiende a indicar que es así. Pero creemos que esta igualdad es aparente y esconde relaciones sociales de dominación. (Cafassi. 1998:240)

Otra de las características de internet es que no solo une personas para la protesta o para el debate, sino también para la financiación. El 15 M recaudó casi 20 mil euros para presentar una querrela contra el que fuera presidente de Bankia, Rodrigo Rato, llevado ante los tribunales en 2014. La iniciativa conocida como “15MpaRato”, consiguió la recaudación esperada en menos de 24 horas. Iniciativa en Internet con mensaje político: *“Estamos canalizando un mensaje de la sociedad y una advertencia: se ha acabado la impunidad”*.

Inspirada en webs anglosajonas como KickStarter.com, en España han surgido páginas de crowdfunding como Lanzanos.com o Verkami.com. Una de ellas, Goteo.org, ha sido la elegida para trasladar esta idea a la política.

Las NTICs, nuevas tecnologías de la información y comunicación, más rápidas, más baratas, más amigables y con mayor usabilidad (capaz de ser utilizadas en

diversos dispositivos móviles) hicieron que los sucesos pudieran ser rápidamente conocidos y compartidos.

Los participantes en las manifestaciones animaron con sus streaming (retransmisiones en directo a través de Internet) en Audiovisol-Toma la Plaza, Periodismohumano.com, entre otros; sus fotos, sus tweets, y posts, en las redes sociales a la unión de otros muchos, ya que la fuerza de sus imágenes y sus palabras generó un estado emocional de aceptación, de unión, de seguimiento. Las neuronas espejo de miles de jóvenes, es decir la capacidad del ser humano de sentir emociones iguales a las que siente el sujeto observado, fueron activadas al compartir unos mismos códigos tecnológicos y semánticos. La sincronización de los estados de ánimo, la utilización de un mismo lenguaje y medio de comunicación les hicieron crear sensación de grupo e hicieron que las llamadas a la acción tuvieran éxito⁹⁶. La viralidad de la red, no solo sirvió para llegar a miles de personas, sino que el mensaje fue lanzado con la carga emocional suficiente para provocar la respuesta.

La movilización a través de la red lograba dar el salto a los medios tradicionales, y no solo de ámbito nacional sino internacional: la magnitud y originalidad de la convocatoria le hacía merecedora de espacio en el mundo off line.

El 18 de mayo, cuando las protestas salieron en los titulares de la prensa de todo el mundo⁹⁷ la Junta Electoral de Madrid prohibió el movimiento 15-M, al

⁹⁶ 15mpedia recoge el listado de streamers, nodos y plataformas fundamentales en el movimiento 15-M, cuya enumeración y estudio excede los límites de este trabajo de investigación. Su dirección de Internet es http://15mpedia.org/wiki/Lista_de_streamers

⁹⁷ Puede hacerse un repaso por los principales periódicos de la prensa internacional en <http://www.movimiento15m.org/>. Página en la que puede encontrarse los mejores archivos del 15-M escritos por los referentes y las voces que participaron en dicho movimiento ciudadano asambleario. También en <https://archive.org/stream/LasOcesDel15m/15-M#page/n61/mode/2up>

considerar que podía interferir en la realización de la consulta, pero los organizadores los desafiaron y se reunieron en la Puerta del Sol por tercer día a pesar de la lluvia. A pesar del mandato de la Junta y de las multas de entre 100 y 1000 euros que su falta de acatamiento podría llevar a aparejada, miles de personas siguieron manifestándose en toda España. Y muchas más todavía a través de la red.

La etiqueta de almohadilla de la pancarta #spanishrevolution hace referencia al papel decisivo de Twitter y el resto de redes sociales en las manifestaciones. Diversos hashtags relacionados con las manifestaciones, como #NoNosVamos, #Acampada Sol, #DemocraciaRealYa o #YesWeCamp, alcanzaron una popularidad inmensa en dicha red social y se convirtieron en trending topic internacional rápidamente.

De esta manera el 15-M se transformó en un evento comunicativo de carácter múltiple, no solo por la multidireccionalidad de emisores y receptores sino porque los mensajes difundidos en Internet fueron dados a conocer también por los medios tradicionales.

El conjunto de datos pone en evidencia que el 15-M fue un movimiento plural y asambleario, que vive gracias a la red y a la multitud de páginas destinadas no solo a alentar nuevas convocatorias, dar nuevos argumentos o sugerir nuevos libros de apoyo, sino a la memoria sustentada en la utilización de videos y tweets. De hecho, los participantes, decían “*No votes, tuitea*”.

5.5.1.1. Cronología

La cronología de los hechos subraya la importancia de Internet en el movimiento. El 15-m comienza a gestarse en los últimos meses de 2010, cuando los foros de discusión dispersos acerca de política y economía en la red, dan paso a un movimiento reivindicativo más organizado. Se publica y debate en diversos foros los planteamientos para crear una gran manifestación el 15 de mayo con el eslogan "Democracia Real Ya" surgido el 1 de marzo a través de votación el grupo "Plataforma de Coordinación". Los puntos concretos se esbozan el 7 de marzo en la web de difusión alternativa kaosenlared.net

Unos días después, el 16 de marzo de 2011 fruto del trabajo de la Plataforma de Coordinación aparece en Internet y la página "DemocraciaRealYa.es" como consecuencia del trabajo de los múltiples grupos que surgen o que ya existían: afectados por la hipoteca, plataforma por una vivienda digna, asociaciones de vecinos, de desempleados...Así precisamente lo hacen saber en un comunicado que tiene fecha de 15 de abril de 2011 con el que tratan de quitarse la etiqueta de "grupo de estudiantes", y lo hacen de forma taxativa: La Plataforma Democracia Real Ya! no es ningún colectivo de estudiantes ni una asociación de jóvenes, sino una coordinadora de entidades ciudadanas de todo tipo en la cual participan personas de todas las edades y tipologías⁹⁸

El movimiento toma su nombre del libro escrito por el francés Stéphane Hessel titulado ¡Indignaos! publicado este mismo año en castellano. El eslogan es "No somos mercancía en manos de políticos y banqueros".

⁹⁸Comunicado con respecto a la juventud (15/04/2011) en <http://www.democraciarealya.es/prensa/>

5.5.1.2. Consecuencias

Las consecuencias de este movimiento se explican a través del análisis de las encuestas efectuadas por el CIS, el Centro de Investigaciones Sociológicas, para comprobar la utilización y seguimiento de Internet en aquellos días, marcados no sólo por las manifestaciones sino por una nueva contienda electoral. El estudio 2894, “*postelectoral elecciones autonómicas y municipales 2011. Comunidad de Madrid, (estudio piloto)*”, tiene fecha de 31 de mayo de 2011, muy cercano al desarrollo de los acontecimientos, y centrado en la comunidad de Madrid que fue el epicentro de la movilización⁹⁹

Nótese el paralelismo entre lo acontecido en el 11-M y 15- M, salvando las distancias entre los temas –terrorismo y guerra en un caso, crisis económica en otra- que llevaron a las nuevas tecnologías – teléfono móvil en un caso e Internet en el otro- a ser vehículo de descontento en la calle.

El estudio de los datos sugiere una dualidad. Los participantes del movimiento 15-M son personas interesadas por los usos de las nuevas tecnologías, lo que podría dar a entender una red hiperpolitizada. La encuesta realizada por el CIS muestra una perspectiva diametralmente opuesta a tal observación: aunque la red, es más utilizada que en la convocatoria anterior para estar informado de la campaña electoral, las cifras alcanzan solo un 29,9% de usuarios respecto al 9,9% que lo hizo en 2008.

⁹⁹ Estudio disponible en http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12224

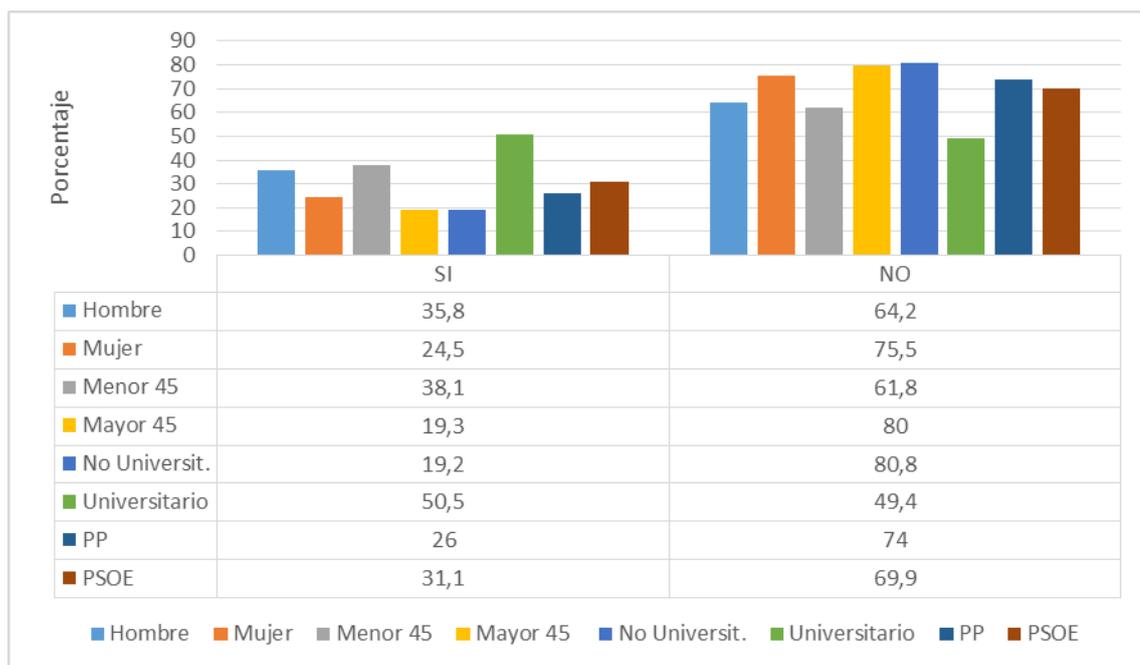


Gráfico 18: Análisis utilización de Internet para obtener información política, elecciones municipales y autonómicas de 2011¹⁰⁰

Del análisis de los datos se desprende que en 2011 sigue siendo como en 2008 la variable estudios la que determina el uso de Internet para estar informado o seguir la campaña electoral. El número de universitarios que acude a las redes para hacer el seguimiento es cuatro veces superior al de los usuarios que no tienen estudios universitarios, 80,8% frente a 19,2%. De igual manera la variable edad es también determinante, los menores de 45 años utilizan la red cuatro veces más que los usuarios más mayores. La variable género indica que son diez puntos porcentuales los que separan las actitudes de hombres y mujeres frente a la red. Respecto a la ideología, no parece ser una variable determinante, pero si expone que son más los votantes socialistas que los populares los que recurren a la red para estar informados.

¹⁰⁰ Gráfico de producción propia realizado con los datos del estudio del CIS 2894 relativo a la utilización de Internet para seguir o informarse sobre la campaña electoral, utilizando para el análisis las variables de género, edad, nivel de estudios y recuerdo de voto a PP y PSOE.

Igual que en el análisis de campaña de 2008 realizamos el análisis del perfil de los usuarios que siguen la campaña a través de medios de comunicación o a través de las páginas de candidatos. La red es prioritariamente utilizada como lugar discursivo, de foro y encuentro. No, como lugar de información de la actividad política tradicional.

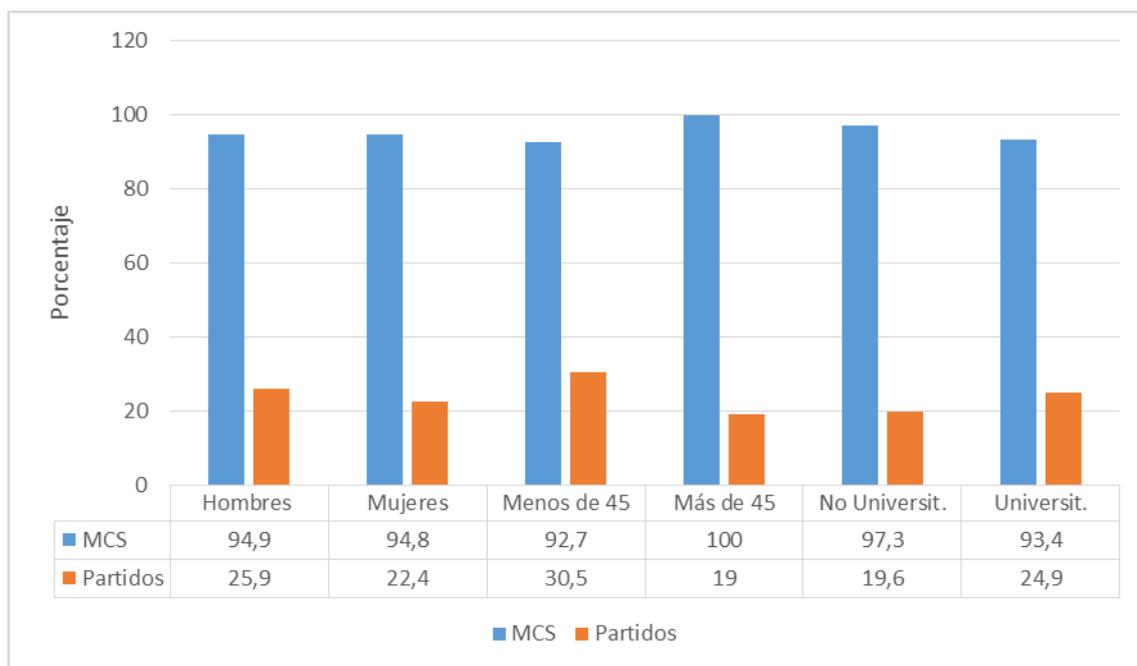


Gráfico 19: Tipos de páginas de Internet para seguir la campaña electoral de elecciones municipales y autonómicas de 2011¹⁰¹

De nuevo son los medios tradicionales los favoritos para obtener información acerca de la campaña electoral, aunque en su versión digital, a través de sus páginas webs. Una realidad que pone de manifiesto el poder que los ciudadanos le siguen otorgando a los periodistas como influencers en terminología de Lazarsfeld a la hora de decidir sobre los temas que les interesan, la forma de contarlos, y la forma de ver la realidad que varía según el periódico que se mira, y el lugar político que ocupa. El cruce de datos entre variables, explica que independientemente del

¹⁰¹ Gráfico de producción propia realizado con los datos del estudio del CIS 2894 relativo a qué tipo de páginas son utilizadas para acceder a la información sobre las elecciones generales. El análisis se ha realizado teniendo en cuenta las variables de género, edad, y estudios.

género, los estudios o la edad, los encuestados prefieren por una amplísima mayoría acceder a la información sobre elecciones a través de las páginas de los MCS, que a través de las de los partidos. Solo la edad, parece ser un ligero determinante de una suave tendencia a utilizar las páginas de dichos partidos como fuente de información. Los datos del CIS revelan por tanto un ligero avance en el interés por los partidos y evidencia una presencia incipiente de interés por páginas de movimientos cívicos que no se contemplaba en las elecciones anteriores.

Los resultados del estudio del CIS ponen de manifiesto como la movilización del 15-M, influyó en el 20,4% de la población frente al 69,7 % que dijo no haberse sentido influida por las movilizaciones. Fueron los estudiantes, varones, entre los 18 y los 24 años, quienes se sintieron más influidos por la movilización del 15-M. Casi un 18% de los varones se animó a votar y un 12% cambio el sentido de su voto por el 15-M. Entre las mujeres, el 41% se reafirmó en el sentido de su voto.

Atendiendo al estatus socioeconómico del entrevistado, es significativo que son las posiciones más extremas las más influidas por el 15-M a la hora de votar. La clase alta y los obreros cualificados fueron los que se vieron más concernidos por el movimiento social de cara a su actuación en las urnas.

Los datos sobre recuerdo de voto, ofrecen un marco previsible sobre la influencia de las movilizaciones anti gobierno y su repercusión en las urnas. Los votantes de Izquierda Unida fueron los más influidos por las movilizaciones a la hora de decidir su voto, sobre todo para reafirmarlo. Un 26,7% de los que recordaban haber votado al PSOE se sintieron muy influidos por las movilizaciones, reafirmándoles en un 34,7% en la intención de su voto, y haciendo en un 20,4% de los casos que cambiaran la orientación de su voto. En el caso de los populares, las

movilizaciones no les afectaron; al 93,8 % de las personas consultadas las movilizaciones les influyeron poco o nada a la hora de decidir su voto.¹⁰²

Un año después el CIS realizó un nuevo estudio sobre el 15-M.¹⁰³ Un proyecto de investigación cualitativa destinado entre otros objetivos a medir el grado de desafección que según *“la Encuesta Social Europea sitúa a España en el último lugar en la clasificación de países según el grado de interés por la política de sus ciudadanos”*. El estudio concluye que el 15 M es el ejemplo y resultado de la desafección política que queda reflejado en su marca de presentación ¡Democracia real ya!

La desafección de la gente, la incredulidad y la abstención siguen siendo determinantes en nuestro país. Los datos finales arrojan un 30 % de abstención en las elecciones generales de 20-N de 2011, y el partido en el gobierno, PP, fue votado por el 22 % de la población española. Puede afirmarse que en cifras ganó la abstención al partido ganador.

En cuanto a la repercusión política del movimiento 11-M los datos constatan que su importancia social fue más importante que su traducción en votos. A pesar de su amplia visibilidad a través de los medios tradicionales y los novísimos (internet, redes sociales) las cifras señalan que su repercusión en las urnas fue reducida.

¹⁰² Estudio 2894 Postelectoral elecciones autonómicas y municipales, 2011. Comunidad de Madrid. Estudio piloto.

¹⁰³Cis, estudio 2921. Junio 2011 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2921/Ft2921.pdf

La mayoría de la población mostró su simpatía, pero no su adhesión a los principios de desafección política y crítica al sistema, el 69 % de las personas encuestadas. La amplia mayoría, aseguró no haberse dejado influir nada por las movilizaciones que tuvieron lugar aquellos días.

5.5.1.3. Conclusiones

Un repaso a la cuestión indica que aunque en línea ascendente, el uso de Internet por parte de los electores españoles sigue siendo reducido. Se produce un cambio importante en los emisores de los mensajes políticos. Ahora son los movimientos ciudadanos los que hacen uso de la red con fines políticos, estableciendo formas de relación que nada tienen que ver con las redes jerárquicas centralizadas, sino más bien con las redes distribuidas, con multitud de centros nodales capaces de crear grupos de información o discusión, y que son paralelos a la existencia de los sistemas de información y debate de los partidos políticos tradicionales.

El movimiento 15-M abrió un canal de deliberación importante, que sin embargo no tuvo correspondencia en las urnas. Al 69 % de los votantes no les influyó este movimiento, que concitó simpatías, pero no votos. La actividad del movimiento social en la red no provocó ni la activación, ni el refuerzo ni la conversión necesarias como para cambiar el sentido del voto, que ya desde los estudios preelectorales tenían como partido ganador al PP.

Lo que este trabajo ha podido demostrar, como se verá en el capítulo 7, destinado a analizar el uso de las redes por parte de los diputados en la X Legislatura, es que el clima de opinión pública subyacente en las movilizaciones del

15-M ha estado presente en las comunicaciones digitales y las críticas entre políticos y ciudadanos, provocando nuevas formas de actuación en sus Señorías, más dispuestas a asumir en sus trabajos parlamentarios el sentir de la ciudadanía.

Tres años después, en 2014, el 15-M, movimiento que se gesta a través de Internet, será considerado el germen de Podemos, partido que después de las elecciones europeas de 2014 irrumpe con fuerza en la escena política española. Se pone así de manifiesto las repercusiones que el uso de la red ha tenido sobre el comportamiento interno de los partidos tradicionales y el nacimiento de otros partidos emergentes.

5.5.2. 20-N 2011

En su estudio preelectoral del CIS situaba al Partido Popular como el claro vencedor de cara a las elecciones del 20-N de 2011.

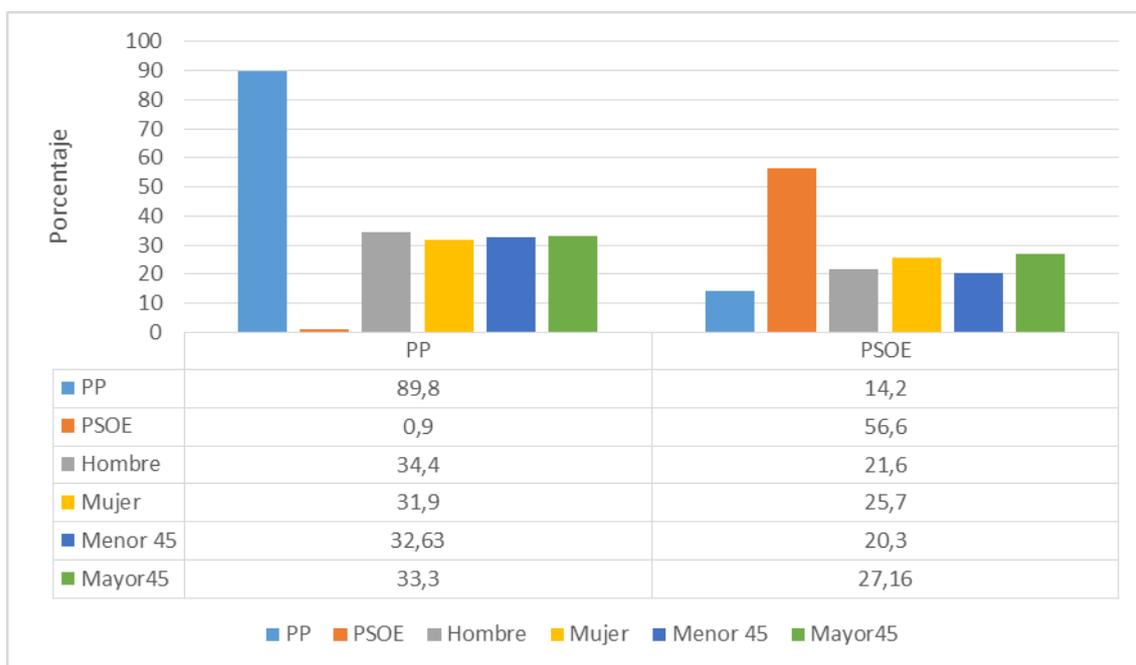


Gráfico 20: Disposición al voto al PP y PSOE en las Elecciones Generales de 2011 según las variables de género edad y recuerdo de voto en elecciones anteriores.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Gráfico de producción propia realizado con los datos del estudio del CIS 2915, teniendo en cuenta las variables de recuerdo de voto, género y edad.

Del gráfico anterior se desprende que los votantes del PP son más fieles que los del PSOE. Entre las filas populares el 89,8 % muestra su disposición a repetir en el voto hacia el PP y sólo hay un 0,9 % que manifiesta su posible disposición a cambiar el sentido del voto hacia el PSOE. Entre los socialistas la situación es diferente, 56,6% dicen seguir votando al PSOE, pero un 14,2% se muestra dispuesto a dar su voto al PP. Los mayores índices de volatilidad se encuentran en los espacios centrales de la tabla de autoubicación ideológica. Los votantes situados en el centro son más susceptibles de variar el sentido de su voto influidos por el contexto político.

La mala situación económica, la crisis, el desempleo, la desafección de la sociedad respecto a los políticos, los últimos casos de presunta corrupción en el seno del PSOE, situaban al líder del PP Mariano Rajoy, como candidato ganador. El socialista Alfredo Pérez Rubalcaba partía en una situación difícil, como uno de los artífices del descalabro socioeconómico del país para muchos simpatizantes populares, o el continuador de las políticas de José Luis Rodríguez Zapatero. Un estigma contra el que el nuevo candidato socialista comenzó a luchar desde la precampaña con una propaganda donde se hacía hincapié en la figura del candidato Rubalcaba. En su estudio sobre *Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011* Enrique García Viñuela insiste en que el desencanto por la crisis económica permitió al PP ganar apoyos entre los electores indecisos del centro político, la zona en la que compite por los votos con el PSOE, y resalta que la campaña socialista no consiguió la victoria, pero logro contener la pérdida masiva de votos que preconizaba la encuesta preelectoral del CIS. (García Viñuela, 2013)

En cuanto a la estrategia de campaña, Sampedro y García Luengo destacan la importancia de las maniobras de activación y refuerzo de la opinión pública, para conseguir el apoyo a un candidato, y desactivación de las propuestas del adversario. Una estrategia que debe ser fomentada en los medios convencionales y en los no convencionales:

“Lo más eficaz es promover determinadas noticias tres meses antes (para mantener la tensión y que no se olviden los votantes), vincularlas mucho entre sí (para que un tema remita al otro y se refuercen mutuamente) y personalizarlas de forma muy negativa para los competidores y muy favorables para sí mismos. (...) Así llegaría el arranque de la campaña en óptimas condiciones; habiendo deslegitimado a los contrincantes y teniendo sólo que “afirmar el voto propio”. Porque es mucho más sencillo fomentar la abstención de los votantes hostiles que convencerles y atraerlos”. (Sampedro y García Luengo, 2008: 23).

Ambos candidatos utilizaron esta estrategia, apelando a las noticias sobre corrupción y crisis económica.

El estudio preelectoral del CIS, nº 2915 dibuja un clima electoral en el que el 82,1% de los encuestados cree que va a ganar el PP, frente al 4,2% que piensa que lo hará el PSOE. El 31,7% de los encuestados dicen no tener el voto decidido. De ellos un 27,3 % dudan entre dar su voto al PP o al PSOE.

La directora de la campaña electoral del PSOE, Elena Valenciano señaló que el lema de la campaña socialista para las generales del 20 N sería *“Pelea por lo que quieres”* porque la estrategia socialista se centraba en movilizar a los indecisos con

la denuncia de los recortes sociales de los gobiernos de derechas en los gobiernos autonómicos donde el PP ejercía el poder.

2011 fue una campaña en la que las fuerzas políticas utilizaron la capacidad difusora que tiene internet. Subieron a las redes los spots electorales, buscando la difusión de los mismos en las cadenas convencionales, más allá de los espacios electorales gratuitos de las cadenas públicas. De esta forma consiguieron aprovechar la condición viral de la red, aumentar la onda expansiva de sus mensajes, conseguir notoriedad y sobre todo hacer que esos spots llegaran a los medios convencionales.

Las webs de los partidos políticos, PP y PSOE tuvieron diversas funciones. Siguieron utilizándolas como expositores de la agenda de campaña, dando protagonismo a los números uno de sus listas. Más rápidas, más visuales, con más videos y fotos, y con menos textos, fue la hemeroteca/videoteca diaria de los eventos de campaña. Su segunda función fue la de servir de punto de encuentro para las redes sociales sobre todo Twitter y Facebook, en detrimento de *“otras formas clásicas de participación como los foros de discusión, chats e incluso los blogs”*. (Dader, Campos y Quintana 2011: 10)

La página del PSOE, estuvo centrada en un solo hombre, Rubalcaba, haciendo que se difuminase tras él, la imagen del partido que se presentaba a estas elecciones desde la perspectiva del fracaso económico. La web ofrecía tres pestañas principales, que coincidían con los verbos que Rubalcaba había venido utilizando en los últimos meses, Escuchar, hacer, explicar.



Imagen 13: Página Web PSOE, elecciones generales 2011

Precisamente desde la pestaña “escuchar”, se accedía a las redes sociales. Desde la de “hacer”, se tenía acceso a una exposición pormenorizada del programa electoral y por fin desde la pestaña “explicar” se podían seguir todas las intervenciones del candidato, datos, fechas e incluso explicación de trámites para votar por correo. Sumaron una nueva pestaña llamada “candidato”, una biografía con fotos, y sobre todo un espacio para intentar acercar al ciudadano la personalidad de Rubalcaba, su trayectoria política.

Pero no solo eso, en época de crisis económica, Internet, más barata, más ágil y también más apta para el trabajo de los cibervoluntarios, los socialistas desarrollaron técnicas muy imaginativas y low cost. Por ejemplo los usuarios que compartieron información sobre la campaña de Rubalcaba en la Red recibieron puntos que pudieron canjear por regalos en la página web del candidato socialista. Tazas, camisetas o bálsamos labiales fueron algunos de los objetos expuestos en el ciberescaparate. Una iniciativa alabada y denostada. Los puntos iban acumulándose en una tarjeta virtual a razón de dos por compartir redes sociales o 20 por inscribirse como voluntario en la campaña socialista 2.0. Además, Rubalcaba lanzó una

encuesta desde su web para que los usuarios votasen cuáles eran sus propuestas favoritas dentro de una lista colgada en la página del candidato.

La campaña del PP fue una campaña de perfil bajo, no fue una campaña personalista basada en un nombre propio, Mariano Rajoy, sino la de un partido que se presentaba como capaz de salvar al país de la "catástrofe" económica propiciada por el PSOE. Una campaña destinada a vender esperanza y la eficiencia de un equipo económico que ya había tenido tareas de gobierno. Su andadura en la red preparando esta campaña electoral comenzó en julio de 2011, con la presentación de la web "yocambiaría.es", que tenía un formulario donde simpatizantes, votantes o ciudadanos podían añadir sus ideas para confeccionar el programa electoral. Posteriormente, en la presentación de la campaña el vicesecretario general del PP, Esteban González Pons señaló que la campaña on line de su partido sería limpia, directa, sincera, participativa y útil. Y además añadió: "*Internet ha ayudado a la democracia, más allá de lo que la democracia podía suponer; no cabe participar más de lo que se puede participar a través de internet. Nunca se conseguirá un grado más de participación que a través de las redes sociales*".¹⁰⁵

Como hemos abordado en páginas anteriores fue una campaña que tuvo sus prolegómenos en la red, con llamadas al activismo, y un resultado marcado por la abstención, fruto de un contexto social de desánimo.

¹⁰⁵ www.pp.es



Imagen 14: Página web PP, elecciones generales 2011

La página del PP tuvo un predominio de tonos azules, muy sencilla, casi minimalista, alejada de los vivos colores de la campaña anterior. Desde esta página se tenía acceso a las redes sociales, así como a los discursos íntegros del candidato en el Parlamento, en los mítines. También se podía acceder a videos donde se veía al líder hablando con los ciudadanos o mostrando a través de diversos videos escenas familiares, cercanas de su vida. El objetivo era ofrecer una imagen tranquila para un país sometido a las turbulencias económicas. A ello también contribuyó la pestaña “Rajoyistas por el mundo” donde españoles que viven en el extranjero destacaban las bondades del político.

Internet no solo fue el hipermedio en el que se conocieron los spots, sino que tuvo la intensa actividad de las redes sociales. Una prueba de ello fue la aplicación “Rajoy” para descargar en todo tipo de Smartphone. Una aplicación gratuita que alertaba sobre las intervenciones de Rajoy en las diferentes redes sociales y en su videoblog de campaña. Una aplicación que fue copiada por el equipo socialista.

Respecto a las diferencias entre la utilización de las redes sociales hay que destacar el mayor anonimato e inmediatez de Twitter frente a Facebook, un canal de

emisión y reflexión donde el emisor se hace más visible. La micro red, basada en 140 caracteres es considerada como la más idónea para crear titulares, ofrecer opiniones y ser reeditada ad infinitum



Imagen 15: Twitter PSOE y PP, elecciones generales 2011

La red social más activa durante la campaña de 20 N fue twitter. Twitter fue el nuevo medio de las elecciones generales de 2011, su simplicidad, su bajo coste, su inmediatez buscaron agitar la red, crear un ambiente electoral intentando convertir a los usuarios en ciberactivistas, ciberopinadores, ciber boicoteadores, pasar del amor al odio, o del fracaso al triunfo en solo 140 caracteres.

El verdadero objetivo era luchar contra la desafección y las encuestas que avanzaban un alto índice de abstención. En la campaña las alusiones a la necesidad de ir a votar fueron constantes. En el caso de Rubalcaba puso el acento en la palabra abstención, utilizando la misma frase en diversos mítines y en el

debate electoral celebrado en la televisión “la indiferencia no construye hospitales, la abstención no da becas y sólo votando se construye democracia”¹⁰⁶.

Especialmente importante para este estudio es el hecho de que ambos candidatos estrenaron su presencia en twitter tan solo unos meses antes de las elecciones, y que tenían carácter presencial, no real. Los candidatos no escribían sus mensajes. Los encargados de hacerlo eran sus equipos de campaña. Una condición que fue criticada por los internautas, y una red en la que los políticos se sintieron boicoteados.¹⁰⁷

Como dijo irónicamente Alberto Sotillos, ex asesor del ministerio de presidencia durante el Ciclo de estrategias de redes sociales *“El PSOE intentó ganar en número de seguidores en redes sociales, pero el PP ganó a toque de corneta”*, en clara alusión a la participación de los ciberafiliados y cibersimpatizantes en la tarea.

Analizando a los seguidores se observa que entre ellos abundan redes del partido, como las juventudes de PP y PSOE, compañeros y periodistas interesados en estar al tanto del último minuto de la campaña electoral.

Precisamente en el debate electoral realizado en televisión el 7 de noviembre 2011, los seguidores de Rajoy lanzaron #Rajoygana, consiguiendo que fuera trending topic, es decir número uno, al término del mismo. Los usuarios de esta

¹⁰⁶ La Vanguardia 9 febrero 2015.

<http://www.lavanguardia.com/politica/20111110/54238754879/rubalcaba-la-indiferencia-no-construye-hospitales-y-la-abstencion-no-da-becas.html>

¹⁰⁷ Cuando el PP puso en marcha la etiqueta #preguntaleamariano, los internautas utilizaron su ingenio para reírse del candidato preguntando cosas absurdas. De igual manera el partido socialista fue contestado: a la etiqueta #Rubalcaba, sí; rápidamente se añadió: #Rubalcaba, no.

microrred, criticaron la gran presencia de las maquinarias partidistas detrás de los mensajes, y la poca naturalidad de las relaciones

Un elemento visual para recoger los conceptos más utilizados en twitter es la llamada nube de palabras o tags, donde se recogen visualmente aquellas palabras que son utilizadas más frecuentemente en los tweets al hablar de un determinado tema. Según el estudio publicado por Havas Media y Paradigma tecnológico¹⁰⁸ a través del análisis de cerca de un millón de menciones en Internet entre octubre y noviembre de 2011 y alrededor de 2 millones de Tweets entre el 7 y el 20 de noviembre, Mariano Rajoy está absolutamente asociado al PP y al concepto mayoría absoluta, y Alfredo Pérez Rubalcaba a mal, sanidad y empleo, pero no a las siglas de su partido, PSOE.

El estudio indica que el resultado de las urnas volvió a incidir en el bipartidismo, los temas que preocupaban según la ideología (“sanidad”, cerca de Rubalcaba; “mayoría”, “gobierno”, “colegio” cerca de Rajoy). Nubes de conceptos para expresar la realidad que preocupaba a los españoles durante la campaña, al margen de la agenda marcada por los partidos o medios de

¹⁰⁸ labs.paradigmatecnologico.com/.../generales-20n-primeras-elecciones

“No es extraño que el 84% de los comentarios online sobre Mariano Rajoy se encuentren en Twitter frente al 91% de las opiniones sobre Alfredo Rubalcaba. Por su parte Facebook se muestra ligeramente más proclive a hablar del candidato popular (9%) que del líder socialista (3%), probablemente como consecuencia de la mayor actividad del perfil de Rajoy en esta red, donde en 2014 cuenta con más de 59.000 fans frente a los cerca de 14.000 del exministro del interior”

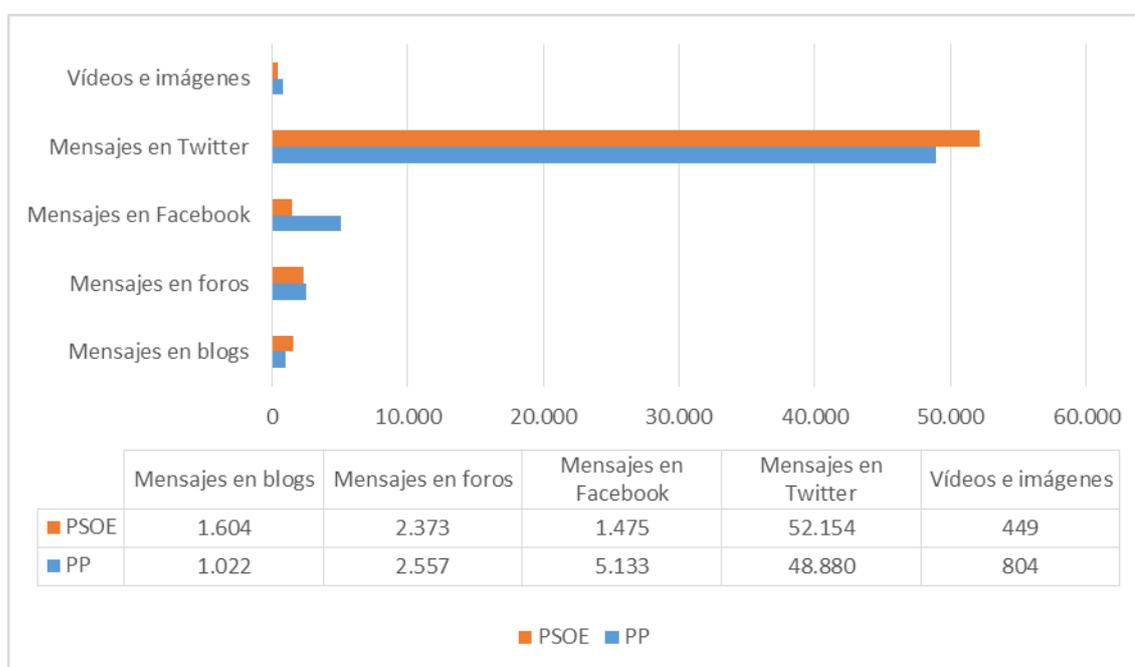


Gráfico 21: Mensajes sobre PP y PSOE en la red, 2011¹¹¹

En el gráfico se destacan dos aspectos muy importantes, el protagonismo de Twitter que acaparó la mayoría de los mensajes y la enorme diferencia en el uso de

¹¹⁰ http://www.ipmark.com/pdf/20_N.pdf

¹¹¹ Gráfico de elaboración propia utilizando como fuente: Nielsen a partir de su herramienta BuzzMetrics.

Facebook entre los dos principales partidos, mientras que el PP tuvo 5.133 mensajes en Facebook, el PSOE tuvo 1.450.

Barberá y Rivero, (2012) coinciden en que fue superior la utilización de internet por parte de los varones, y señalan además que la del PP fue una comunicación vertical y jerárquica, mientras que los tweets del PSOE sugieren una conversación “mucho más horizontal e interactiva”.

Frente a su sobre exposición en las redes sociales, llama la atención la reducida presencia de ambos líderes en artículos y post de blogs, o en formatos más innovadores como videos o imágenes donde apenas consiguen el 1% de los comentarios de los internautas.

El CIS realizó un diseño panel de las encuestas electorales llevadas a cabo con motivo de las elecciones generales. La principal característica de este tipo de diseño consiste en que la muestra del estudio postelectoral está compuesta por personas que fueron entrevistadas en la encuesta preelectoral, lo que permite analizar el proceso de toma de decisión del voto.

En el caso del estudio nº 2.920 la muestra diseñada se compone de personas que fueron entrevistadas en el estudio preelectoral (estudio CIS nº 2.915) y no manifestaron expresamente su deseo de no ser entrevistadas en una segunda ocasión. El primero de los muestreos se hizo durante el mes de octubre, el segundo, pasadas las elecciones, de noviembre a enero ya de 2012

Analizando los datos recogidos en este estudio se comprueba cómo el interés por la campaña electoral se situó en un 43% frente al 57% que mostraron poco o ningún interés. Desinterés que se mantuvo en cifras intermedias a las cosechadas

por otros medios. El 48,7% de los lectores de prensa no tuvieron interés por la campaña electoral ni el 63% de los que escuchaban la radio.

Completamos el análisis desde otra línea de trabajo que hemos venido realizando en este trabajo de investigación: cuáles son las páginas favoritas de los ciudadanos para informarse o seguir la campaña electoral. Se trata de seguir analizando la evolución de los usos que hacen los ciudadanos a las páginas webs de los partidos y los medios de Comunicación Social. En el estudio del CIS, relativo a las elecciones generales de 2011, se añadió por su interés una tercera categoría, la que se refiere a la utilización de redes sociales.

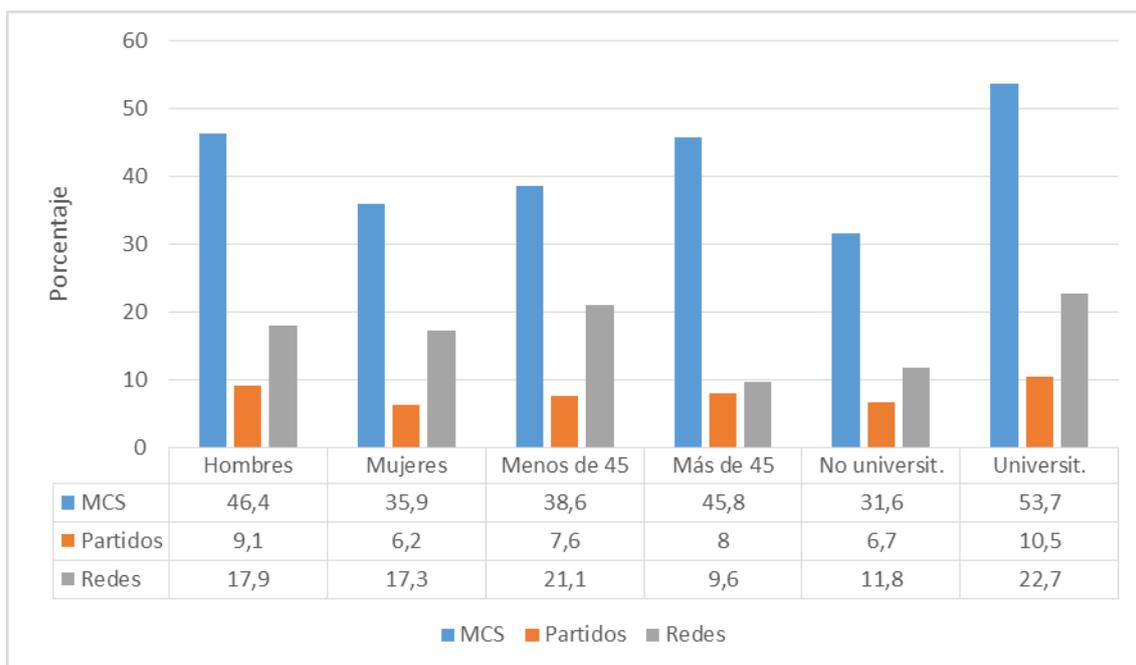


Gráfico 22: Tipos de páginas de Internet para seguir la campaña electoral de las elecciones Generales de 2011¹¹²

Como en 2008 y en las autonómicas de 2011, el gráfico muestra como los medios tradicionales siguen siendo escogidos por los ciudadanos para seguir la campaña electoral, sobre todo entre los hombres con estudios universitarios. Se

¹¹² Gráfico de elaboración propia realizado con los datos CIS 2920. Postelectoral elecciones generales 2011, analizando las variables de género, edad y estudios realizados

produce un retroceso en el interés por las páginas de los partidos políticos que vuelven a niveles inferiores a 2008, situándose en un 7,7% frente al 9,9% de entonces; e irrumpe el interés por las redes sociales siendo superior su uso en menores de 45 años con estudios universitarios. La variable género, expresa paridad entre sexos, al mantenerse tanto en hombres como mujeres en porcentajes de 17%.

Los resultados ofrecidos por el CIS respecto a redes sociales hacen necesario explicar la diferencia entre presencia y preferencia en el uso de las redes con un determinado objetivo. A pesar de que la red más popular en España era Facebook, la más utilizada en la campaña electoral – como hemos venido refiriendo- fue Twitter. El 59,6 % de las personas encuestadas por el CIS en su estudio nº 2920 aseguraban tener perfil en Facebook, frente al 15,2% que tenían twitter. El cruce de datos socioculturales, explica que fueron más las mujeres las que utilizaron Facebook, y los hombres twitter y que fueron estos los que mostraron mayor interés en general por estar informados acerca de la campaña electoral tanto en los partidos, como en los blogs y en los medios tradicionales. Se observa que a mayor rango de estudios se produce un mayor interés por las redes sociales y por la política. En cuanto a la escala de ideología política, se evidencia un mayor interés entre los que se definen de izquierda por estar informados.

El estudio sobre el seguimiento de la campaña de las elecciones generales de 2011 sigue mostrando que como en las convocatorias anteriores, se sigue realizando un uso residual de Internet frente a la hegemonía de la televisión. La utilización de la red sirvió de nuevo como trampolín de nuevas propuestas o temas hacia los medios de comunicación tradicionales. Una tendencia confirmada por los

mismos internautas que utilizaron la red prioritariamente para informarse a través de los medios de comunicación tradicionales, dejando que fueran los grupos editoriales y los periodistas los encargados de escoger los temas, crear opinión, y poner sobre la mesa la agenda temática del día.

Del estudio de las encuestas del CIS se infiere que el esfuerzo de los partidos políticos no se vio recompensado con el seguimiento de los usuarios de Internet: la búsqueda de información electoral a través de las páginas de partidos o candidatos fue una opción minoritaria igual que el número de personas que intervinieron a través de la red de forma activa en esta campaña electoral. Datos que podrían tener una explicación en el hecho de que en el mismo estudio se recoge que en el 75% de los encuestados su voto estaba decidido antes de que tuviera lugar la campaña electoral, y en la ausencia de una formación ciudadana que favoreciera la implicación de los ciudadanos en la política interviniendo en foros o espacios de debate en las redes sociales.

En la campaña de 2011, los dos grandes partidos, PP y PSOE utilizaron estrategias de comunicación tradicionales propias de los partidos analógicos, donde el papel de internet era fundamentalmente reforzar los mensajes, viralizar los actos de campaña y ampliar el acceso a los contenidos de los medios de comunicación social; sin que diera el paso de hacer de la red, protagonista y no solo espejo de la campaña off line.

5.5.2.1. Conclusiones

El análisis de los datos generales sobre los índices de abstención y de los resultados finales obtenidos en las elecciones generales de 2011 subraya que la creciente utilización de internet no influyó en los índices de participación. Muy al contrario, subió la abstención en un 3% pasando del 26,5% registrado en los comicios anteriores, al 29.14%. Y ello a pesar de que los estudios comparativos sobre intención de voto pre y post electoral, *“revela que la campaña para las elecciones generales de 2011 promovió la participación electoral”* (García Viñuela 2013:216)

Wert califica las elecciones de 2011 de no competitivas, al haber sido el resultado de una campaña que nació bajo la premisa de que para el PSOE todo estaba perdido. El sociólogo y ministro de cultura en el gobierno de Mariano Rajoy durante la X Legislatura, que salió de estas elecciones de 2011, señalaba que:

“La comparación diacrónica de las encuestas preelectorales desde que en julio se conforma el marco (candidato socialista y fecha de la elección) de los comicios mostraría una notable estabilidad en las preferencias electorales que en principio apunta a un efecto nulo tanto del candidato como de la campaña” (Wert, 2011:12)

Wert señala que la mala gestión del PSOE provocó un desencanto y un alejamiento de las urnas, y que la campaña electoral de Rubalcaba basada en un viraje hacia la izquierda provocó una volatilidad de más de cuatro millones de votos respecto a las elecciones de 2004. Ello se debió a la pérdida de los votos de sus simpatizantes más centristas, y el anclaje de los votos de izquierda en Izquierda

Unida como consecuencia del rechazo de los sectores más progresistas a las medidas adoptadas por Zapatero para hacer frente a la crisis económica.

El clima de protesta que se había dado en las calles y gestado a través de las redes desde los sectores situados hacia la izquierda no pervivió hasta la campaña y elecciones generales del 20-N. Las elecciones muestran que, a pesar del clima suscitado en las plazas, este no tuvo su respuesta correlativa en las urnas, y que fue un partido de derecha el que ganó en un año tan “digitalmente progresista”. Frente a las respuestas que hablan de un 90% los entrevistados que conocieron el movimiento 15-M, solo un 10.9%, la mayoría de ellos estudiantes, reconoció haber participado en alguna de las acampadas o marchas de la formación. Y solo un 4,4% de los estudiantes entrevistados en ese estudio postelectoral dijo haber sido activo durante las elecciones en el uso de internet, mandando algún mensaje de móvil SMS, correo electrónico, post, tuit, etc., sobre las elecciones¹¹³

Diferentes apreciaciones mantienen Anduiza, Martín, Mateos (2012) que si puede apreciarse una relación entre aquellos que participaron en el 15-M y el partido político escogido para votar. Del análisis de los estudios del CIS acerca del 15- M y del postelectoral al 20-N se deduce que los participantes en este movimiento fueron más partidarios de votar a los pequeños partidos que a los grandes, Izquierda Unida frente al PSOE y UPyD frente a PP

Los datos confirman como la implicación de los jóvenes internautas va reduciéndose cuando la actividad a la que se alude pasa de la protesta en la calle a

¹¹³ CIS, 2011. Estudio 2920. Tabulación por condición socioeconómica del entrevistado. Pregunta 30 http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Cru292000CONDICION.html

la campaña electoral. Internet se situaría, así como altavoz digital para lograr acción en las plazas, pero no como medio para difundir las ideas de los partidos políticos.

No fue en las redes, en el mundo online, sino en el offline de la calle, el espíritu del 15-M que marcó la campaña de las elecciones municipales del mes de mayo volvió a contagiar la campaña del 20 N. Volvió a hacer acto de presencia justo una semana antes de las elecciones del 20- N. El domingo 12 de noviembre, convocó una manifestación que salió a las doce de Atocha rumbo a la Puerta del Sol, para exigir un cambio de modelo. Sus propuestas, igual que sus convocatorias son recogidas a través de Internet: <http://propongo.tomalapalabra.net>.

La importancia que los medios tradicionales otorgaron a los políticos en detrimento de los representantes de los movimientos sociales podría deberse a una situación de endogamia. Condición criticada entre otros por Félix Ortega, en *Algo más que periodistas* donde defiende que, en muchos casos, el discurso de los políticos se dirige a los oídos de los periodistas o Dader que señala que este intercambio de mensajes entre políticos y periodistas busca “una nueva modalidad de *two-step-flow*, algún eco ciudadano mediante los comentarios y resúmenes en los medios de masas tradicionales”. (Dader, Campos y Quintana 2011:3)

De esta forma el contexto se presenta como el verdadero protagonista de los resultados electorales, más allá de las campañas, sus contenidos y sus medios.

La campaña electoral no tuvo las características de refuerzo o persuasión en el caso del PSOE, que perdió más de un 40% de su electorado, en 2008 obtuvo 11.289.335 votos y en 2011, el número de votos se redujo hasta 6.973.880

Uno de los aspectos centrales en el estudio realizado por Wert (2011) es el que se refiere al incremento no solo de la abstención, sino de los votos nulos y en blanco, como consecuencia de los llamamientos realizados por los distintos movimientos anti o para sistémicos (15-M, Democracia Real) a formas de voto de protesta y a los votos obtenidos por la formación Escaños en blanco que obtuvo 100 mil votos para el Congreso y 230 mil para el Senado. (Wert 2011: 16). Hecho que de nuevo pone de manifiesto la importancia que los movimientos surgidos en torno a Internet provocan en la política tradicional.

5.6. Fin del bipartidismo, elecciones europeas 2014

El 25 de mayo de 2014, las elecciones europeas dibujan un nuevo espacio político, e inauguran una nueva forma de hacer política. Los resultados que arrojan las elecciones europeas de 25 de mayo de 2014 dejan en suspenso el carácter bipartidista de la política española, pilotada por PP y PSOE, provoca una fragmentación de la escena política y abre el camino a una nueva formación, PODEMOS, que irrumpe con fuerza, a pesar de tener cuatro meses de existencia en el momento de concurrir a las urnas. El PP obtuvo 16 diputados, el PSOE, 14, La Izquierda Plural 6, y Podemos, 5.

Las causas del éxito de esta formación de izquierdas que se presentó bajo el liderazgo de Pablo Iglesias podrían encontrarse en el agravamiento de las consecuencias de la crisis económica (seis millones de parados, millón y medio de hogares con todos sus miembros en paro, el fin de las percepciones por desempleo, los desahucios y las ayudas a la banca), la desafección política (los casos de corrupción, la falta de representatividad de los grandes partidos para hacerse eco de los problemas de la calle), y la herencia recibida de los distintos grupos ciudadanos

que durante los últimos diez años han venido tomando la calle y ahora llegan al parlamento europeo.

En el estudio del CIS nº 3022.Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014, realizado un mes antes de la votación, los ciudadanos ya presagiaban la posibilidad de un cambio: el 43% de las personas encuestadas aseguraba que en las elecciones europeas podía ser conveniente votar por un partido diferente al que se vota en las elecciones generales, mientras que el 41% se mostraba partidaria de seguir votando al mismo partido. En este sentido el estudio del CIS recogía que la mayor volatilidad entre partidos podría producirse entre PP y PSOE: El 14,3% de los entrevistados dudaba entre votar a una u otra formación. La segunda duda también tenía como referente al PSOE, un 6,9% de los ciudadanos no sabía si votar al PSOE o Izquierda Unida. A estas respuestas se añadían otras (a las preguntas 25 y 26 CIS 3022) en las que se calificaba de mala o muy mala la gestión del PP como partido de gobierno, y la del PSOE como principal partido de la oposición.

El estudio preelectoral del CIS dejó fuera del estudio al candidato Pablo Iglesias y a su partido, por un doble motivo: no formaba parte de ningún partido con representación parlamentaria ni las previsiones señalaban la importante irrupción de nuevos partidos políticos. La pregunta voto+simpatía, otorgaba al PP un 18,4% de los votos y al PSOE un 20,7%.

En el estudio postelectoral de estas elecciones, CIS 3028/0-0, de nuevo en la pregunta 13 y siguientes se puso de manifiesto que menos del 20 % de la población había seguido la campaña electoral y que al 80 % le ha servido de muy poco o nada para decidir su voto. De la misma manera el estudio resaltaba la desconfianza de los encuestados en la política. El 82,6 % de los encuestados se mostraba muy de

acuerdo o de acuerdo en que esté quien esté en el poder siempre busca sus intereses personales, mientras que el 83,7% señalaba estar muy de acuerdo o bastante de acuerdo en que los políticos no se preocupaban por la gente. Datos que avalaban un alto grado de desafección y desconfianza en los mensajes de los líderes políticos.

En lo que se refiere a la utilización de medios de comunicación social, la televisión sigue siendo el medio favorito para seguir la campaña electoral.

Respecto a la utilización de Internet es necesario tener en cuenta nuevos aspectos referidos a su uso. Las cifras de implantación y uso se mantienen en los valores de 2011. Internet sigue siendo utilizado por un 65% de la población y la brecha digital, es decir la proporción entre los que usan y no usan internet se mantiene en el 70/30 %. La novedad radica, en que se observa una utilización mayor de redes sociales y de blogs respecto a campañas electorales anteriores.

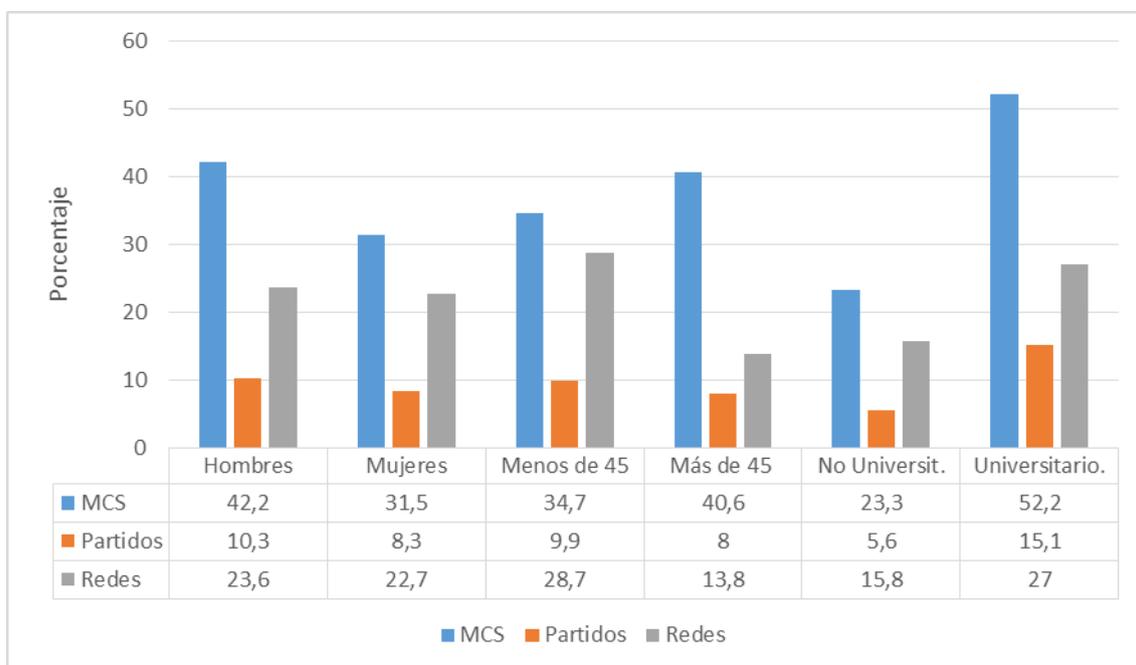


Gráfico 23: Sitios de Internet para seguir la campaña electoral de elecciones Europeas 2014¹¹⁴ - Elaboración propia, CIS 3028

¹¹⁴ Gráfico de elaboración propia utilizando los datos del estudio del CIS 3028. Analizando las variables de género, edad, nivel de estudios realizado. Nótese el cambio en el título del cuadro, que hasta las elecciones

El primer dato que llama la atención en el análisis de los sitios de Internet para seguir la campaña electoral es que los medios de comunicación social, los tradicionales siguieron siendo los prioritarios para seguir la campaña electoral, que el porcentaje de encuestados que dijeron seguirlas en las páginas de los partidos sigue en un 9,3% total, es decir cifras similares a las de anteriores contiendas electorales. Junto a ello destaca un incremento constante en el uso de las redes sociales. El análisis de los cruces de datos de las variables de género, edad y estudios indica que fueron los varones universitarios mayores de 45 años los que más recurrieron a los medios tradicionales y que fueron los menores de 45 años y universitarios los que utilizaron en mayor medida las redes sociales, sin que en este caso haya disparidad en cuanto a género.

El perfil de los usuarios de Internet se completa al señalar que en la escala de auto ubicación ideológica fueron las personas más situadas a la izquierda las que mostraron mayor interés por seguir la campaña electoral a través de internet. La variable recuerdo de voto en las elecciones generales de 2011 no arroja diferencias sustanciales en las preferencias de uso de las redes entre los que lo hicieron al PP o al PSOE.

A pesar de la novedad de la mayor presencia de blogs y foros de debate, los usos de internet se centran en las redes sociales, pero sobre todo en los medios tradicionales. Desde el mundo off line, los medios de comunicación tradicionales realizaron el camino inverso hacia el mundo digital, produciéndose una convergencia entre el mundo analógico y el digital. Los internautas utilizaron las

generales tenía cómo denominación páginas de Internet, y ahora pasa a ser nombrado como sitios de Internet, estableciendo un cambio en el lenguaje como consecuencia de la evolución tecnológica y los usos sociales de la red.

páginas web de los medios tradicionales para tener acceso a sus contenidos de forma gratuita, y asíncrona, con libertad de horario.

Respecto a la valoración de la campaña electoral en su conjunto contemplada en la pregunta 16 del estudio postelectoral, el único partido que aprueba en la calificación es Podemos con índices de aceptación muy superiores al resto de los partidos. Su campaña es calificada como muy buena por un 10,6% de la población, mientras que PP se queda en el 1% y PSOE en 0,4.

Resulta reseñable el hecho de que aunque habitualmente los partidos rivales no valoran de forma positiva las campañas electorales de sus oponentes, un 21,9% de los votantes del PP en las elecciones generales de 2011 consideró que la campaña de Podemos había sido buena o muy buena, así como el 41,3% de los votantes socialistas. Los resultados del CIS, sobre la valoración de la campaña electoral coinciden con la que sostienen la mayoría de los analistas políticos al destacar la campaña electoral realizada por Podemos.

La campaña electoral de Podemos aprovechó el carácter mediático de sus dirigentes y la utilización de Internet, recogiendo de este modo los dos medios más utilizados para seguir la actividad política. Su líder Pablo Iglesias estaba familiarizado con las cámaras de televisión, había sido presentador del programa de tertulia política *La Tuerka* en Canal 33 y Tele K, tertuliano y entrevistado en diversos programas de televisión.¹¹⁵ . Él mismo en la conferencia “*Que debe decir la Izquierda*” había señalado unos años antes:¹¹⁶

¹¹⁵ En la edición del informativo presentado por Pedro Piqueras, Pablo Iglesias consiguió un 22,2% audiencia frente al 18,9 del presidente Mariano Rajoy o el 16,2 % del líder socialista Pedro Sanchez, . Esa cuota de pantalla supuso el mejor dato de audiencia del informativo de Telecinco de 21 h, 23/2/2015.

¹¹⁶ La conferencia puede seguirse en <https://www.youtube.com/watch?v=nfK2Bl4NjGM>

“En el año 2012, el 90% de un discurso político es un dispositivo audiovisual, el 95% de un liderazgo es un dispositivo audiovisual, el 95% de una campaña electoral o política es un dispositivo audiovisual, el 95% de lo que puede decir una organización política es un dispositivo audiovisual. Siempre cuento esto con un poco de mala leche cuando hablo con dirigentes de IU y les digo una cosa: a los que salimos en la Tuerka nos conocen más los militantes de vuestra organización que a vosotros, porque a vosotros no os ven”.

Respecto a la utilización de las redes, Podemos *“ha sido capaz de aprovechar electoralmente la potencia de su trabajo multicapa, combinando formatos y multiplicando líneas de comunicación. Su hibridez y su heterodoxia les ha permitido llegar a grupos y personas muy distintas, sin dejar de usar la red en todas sus variantes”* (Subirats 2015: 129)

Teoría seguida por Gutiérrez Rubí, en la que ahonda al señalar que Podemos conoce la capacidad de la Tecnopolítica: de militantes a activistas, de sedes a redes, de agrupaciones a círculos, de ejecutivas a nodos.¹¹⁷

En el momento de las elecciones al Parlamento Europeo Podemos era el partido político que más seguidores tenía en las redes sociales, 554.532 en Facebook, 264.000 en Twitter. El PP tenía 67.029 en Facebook y el PSOE 62.773. Respecto a Twitter, el PP tenía 144.000 y el PSOE, 143.000 seguidores.

La fuerte implantación de Podemos en Internet se debió a la pericia dada por la costumbre de su equipo de campaña con una edad media inferior a los 30 años.

¹¹⁷ Para acceder al artículo completo, <http://www.gutierrez-rubi.es/2014/11/02/%C2%BFpor-que-podemos-puede/>

Seguidores de las redes sociales, con un pasado de ciberactivismo que proviene del 15-M, con un lenguaje más cercano y la utilización de 86 videos subidos al canal de Youtube desde la presentación de la candidatura.

El líder de la formación Podemos, Pablo Iglesias fue el candidato más activo en Twitter. En los grandes partidos, PP y PSOE, fueron, como en la campaña de las elecciones generales de 2011, los equipos de campaña los encargados de mantener vivos los perfiles de los candidatos. Una condición reseñada por los distintos medios que pusieron de manifiesto la escasa y reducida participación de los candidatos de los grandes partidos.

Los datos abundan en la distinta condición de unos partidos y otros. Podemos, nacido en la era digital y con una trayectoria real de utilización de la red mucho antes de la campaña y los partidos tradicionales cuyos líderes carecen de trayectoria anterior y de habilidad en el uso de las redes.

Pablo Iglesias llevaba en la red desde noviembre de 2010, tenía durante la campaña más de 200 mil seguidores y una intensa actividad como internauta. Miguel Arias Cañete comenzó su andadura en la red 15 días antes de las elecciones, y puso su último tweet, el número 92 el último día de campaña, 23 de mayo. Consiguió cerca de 20 mil seguidores. Elena Valenciano fue la más activa en la red, en la que ha estado presente, aunque de forma intermitente desde diciembre de 2013.¹¹⁸

¹¹⁸ Véase las páginas de El País, Pr noticias
http://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401047827_719526.html,
<http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1091-redes-sociales/20131134-los-politicos-aparcan-twitter-tras-las-elecciones-europeas->.

El interés sobre los usos de las redes sociales ha sido objeto de noticia y análisis por parte de diversos medios, entre ellos la SER:¹¹⁹

“La comunidad tuitera española durante las elecciones europeas fue la más grande de esta red a nivel europeo. El mapa de Twitter que se dibujó durante las pasadas elecciones europeas en España está fuertemente dividido por ideologías y el movimiento social del 15M es el grupo que más políticos y activistas activos reúne. Los dos grupos de izquierda más importantes en este mapa son el movimiento 15M y el Partido Socialista. Al otro lado del espectro político se situó el Partido Popular junto con VOX. En el centro del mapa encontramos medios de comunicación, periodistas y activistas políticos. El periódico más influyente es El País”.

Análisis sobre el uso de las redes sociales, que son efectuados desde la propia red. En el blog “Enredados” se explica:

“No obstante, esto del Twitter de usar y tirar no es cosa únicamente de los partidos mayoritarios. Echando un vistazo a las otras formaciones que han logrado representación en la Eurocámara, vemos que el candidato de Ciudadanos Javier Nart creaba la cuenta el pasado 5 de abril. Tras las elecciones hasta hoy, ha publicado un único tuit en el que agradece el apoyo recibido. También ha sido escasa tras los comicios la actividad de Josu Juaristi, de LPE, cuya cuenta está activa desde el 2 de febrero. Un solo tuit tras el 25 de mayo ha publicado también Josep M. Terricabras, el

¹¹⁹ http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/comunidad-twitter-espanola-grande-durante-elecciones-europeas/csrsrpor/20140629csrsrtec_1/Tes

candidato de EPDD. Francisco Sosa Wagner sigue la estela de Rosa Díez, la líder de su formación, UPyD, y ni siquiera tiene Twitter. En el lado opuesto encontramos a Willy Meyer (IU), Pablo Iglesias (Podemos), Ramón Tremosa (CEU) y Jordi Sebastià (Primavera Europea), quienes usaban asiduamente Twitter ¡antes incluso de la campaña!” ¹²⁰

De lo expuesto hasta el momento se desprende que una mayor presencia y actividad en la red parece corresponderse con un mayor apoyo en las urnas, y que a pesar de la constatación, Internet no forma parte de las prioridades de las formaciones, y aún menos de los políticos españoles. Los candidatos no han sabido responder a la enorme potencialidad de comunicación, debate y presencia ofrecida por la red de microblogging para interactuar con sus posibles votantes.

Un aspecto fundamental a tener en cuenta y que es referido en los estudios, foros y chats sobre política es que los internautas penalizan la “utilización” de las redes sociales por parte de los partidos políticos, cuando se percibe un uso meramente instrumental de las mismas. Una perspectiva crítica que entiende que el candidato que se acerca a las redes solo durante las campañas electorales tiene un fin utilitario de las mismas y no “cree” en la interacción con los ciudadanos. La percepción de utilidad por encima de veracidad es penalizada por los internautas que entienden la actividad en la red como algo más allá de un perfil que busca votos.

¹²⁰ <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2014/05/27/politicos-tuiteros-por-interes.html>

Los partidos digitales, nacidos en la era Internet han tenido una mejor adaptación a los principios que conforman el imaginario de la red. El análisis empírico permite observar que Pablo Iglesias, líder de Podemos tenía una amplia trayectoria digital capaz de convencer a los internautas sobre la autenticidad de su perfil: tiene cuenta en twitter desde 2010, y antes de la campaña contaba con miles de seguidores, lo que provocaba un halo de veracidad sobre su uso de las redes sociales. De la misma manera una mayor trayectoria habla de una mayor presencia, más tuits en el muro, más asiduidad y mayor familiaridad con la utilidad del sistema para poder aprovecharlo.

El carácter de amplio recorrido en la trayectoria personal que exigen las redes sociales para hacer veraz la imagen del candidato, se contradice con los usos de los grandes partidos, PSOE y sobre todo PP, que situaron el nombramiento de candidato sin trayectorias audiovisuales y digitales, en fechas demasiado cercanas a las elecciones, -el 10 de abril-, haciendo imposible la percepción de evaluación continua y desarrollo de la interacción por parte de los internautas.

El barómetro del CIS de octubre de 2014 (estudio3041), recoge una estimación de voto, que supone el fin del bipartidismo y confirma el ascenso de Podemos.

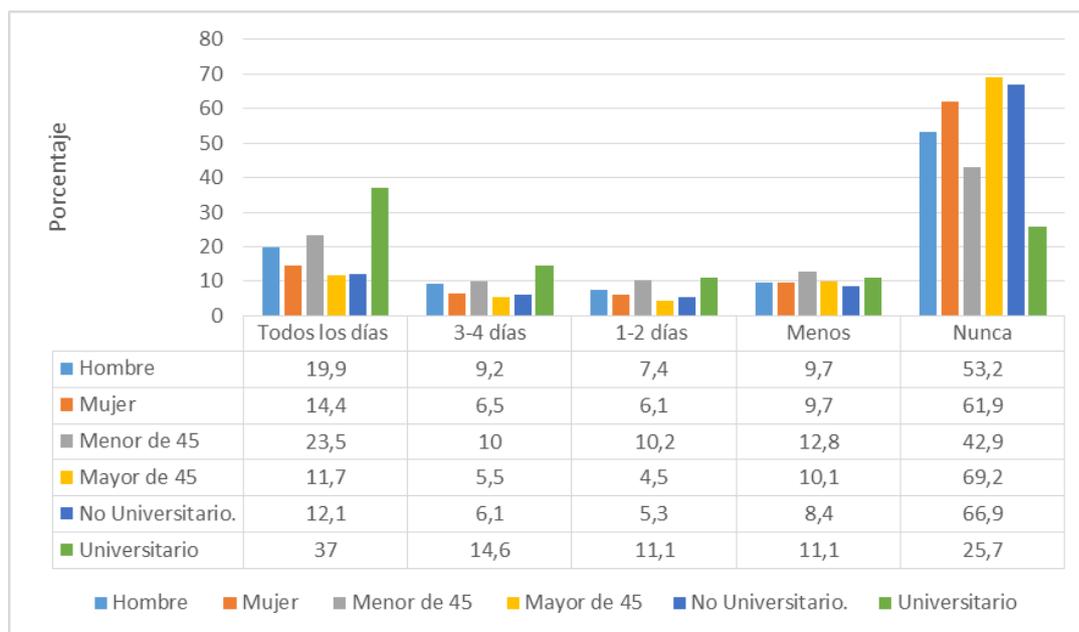


Gráfico 24: Frecuencia uso de utilización de Internet para obtener información política, 2014¹²¹

En este mismo estudio destacan las respuestas a la pregunta 11 y siguientes sobre política e Internet. El 17% de los encuestados dice obtener información política diaria usando internet, mientras que un 57,7% continúa sin hacer uso de ello.

La variable de estudios seguida en menor medida de la variable de edad es, como en todas las encuestas estudiadas hasta el momento, la que mejor explica las diferencias en el uso de Internet, poniendo de manifiesto la existencia de una brecha cultural, y la incorporación paulatina de las personas mayores a la sociedad red.

El cruce de datos sobre nivel de estudios de los participantes en la encuesta señala que son las personas con estudios superiores, 37%, las que más utilizan la red para obtener información acerca de la política o la sociedad. Y es ese mismo

¹²¹ Gráfico de elaboración propia tomando como datos para el análisis el estudio del CIS 3041, Barómetro de octubre de 2014, y el cruce de datos de las variables sociodemográficas de género, edad y estudios

grupo, un 14% el que más utiliza internet para participar en foros o en blogs de debate político. De la misma forma son personas de clase alta, pero sobre todo de media alta y de nuevas clases medias las que más utilizan internet tanto para informarse como para tomar partido. En la escala de autoubicación ideológica son las personas situadas hacia la izquierda las que muestran más interés por mantenerse informadas a través de internet y participar en foros o blogs de debates políticos. Teniendo en cuenta el recuerdo de su voto en las elecciones generales de 2011, los internautas más activos fueron los votantes de Izquierda Unida, seguidos por los de UPyD.

Por partidos los más interesados en utilizar la red para leer las secciones políticas del periódico son los votantes de izquierda Unida, seguidos de los nacionalistas catalanes. Un dato a tener en cuenta es que son los votantes de izquierda unida los más activos a la hora de hablar de política con familiares y amigos, así como a buscar datos en Internet. Esto refuerza la hipótesis de que son las personas que se mueven en los coeficientes más extremos de la tabla, izquierda-derecha, los que más se sienten concernidos por la política.

Entre los que sí han utilizado Internet para actividades relacionadas con la política, la mayoría de ellos aseguran que ha sido para recoger firmas o firmar una petición, asistir a una manifestación, participar en una huelga, y apenas un 6% para participar en un foro o en un blog de debate político en Internet. Los que utilizan Internet todos los días para informarse sobre política son fundamentalmente hombres –empresarios, profesionales y comerciantes- entre los 18 y los 44 años, y el 56% de ellos piensa que el voto es la única forma en que la gente puede influir en lo que hace el gobierno. Las amas de casa son las que menos utilizan Internet.

Procedemos a la comparación de las variables sociodemográficas de los usuarios más activos en internet con las que expresan la simpatía hacia uno u otro partido. Las cifras son enormemente coincidentes, entre los que más utilizan internet y los que muestran simpatía por Podemos: los jóvenes usuarios de las redes sociales, con estudios secundarios o universitarios, se inclinaron por el partido de reciente creación, mientras que los votantes mayores de 45 años prefirieron decantarse por Izquierda Unida.

Los datos del CIS revelan que un 55% de los votantes del PP en las pasadas elecciones europeas y un 54% de los del PSOE, no tienen una cuenta de correo electrónico, estando estos porcentajes por encima de la media española, que se sitúa en el 43%. Los datos demuestran una correlación directa entre las variables edad, estudios y uso de internet. El electorado de los dos partidos citados, PP y PSOE es el que tiene mayor edad, y menor nivel de estudios, siendo inferior el de los votantes del PSOE respecto a los del PP: son ciudadanos que no usan en su día a día, las nuevas tecnologías, y que una gran parte del electorado de ambos partidos no se encuentra en las redes sociales.

Conclusiones mantenidas también por Michavila (2015) cuando afirma que los votantes del PP y del PSOE se han quedado atrás en el manejo de nuevas tecnologías. Los electores de estos partidos presentan rangos de edad más elevados y menores niveles de formación, así como un menor uso y presencia en la red. Mientras que la media española se sitúa en torno a un 69%, los electores del PP estarían en un 57% y los del PSOE en un 61%. Cifras que contrastan con las de Podemos, un 95% de su electorado utiliza Internet.¹²²

¹²² El estudio de Narciso Michavila puede ser consultado en http://www.eldiario.es/politica/votantes-PP-PSOE-correo-electronico_0_302020403.html

Desde la perspectiva de la hipercomunicación e hiperconexión que sugieren las propias características de la red destaca que la espiral del silencio tenga su espejo en las redes sociales, como un reflejo adicional del mundo off line en el mundo on line. El clima de desafección política, la corrupción y las medidas económicas del gobierno ha hecho que muchos internautas que en otro tiempo hubieran hecho visibles sus apoyos a PP y PSOE, hayan mantenido silencio. Es evidente que el número de seguidores en las redes sociales, en cualquier caso, es excesivamente reducido en comparación con los votos que han obtenido, incluso en las elecciones europeas de mayo, cuyos mínimos fueron históricos.¹²³

Los activistas, los implicados en la utilización de la red con fines políticos aseguran que: *“la principal razón por la que Twitter y Facebook han sido vertebradores de la acción colectiva es precisamente porque no estaban pensados para eso. Nadie visitaba Twitter o Facebook esperando que arrancara una revolución”* (Axebra, 2012: 19)

En este ámbito de estudio se inscribe el análisis de @quolibetat sobre la diferencia entre las redes. Facebook más social, encargada de formar grupos y comunidades afines y basadas en la confianza a través de solicitudes de amistad. Y twitter, microblogging, que permite acceder libremente a los flujos de información. Viral, rápida, escueta, y volátil.

De cara al futuro, se suscita la incógnita sobre la pertinencia de seguir utilizando las RSC, redes sociales corporativas como twitter y Facebook, o apostar por la utilización de redes sociales, abiertas y autónomas (RSAA), toda vez que aquellas pueden ser finalmente controladas por las instituciones y quedar tuteladas

¹²³ Eduardo Bayón. debate 21. <http://debate21.es/2014/12/19/partidos-politicos-redes-sociales-ruptura-generacional/>

por la ley. Una doble condición que ha suscitado un amplio debate entre activistas, y poderes públicos, en tanto que abren espacios para el estudio o la polémica con referencias claras a la libertad de expresión o el ciber terrorismo. Un campo de estudio, novedoso, e importantísimo en el actual escenario sociopolítico, que solo apuntamos, pero en el que no profundizaremos, al quedar fuera de nuestro campo de interés.

5.6.1. Conclusiones

El resultado de las elecciones al Parlamento europeo de 2014 pone de manifiesto el fin del bipartidismo en España, y marca una senda de mayor atomización y radicalización de la política española.

En el terreno político el aspecto más destacable es la llegada de Podemos al hemicycle de la Eurocámara. Podemos se presenta como resultado o heredero de los movimientos sociales surgidos en los últimos años y le debe su existencia tanto en labores de coordinación como de propaganda a las redes sociales.¹²⁴

El hecho de ser un partido nuevo, con dificultades de financiación y con la certeza de que muchos de sus votos vendrían de su trayectoria en Internet hizo que pusiera mayor interés en la campaña en redes sociales. El gasto de campaña declarado fue de 138.814 €. No tuvo una financiación previa para su campaña electoral ya que al ser un partido de nueva creación no contaba con subvención por

¹²⁴ De hecho en su análisis de los datos obtenidos en las elecciones al Parlamento europeo 2014 y con la vista puesta en la convocatoria de elecciones municipales y autonómicas de 2015, Podemos aseguraba: Desde lo ocurrido en las plazas a partir del 15 de mayo de 2011, mareas ciudadanas, luchas laborales, plataformas contra los desahucios y muchos otros espacios colaborativos resisten y trabajan para transformar la situación. La ciudadanía ha demostrado ir muy por delante de las instituciones tradicionales. (<http://ganemosmadrid.info/tag/democracia/>)

votos obtenidos. Ateniéndonos a los datos que figuran en su página web¹²⁵, su financiación para las elecciones europeas de 2014 provino de donaciones por transferencia, crowdfunding, colaboraciones periódicas y microcréditos para campañas electorales, que “*se devuelven una vez recibida la subvención por gastos electorales*”. Jesús Gil Molina, jefe de prensa de esta formación me explicó que para ellos las redes formaban parte indisoluble de Podemos.

Los datos obtenidos por el CIS en su estudio 30/28/0-0 postelectoral elecciones al Parlamento europeo 2014, avalan dicha afirmación. Fue la formación con mejor puntuación en el desarrollo de su campaña, sobre todo entre oficinistas y estudiantes, que son quienes también alcanzan mayores cotas de utilización de internet y redes sociales junto a los directores y profesionales. Los dos grupos socioeconómicos que a su vez fueron quien más votaron a Podemos.

Atendiendo a los datos aportados en la pregunta 22 y siguientes, expuestos en el gráfico, sobre utilización de Internet para mantenerse informados, la utilización de redes sociales, etc., los votantes de Podemos junto a los de Ciudadanos y los de Izquierda Plural son los que alcanzan mayores índices de utilización y conocimiento de redes sociales. Los votantes de Podemos y Ciudadanos, los dos partidos emergentes en las elecciones europeas de 2014, aseguran en más de un 80% que utilizan de forma asidua las redes sociales

¹²⁵ <http://transparencia.podemos.info/preguntas-frecuentes>

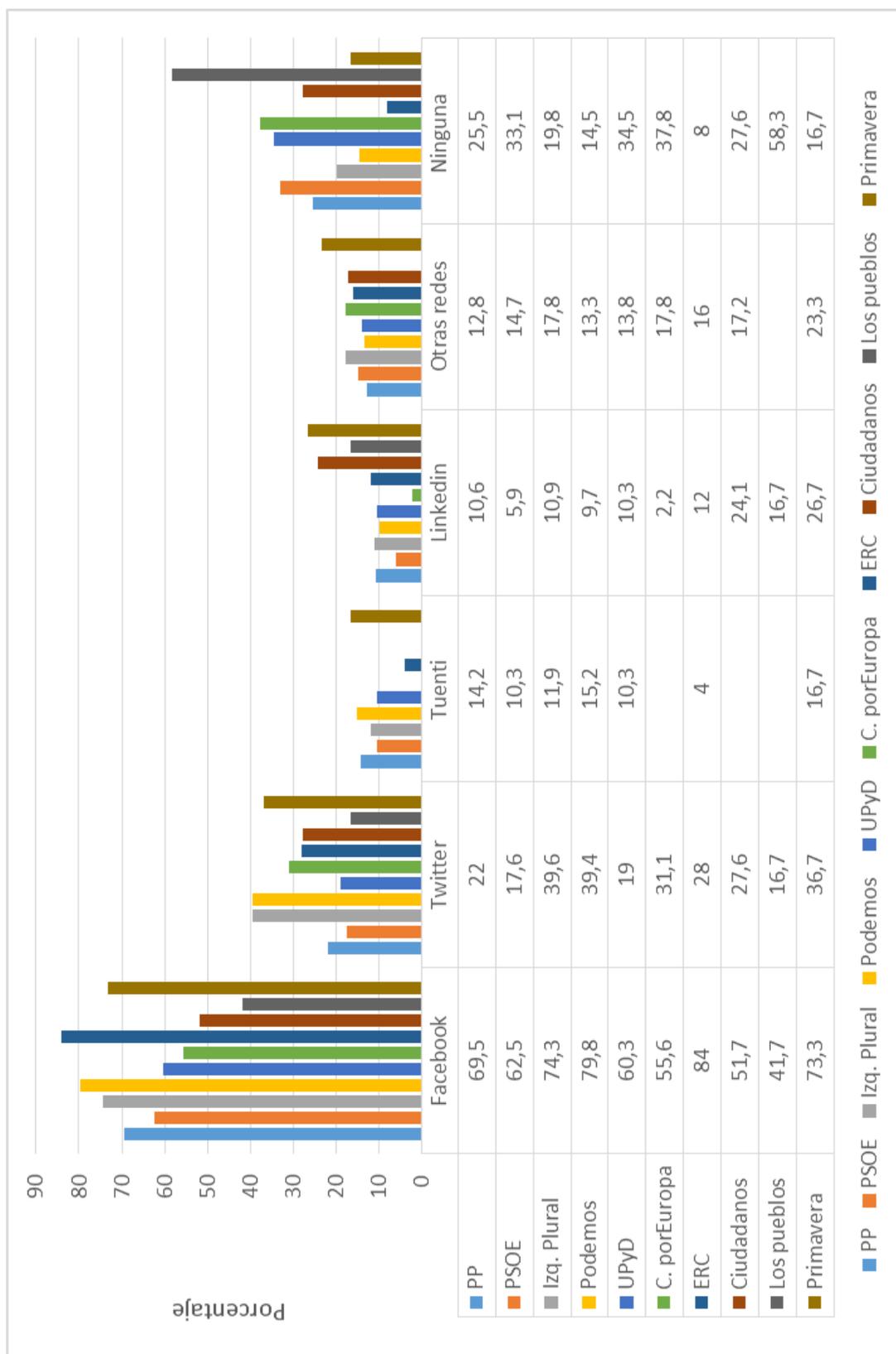


Gráfico 25: Presencia en redes sociales 2014¹²⁶

¹²⁶ Cuadro de elaboración propia, realizado con los datos obtenidos del estudio del CIS, nº 3028

En el análisis bipartidista entre PP y PSOE, se observa como los votantes del PP tienen preferencia por Facebook, mientras que el PSOE, se inclina por Twitter.

La encuesta del CIS pone de manifiesto que los ciudadanos que declaran ser votantes de Podemos son los que más intercambian con sus amigos y familiares temas relacionados con la política. Son los usuarios mayoritarios de Twitter, quedando muy cercanos a Ciudadanos en lo que se refiere al uso de Facebook, las dos redes sociales mayoritariamente usadas en nuestro país.

Una campaña es efectiva cuando es capaz de afectar a un porcentaje entre 5 y 8% del voto. Según la encuesta del CIS un 19% decidió el sentido del voto durante la campaña y lo que es más sorprendente un 15,5% lo hizo el mismo día de las elecciones. El análisis de estos datos sugiere que la desafección y volatilidad del voto así como el voto indeciso parecen mutar en voto efectivo como resultado de los mensajes recibidos durante la campaña electoral.

La mayoría de los encuestados siguió prefiriendo la televisión como medio tradicional para seguir la campaña. El 65% si siguió la campaña por Internet, pero sobre todo para seguir a los medios tradicionales, es decir las páginas digitales de periódicos, televisiones o radios.

Las variables edad y nivel de estudios sitúan a los votantes más mayores y con menos estudios en el PP y sobre todo PSOE. Los datos evidencian que los votantes de los partidos tradicionalmente mayoritarios son los que utilizan menos las redes sociales y que más se dejan llevar por la espiral del silencio, para no hacer frente a las críticas por Internet.

En el caso del partido popular, su líder Arias Cañete coincide con el perfil de su votante en que no es un nativo digital, y en el caso de Pablo Iglesias vuelve a coincidir con sus seguidores en el interés por las redes sociales.

A juzgar por el estudio postelectoral, la campaña de las elecciones europeas marca un nuevo giro en la utilización de internet al situar a las redes sociales como el centro de la actividad durante la campaña. Los internautas prefirieron interactuar en las redes sociales, Facebook y Twitter un 23% antes que mirar las páginas de los partidos, 9,3%. Tampoco las formaciones hicieron uso masivo de las redes para ponerse en contacto con los posibles electores. Un 59% de los encuestados aseguraron que ningún político se había puesto en contacto con ellos a través de la red durante la campaña electoral.

De esta manera la utilización de las redes se entiende como refuerzo de los mensajes y guía de los eventos de cada uno de los partidos, actuando como reflejo de la estrategia general de las campañas diseñadas por cada partido, aprovechando la inercia de su viralidad y su bajo coste económico.

Los datos de Podemos no parecen ser extrapolables a otras elecciones, ni en lo que se refiere a su estrategia en redes, basada en la crítica al bipartidismo general ni en lo que se refiere a los resultados obtenidos. Las elecciones al Parlamento Europeo son de circunscripción única, y el marco para obtener representación oscila entre el 3 y el 5% de los votos escrutados. Una situación que no se da en las elecciones generales ni en las municipales o autonómicas, con circunscripciones más reducidas y mensajes en las redes sociales mucho más localistas, o mucho más centrados en aspectos muy concretos de la política

nacional. La estrategia de las redes entonces, deberá adaptarse a las particularidades de las distintas convocatorias electorales.

Destaca así mismo el bajo índice de participación. Con una abstención de 54,16%, 1,82% de votos nulos y 2,29% de votos en blanco, los resultados de esta nueva formación, Podemos, parecen ser el resultado de aglutinar a los votantes que han cambiado de partido con ese target de población desencantada, polarizada y encontrada a través de Internet, y que da el salto de la red al hemiciclo.¹²⁷ Las cifras evidencian que la suma de los votos blancos, nulos y las abstenciones, los votos que expresan desafección, o desinterés por la política fueron muy superiores a la cifra del 3% preceptivo para obtener representación. Eso podría ser una de las variables, pero no la única, que explicara el auge de una nueva formación como Podemos en las elecciones europeas de 25 de mayo de 2014.

Por lo que se refiere a la evolución en el uso de Internet en esta década, 2004-2014- estudiada en esta Tesis, las elecciones al Parlamento europeo ponen de manifiesto una mayor tecnificación de las campañas y un cambio en los sujetos emisores de los mensajes. La comunicación expositiva de las web 1.0 se convierten en comunicación dialógica en la web 2.0. Los partidos políticos comparten protagonismo con los políticos de sus formaciones, sobre todo los líderes, en la exposición de la campaña electoral. Las páginas de los partidos y los perfiles personales de los políticos constituyen los pilares en los que se sustenta la propaganda electoral en la red. Una propaganda más viral, más rápida en la inclusión de contenidos, más visual, propia de un Internet e-mocional. Al tiempo, el sujeto receptor de las elecciones, el electorado, deviene en emisor de mensajes

¹²⁷ Recuérdese que las elecciones europeas son las que más abstención concentran situándose en un media de 44,09%, alcanzando 55,1% en 2009

electorales, rehaciéndolos, aceptándolos, rechazándolos, introduciendo nuevos ítems de su realidad cotidiana. La participación en la red, no presupone una participación en las urnas, ni la cantidad de información electoral en la red significa que realmente sea oída y atendida. El análisis de la década estudiada, pone de manifiesto que la e-política no puede ser explicada desde una visión tecnicista que eluda contemplar los contextos. Muy al contrario, son las sacudidas, o el agravamiento de las situaciones económicas y sociales las que provocan un mayor uso de la cantidad e intensidad de las redes.

Los medios tradicionales cumplen la doble función de seguir la campaña off line, y on line, con una función sintética que le lleve a decidir lo que es más importante (para sus clientes e intereses editoriales), y una capacidad de adaptación en los modos de trabajo para mejorar a sus versiones analógicas y digitales.

La principal novedad del entorno 2.0 es el protagonismo que ejerce el ciudadano, al convertirse en sujeto emisor y receptor a un tiempo, con capacidad para introducir temas en la campaña electoral, compartiendo protagonismo con los partidos políticos. Sujetos unidos en plataformas sociales, que pasan a ser movimientos sociales que pueden devenir en partidos digitales que saltan a la arena política para llegar desde las redes, a la calle y al hemiciclo.

Durante esta década hemos asistido a un cambio en la forma de entender las campañas electorales, que han pasado a ser de carácter horizontal y expansivo, frente a las analógicas de marcado carácter vertical e intensivo.

Capítulo 6

Las redes en la X legislatura

6. Análisis de la utilización de internet, por los diputados de la X legislatura en el Congreso de los Diputados (2011-Actualidad) ¹²⁸

6.1. Resumen

El estudio trata de analizar la utilización de Internet por parte de los diputados en sus relaciones con los ciudadanos, como instrumento de deliberación y consulta para su actividad parlamentaria. Se trata de comprobar si los avances tecnológicos que permiten una clara interacción en Internet, darán lugar a un cambio en la forma de entender la democracia, desde el espacio de los partidos fuertes a una suerte de inteligencia colectiva. *“Una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada y movilizada en tiempo real”* (Lévy, 2004a:19). Es decir, la transformación de una democracia vertical a una democracia horizontal.

Para ello se procede al análisis de las páginas web de los distintos grupos parlamentarios en el congreso, su presencia en las redes sociales, así como al análisis de las respuestas abiertas de los propios diputados de la X Legislatura del Congreso de los Diputados al cuestionario enviado para el estudio acerca de su actividad en Internet.

¹²⁸ Este capítulo ha sido la base del artículo que bajo el título “¿Cómo valoran los Diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura” ha sido presentado en colaboración con la Dra. Belén Andueza, para su publicación en la revista *DOXA comunicación*, habiendo sido publicado en el nº 21, pp.161-183. También disponible en: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/7770>

El trabajo apunta a que las relaciones online entre políticos y ciudadanos se encuentran en una fase embrionaria por parte de las formaciones y en estadios más avanzados por parte de los diputados. Unos y otros vislumbran los cambios, pero hay una defensa del status quo por parte de los diputados: ellos eligen los temas de deliberación, el cómo, cuándo y por qué de las respuestas. La comunicación transversal de internet esta mediatizada por el carácter jerárquico de las formaciones políticas. Los ciudadanos pueden aspirar a ser escuchados, pero no a recibir respuestas. Por último, se deduce, que son los representantes más jóvenes, situados en perfiles más extremos de izquierda y nacionalismo, los que más utilizan la red.

6.2. Introducción

Se cumplen 20 años de la utilización de Internet por parte de los partidos políticos en España. En un principio su presencia se limitó a las páginas web 1.0 de tipo mural o expositivo, que adoptaban la estética de las vallas publicitarias en época electoral. Con el inicio del siglo XXI nace el concepto web 2.0,¹²⁹ que ofrece cauces de mayor interactividad entre representantes y representados. Es a partir de la realización y de los resultados obtenidos por la campaña Obama 2.0 en 2008 en Estados Unidos, cuando los partidos y los Diputados, individualmente considerados, comienzan a percibir la importancia de internet para la política, extendiendo su uso incluso más allá de las campañas electorales (Rey Morató, 2007; Caldevilla, 2009; Rubio, 2009, 2014; Beas, 2011; Álvarez y Rodríguez, 2014; Rubio 2009, 2014).

¹²⁹ El origen de la web 2.0 se sitúa en 1999, con la puesta en línea de Napster, las primeras aplicaciones para la publicación de blogs como blogger y la creación de la Wikipedia en 2001. Se trataba de un nuevo modo de concebir la world wide web. El concepto web 2.0 debe su origen a Tim O` Reilly en 2004

2014 ha marcado un nuevo punto de inflexión con la irrupción en la escena política de los nuevos partidos digitales. Partidos que no forman parte de la X Legislatura, objeto de este estudio, pero que han comenzado a influir en ellos.

La utilización de Internet en política corre pareja a los avances en el uso de la misma por parte de la sociedad española. La multiplicación de dispositivos desde los que acceder a la red, la incorporación de grupos sociales a Internet –mujeres, niños, ancianos- propicia una mayor participación política online por parte de los partidos y los ciudadanos. Cambios en los usos de internet que quedan reflejados de forma periódica en los barómetros del CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas (Anduiza et al. 2010:136)

A pesar de su novedad, han sido muchos los estudios realizados sobre los orígenes, características y consecuencias de la participación ciudadana en política vía Internet (Surowiecki, 2005; Morozov, 2012; Castells, 2006, 2009; Lévy, 2004a, 2004b; Norris, 2005; Gibson y Cantijoch, 2011; Neuman, Bimber y Hindman, 2010; Theocharis, 2011). Estudios a los que añadiremos los realizados sobre la actividad de los Diputados en la red y su relación con los ciudadanos (Dader, 2001a, 2001b, 2003a, 2003b, 2006, 2007; Eva Campos, 2011; Túñez y Sixto, 2011; Guadián Orta, 2012; Rubio, 2011, 2014; Álvarez y Rodríguez 2014).

Desde perspectivas complementarias, se han efectuado múltiples estudios sobre las brechas digitales y democráticas (Robles, 2009; Cáritas, 2008; Cantijoch et al., 2010 a y b; Norris. 2003), y también sobre el carácter predictivo de la red y su potencial para recabar feedback y datos de los representados (Lusoli, 2005; Tasmajan, 2010; Congosto, Fernández y Moro, 2011; Deltell, 2012; Bond, Faris, y Jones, 2012).

También destacan por su continuidad y actualidad los realizados en blogs de estudiosos de la política 2.0, los informes de Fundación Telefónica, y diversos organismos e instituciones como el ya citado CIS, o el Estudio General de Medios, además de congresos y organizaciones internacionales como la UIP, la Organización Internacional de Parlamentos.

Sin embargo, la peculiaridad de este estudio radica en el interés de los investigadores por conocer de primera mano, con preguntas abiertas, -evidenciando las inquietudes y la subjetividad de los entrevistados-, cómo se ven a sí mismos utilizando, gestionando, acogiendo o rechazando los beneficios y las dificultades de la red: su proximidad, su falta de reflexión, la ausencia de filtros, y la capacidad volitiva que supone. Internet no es obligatorio, lo que sí es obligatorio es estar ahí.

6.2.1. Hipótesis

Los políticos comienzan a utilizar de forma individual las redes sociales para incrementar los cauces de comunicación, deliberación y consulta con los ciudadanos con el fin de mejorar su actividad parlamentaria. Un uso, incipiente y reducido, que comienza a dar sus primeros resultados y a poner de manifiesto los obstáculos a superar.

6.2.2. Objetivos

El objetivo del estudio es saber cómo valoran los Diputados del Congreso la utilización de Internet en su trabajo Parlamentario. Se trata de conocer y analizar si utilizan las redes para incorporar las inquietudes de los ciudadanos a su quehacer

en la política, y si el interés de estos queda reflejado en sus actividades parlamentarias.

6.2.3. Estado de la cuestión

Un sucinto repaso del trabajo de los Diputados en el Congreso señala que en su actividad offline, ésta se haya enmarcada en dos funciones: una función legislativa para la presentación, discusión, aprobación o rechazo de futuros proyectos de ley, y una función de control al gobierno ya sea de forma ordinaria a través de las preguntas, o interpelaciones; o de forma extraordinaria por medio de la cuestión de confianza, moción de censura o reprobación contra ministros.

En España el peso de los partidos sigue siendo enormemente relevante en la vida política. Las listas cerradas, la obediencia al partido, la idea de clase, la sumisión a las estrategias del aparato, el temor a “quien se mueve no sale en la foto” han provocado que la figura del Diputado quede diluida en la formación a la que pertenece. Son los partidos, los encargados de establecer las líneas estéticas, argumentales, y de posición de los Diputados. Los gabinetes de comunicación y prensa siguiendo las directrices de las ejecutivas de los partidos tienen como misión trazar las líneas de actuación de los mismos. Una condición que comienza a quebrarse sutilmente con la incorporación voluntaria de los políticos a la red, que les permiten establecer relaciones personales y fuera de las órbitas de influencia de los aparatos del partido.

Profundizaremos en el estado de la cuestión analizando desde el aspecto más general, el estudio de la web del Congreso de los Diputados en la X Legislatura, las webs de los distintos grupos parlamentarios, hasta llegar a la situación particular de los diputados que han participado en el estudio.

A. La web institucional del Congreso

La página web del Congreso es una página caracterizada por el exceso de información, y un lenguaje lleno de tecnicismos. Conviven en ella, iniciativas, novedades, historia, y hemeroteca, junto a archivos de audio y accesos a “Congreso TV”, catálogo de publicaciones, notas de prensa o diarios y boletines oficiales.

Con anterioridad a la Ley de Transparencia aprobada en diciembre de 2013, este portal institucional tenía un apartado de Atención al ciudadano cuyo fin era “responder a las solicitudes de información de instituciones, organismos y público en general relacionadas con la Cámara”. El apartado se centraba en consultas sobre el estado de tramitación, composición de los órganos parlamentarios, así como becas o concursos de bienes y servicios. Posteriormente y como consecuencia de la citada Ley, la web del Congreso ha sumado el Portal de Transparencia, ampliando los servicios e informaciones anteriores. Además de Información económica, Datos abiertos, e Información institucional y organizativa, el Portal de Transparencia ofrece un Acceso a la información y relación con la ciudadanía.

Como señala Rafael Rubio: *“Es necesario sustituir la labor de acumulación y ordenación de la información por otra, mucho más compleja y necesaria, de filtro, selección y edición de la misma”* (2014:406). Una página que resulte fácil por su usabilidad y su contenido, que el ciudadano entienda, en la que le sea fácil encontrar los temas de su interés, en el que los textos, y la redacción de los mismos le acerquen a la realidad parlamentaria. Este sería el primer punto para conseguir un mayor interés y una mayor participación de la sociedad. Transparencia, colaboración y participación, donde parafraseando a Rubio, las TIC, las Tecnologías

de Información y Comunicación, dan sentido a un Parlamento abierto al ciudadano, (Rubio 2014:398).

B. Las webs de los grupos Parlamentarios

La página Grupos expone la composición de la cámara y sus distintos grupos, recogiendo la existencia de siete grupos parlamentarios: Popular, Socialista, Catalán, Izquierda Plural, Unión Progreso y Democracia, Vasco y Mixto. Sin embargo, en el apartado Páginas web de los Grupos Parlamentarios del Congreso sólo se enlaza a cinco: Grupo Popular, Socialista, Catalán, Unión Progreso y Democracia, y Vasco. Cada uno de los grupos ha optado por utilizar un tipo de página de referencia, donde se recoge la actividad parlamentaria y además se ofrece la posibilidad de contactar con los Diputados que forman parte del mismo.

El Grupo Parlamentario Popular enlaza a su página de Facebook, página social, desde la que también se puede enlazar con Twitter y Youtube. Visitada el 16 de octubre de 2014 tenía 3006 me gusta y seguía teniendo en su foto de portada a Alberto Ruiz Gallardón, que había dimitido como ministro el 23 de septiembre de 2014 abandonando su escaño en el Congreso de los Diputados. El hecho de que la

foto de la portada no fuera cambiada con inmediatez, denota la falta de interés y confianza real en la utilidad de las redes sociales, adjudicándoles una menor importancia en las estrategias de

comunicación y marketing político.



Imagen 17: Grupo Parlamentario Popular

Aunque fuera de la fecha de estudio de esta tesis, en una visita posterior, el 17 de julio de 2015 se constata la utilización del nuevo logo del partido. La página cuenta con 3.220 me gusta, 214 nuevos me gusta en nueve meses. Del análisis de la actividad durante el mes de julio de 2015 se deriva que hay una actividad constante con nuevos posts diarios. Entre diez y veinte personas suelen señalar que les gusta lo que leen en ellos, y los comentarios se producen mayoritariamente ante vídeos o declaraciones del Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy.



Imagen 18: Grupo parlamentario socialista

El Grupo Socialista enlaza a una página web, expositiva, desde la que enlaza a redes sociales: permite seguir a los Diputados en la red y el contacto con el grupo parlamentario. Hay una apuesta clara por Twitter que tiene una ventana abierta en la página web, @gpscongreso. Con fecha 20 julio de 2015 cuenta con 14.300 seguidores, 19.800 tweets, y un enlace a Youtube.



Los Grupos Parlamentarios Catalán y Vasco enlazan a una página también expositiva donde se recogen buzón de sugerencias, encuestas, foros y apartado de Quejas.

Imagen 19: Grupos Parlamentarios Catalán y Vasco

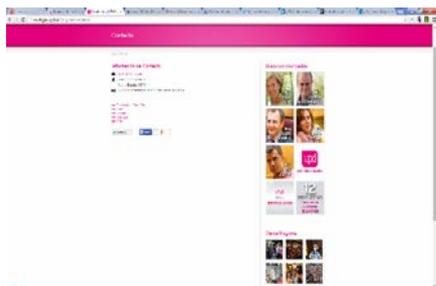


Imagen 20: Grupo parlamentario UPyD

UPyD enlaza a sus páginas web desde donde es posible conectar con las redes sociales, y establecer contacto vía e-mail con el partido.

En todas y cada una de las páginas se perciben los componentes estéticos, formales y de contenido propios de la marca corporativa del partido: logo, color, composición y argumentario. Todas ellas son la expresión de partidos fuertes, que en palabras del profesor Castells utilizan las webs como tablón de anuncios. “Se limitan a exponer la información: aquí tiene nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo, o si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe qué pasa con esa opinión.” (Castells, 2005: 222).

Esta tarea de información es complementada en las mismas páginas, con la llamada a la participación ciudadana por medio de las redes sociales.

De la observación de las páginas durante diferentes momentos de la X Legislatura del Congreso de los Diputados, se infiere el interés, por parte de los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE de introducir una mejora continua en sus webs y redes sociales, haciéndolas más cercanas, mejorando la usabilidad de las mismas, el orden, la claridad de contenidos, e invitando a la participación de los ciudadanos a través de las redes sociales.

C. Los Diputados

En el estudio cronológico acerca de la configuración del Parlamento 2.0 ofrecido por Eva Campos (2014), se insiste en que los Parlamentos siempre han tenido la pretensión de explorar y utilizar las innovaciones tecnológicas para potenciar la relación entre representantes y representados. Desde la primera etapa que denomina de Parlamento electrónico hasta la actual que denomina de Parlamento abierto, Campos destaca que Internet ha concedido a los parlamentarios la posibilidad de promocionarse y dirigirse directamente a los ciudadanos, recuperando así un protagonismo que habían perdido a favor de los grupos parlamentarios (2014:40)

La permanente evolución tecnológica, que ha generalizado el uso de los móviles como herramienta desde la que tener acceso a las redes sociales, ha favorecido la expansión de las mismas. Ha conducido de la política presencial a la política de bolsillo (Gutiérrez Rubí, 2015:57). El 22 de julio de 2014 el BOE recogía la licitación del contrato de telefonía móvil y otros servicios del Congreso de los Diputados, incluyendo teléfonos de última generación, tarifa plana y líneas de ADSL¹³⁰ en sus domicilios por valor de 624 mil euros al año.

Se trata del ejemplo palpable del interés de las Instituciones por dotar a sus representantes de los medios necesarios para incrementar su comunicación con la ciudadanía.

Antoni Gutiérrez Rubí en su página web ha hecho el seguimiento de la actividad de los políticos en las redes sociales. *“El widget es un directorio online*

¹³⁰ Dicha información fue ampliamente recogida por numerosos y muy diversos medios de comunicación: Elboenuestrodecadadía.com, 22 julio 2014. Telecinco, Informativos, 22 julio 2014. Elconfidencial.com, 22 julio 2014

para el activismo político y la comunicación digital, una herramienta sencilla para conocer de primera mano quiénes son, qué herramientas utilizan y cuál es la actividad online de los senadores y senadoras, así como de dónde son y de qué partido” (Gutiérrez Rubí, 2014a) Los listados sobre la utilización de las redes sociales por parte de los políticos están sometidos a oscilaciones de altas y bajas, como consecuencia de la propia naturaleza de la Cámara Baja.

Tomando como base los estudios realizados por Gutiérrez Rubí (2014a) y Álvarez y Rodríguez (2014) se observa que de los 350 Diputados que componen la X Legislatura, la mayoría de los que utilizan redes sociales, se decantan por Twitter, utilizada por 196, aunque han llegado a tener su perfil activo 215. Por debajo se sitúa el número de Diputados presentes en Facebook, red que utilizan 153 Diputados, y que a pesar de encontrarse por detrás de Twitter es la que más ha incrementado el número de perfiles en esta Legislatura, que comenzó con 90 parlamentarios usuarios de esta red.

La tendencia que expresa una preferencia por Twitter evidencia el interés de los representantes por tener una relación con los representados, rápida y basada en titulares, más que cuentas en Facebook que exigen un mayor esfuerzo de continuidad y una mayor dotación de tiempo y reflexión.

A estos datos hay que añadir otra tendencia de uso en Internet por parte de los Diputados: la participación en plataformas externas relacionadas con la actividad parlamentaria tales como OsOigo, Change y Kuorum.

La media de edad de los parlamentarios digitales, según los dos estudios mencionados, está en torno a los 50 años.

El premio Parlamentario 2.0 de 2013 fue Carles Campuzano, Diputado de CIU, que tiene blog desde 2006, cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, canales en Youtube y Vimeo y participación en la plataforma social Change.org.

“La red refuerza el perfil individual; permite a quien quiere expresar su visión personal, más allá del previsible, aunque seguramente necesario, argumentario del partido. Tengo la impresión que cada vez más los ciudadanos esperan de sus representantes políticos este tipo de actitudes que, por otro lado, chocan con una legislación electoral que da todo el poder a los partidos y a los grupos parlamentarios. Ahí tenemos un asunto pendiente e imprescindible para renovar la vitalidad democrática de nuestro sistema político”¹³¹.

Hay una tensión comunicativa no resuelta entre los partidos que desean aplicar un control más férreo y los Diputados, muchos de ellos experimentados usuarios digitales, dispuestos a usar la red y aceptar los códigos de la misma: compartir información, ofrecer respuestas, dar una visión más personal, y recibir información por parte de los ciudadanos.

Una tensión de tipo interno, entre sujetos y organizaciones, que podría ser finalmente dinamitada por la fuerza de las nuevas tecnologías, destinadas a cambiar de forma radical la forma de entender y vivir la realidad. *“Vivimos en un momento en el que las tecnologías evolucionan a un ritmo tan acelerado que una aplicación como WhatsApp, que se popularizó en el año 2012, ha cambiado todos los estándares de la comunicación vía móvil”* (Andueza y Pérez, 2013:21)

¹³¹ Se trata de un premio que conceden los periodistas acreditados en el Congreso de los Diputados. Carles Campuzano resultó premiado y sus palabras sobre el mismo fueron recogidas en <http://politicosenred.com/entrevista-carles-campuzano-diputado-ciu-premio-parlamentario-2-0.html>

6.3. Metodología

Para la realización de este estudio se ha optado por un diseño exploratorio que permita la aproximación al hecho social que se trata de investigar: la utilización de internet por parte de los Diputados en el Congreso como herramienta de comunicación política, directa y horizontal, con el ciudadano. Para ello se han tenido en cuenta los análisis previos realizados por Dader (2003 a), Dader y Campos (2006), y Campos (2011).

El diseño exploratorio ha permitido el contacto con esta realidad y determinar líneas futuras de investigación, así como dimensiones de análisis y posibles variables explicativas y explicadas.

La elección de la estrategia se ha basado en la integración de técnicas de recogida de información y en concreto lo que Bericat (1998) llama Combinación.

6.3.1. Metodología en la primera fase

A. Revisión bibliográfica: Literatura escrita sobre el tema

Este estudio trata de analizar el binomio Diputados e Internet. El Parlamento se ha convertido en foco de multitud de estudios que analizan las repercusiones de la red en la vida política, (Gonzalo Rojas y Ramos Vielba, 2000 a, 2000 b, 2001; Dader 2001a, 2001b, 2003a, 2003b; Marcos y Rovira, 2006; Cantijoch, 2011; Gutiérrez-Rubí, 2014 a, 2014b ; Lobera y Rubio, 2014), con especial atención al estudio de redes sociales (Deltell, 2012; Caldevilla, 2009) así como el protagonismo de éstas en la concepción de Parlamento abierto, concepto ampliamente tratado en el

manual que con el mismo nombre, *Parlamentos abiertos*, ha coordinado Rafael Rubio (2014).

A estos hay que añadir los blogs, conferencias, y artículos que siguen de cerca estos temas, así como las recomendaciones de diversos congresos, conferencias u organismos, como ALICE o la UIP, entre otros.

B. Análisis de datos secundarios.

Destacaremos los estudios y barómetros ofrecidos por el CIS que pueden ser consultados en su página web: Estudio CIS nº2736: Internet y participación política 2007. Los datos ofrecidos por los barómetros del CIS sobre los usos de internet. Estudio CIS nº 2889 *Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación* de mayo 2011; Estudio CIS 2.948, barómetro junio 2012; Estudio CIS nº 2987, barómetro mayo 2013. Estudio CIS nº3038, barómetro de septiembre de 2014. A ellos añadimos los datos del Estudio General de Medios, los informes anuales de Fundación Telefónica, o los estudios de IAB Spain.

Las técnicas de recogida de información utilizadas en una primera fase, han sido de gran ayuda para poner en marcha la segunda fase del estudio, que se apoya en la encuesta como estrategia de investigación. Gutiérrez Rubí (2014 a) y Álvarez y Rodríguez, (2014) han estudiado los perfiles de los Diputados en esta décima Legislatura. De los mismos se deriva un interés creciente de los parlamentarios por la política 2.0. El uso de las redes desbanca a los correos electrónicos y los blogs. Twitter es la red más utilizada, 196 de los 350 diputados la utilizan, frente a los 153 de Facebook, (Álvarez y Rodríguez, 2014:45).

La media de edad de los Diputados que las utilizan es de 50 años, los menores de 40 tienen mayor presencia en la red, pero se aprecia el interés de los mayores de

60 años por incorporarse a ellas. Por sexos hay una diferencia a favor de los hombres en el uso de las redes, pero no se aprecia una brecha de género significativa. Por adscripción ideológica es mayor la participación de los representantes de los partidos minoritarios y las formaciones de izquierda.

6.3.2. Metodología en la segunda fase

Se ha puesto en marcha una encuesta virtual, que será la estrategia fundamental y el cuestionario, la técnica de recogida de información más importante. El cuestionario es estructurado pero con preguntas abiertas.¹³²

- Diseño del cuestionario:

Entrevista estructurada (es decir las mismas preguntas para todos, la misma formulación y el mismo orden) con preguntas abiertas que se inspiraron en cuestionarios utilizados anteriormente.

- Trabajo de campo:

Se envió el cuestionario a toda la población (350 Diputados) en tres etapas.

1ª Etapa: Se envió por e-mail a los correos electrónicos particulares de los Diputados. Este proceso tuvo una duración de un mes (15 de octubre a 15 de noviembre 2014)

2ª Etapa: Se envió el mismo cuestionario a los asistentes de sus Señorías en los grupos parlamentarios para que se lo hicieran llegar a aquellos que no tenían publicado su correo en la página web del Congreso. (1-15 de noviembre 2014)

¹³² El cuestionario enviado consta en el Anexo I

3ª Etapa: Se envió a los organismos oficiales donde trabajan Diputados que son ministros, asesores del ejecutivo como es el caso del Presidente del Gobierno, Vicepresidenta, Jefe de Gabinete del Presidente del gobierno y el Secretario de Estado de relaciones con las Cortes en el Ministerio de Presidencia. (1-15 noviembre 2014)

4ª Etapa: Se solicitó vía telefónica la ayuda a los gabinetes de prensa de los distintos Partidos para incrementar la participación de sus Señorías en el estudio. (noviembre-diciembre 2014)

6.4. Resultados

El primer resultado a tener en cuenta es la baja participación de los Diputados en este estudio. Solo 33 de 350 enviaron las respuestas al cuestionario.

Del análisis de las preguntas formuladas se deduce que el Congreso como parte representativa de la sociedad, va adoptando los mismos usos y costumbres que los ciudadanos a los que representan, aunque de forma más lenta

Se trata de un comportamiento propio de los periodos de transición hacia una nueva forma de hacer política, basada en una interacción voluntaria con los particulares que no es percibida como obligatoria sino como actitud de vanguardia por parte de unos pocos. Son los políticos los que deciden cómo, a quién y por qué responder a unas preguntas y no a otras, manteniendo el poder sobre los tiempos y el objeto de deliberación.

Los diputados pioneros en la utilización de internet, lo hacen a modo individual, porque no existe todavía en los partidos políticos directrices establecidas en cuanto a Internet.

No hay una percepción clara en cuanto al valor que tiene internet como emisor de ideas y como contenedor de productos, pero sí como herramienta de trabajo propia para mantener la escucha activa, el feedback con los representados, y la incorporación de sus inquietudes en el trabajo legislativo.

Conceptos de valor e Internet que son explicados en la teoría de Sampedro (2015) al señalar que el valor electoral de un candidato ya no reside tanto en las encuestas de popularidad sino en su facultad de ser escuchado, o avalado en las redes. Señala Sampedro que los índices de audiencia que logra un líder o un periodista en un medio analógico solo miden la exposición de los ciudadanos a los mensajes, mientras que ahora la popularidad y la representatividad van ligadas al diálogo social, la movilización y los cambios sociales. Importa no sólo los espectadores, sino también los interlocutores (2014:176)

Existe una convergencia de los medios tradicionales y digitales para procurar la expansión de mensajes. Los partidos políticos siguen teniendo como referente de su presencia ante los electores, y de instrumento de propaganda, a la televisión tradicional; cuando la propia televisión ya ha dado pasos- de gigante- en su aprovechamiento y convergencia de internet. Como indican Suárez y Andueza

“Las cadenas españolas ya no tienen una simple página institucional donde se presenta la programación, sino que han convertido sus webs en sitios desde los que se puede acceder a la emisión en vivo y a determinados programas en archivo. En este caso, un ancho de banda adecuado sumado a las tecnologías en streaming de audio y video posibilitan la oferta de contenidos televisivos” (Suarez y Andueza, 2014:11)

Desde esta perspectiva es necesario añadir que los políticos y los partidos son cada vez más conscientes de la importancia de las acciones simultáneas televisión/internet cuando éstos intervienen en programas que tienen sus propios hashtags. Circunstancia que es aprovechada como espacio de apoyo y propaganda hacia el político y sus siglas.

Las disfunciones en el uso de Internet podrían deberse, en parte, a que todavía existe una brecha generacional en las personas que deciden las políticas comunicativas de los partidos políticos, ancladas en formas de comunicación que han sido sobrepasadas o incluidas en otros formatos gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Este artículo, avala la idea de que el futuro de las redes es presente, que los políticos no pueden sustraerse a la realidad tecnológica que nos circunda, y que la lucha contra la desafección pasa por una mayor interacción entre el parlamento y la calle, como forma de dotar de mayor transparencia, efectividad y rapidez el trabajo de los diputados.

Han sido 33 de los 350 diputados los que han respondido al cuestionario enviado como parte del estudio, situándose en el 9,4 % el índice de respuesta. Dato que por sí mismo revela la escasa importancia que los diputados ofrecen a la relación con los ciudadanos vía Internet.

Por sexos, los diputados que han respondido al cuestionario enviado han sido 24 hombres, y nueve mujeres. Los datos de principio de legislatura (para evitar los posibles cambios producidos por las altas y bajas en la Cámara Baja) cifraban en 226 los escaños ocupados por hombres (64,6%) y 124 el número de mujeres (35,4%). Comparando dichos porcentajes con los obtenidos en el estudio,

observamos que han colaborado 24 varones, lo que supone un 72,72% de la participación, mientras que han sido nueve las mujeres, dejando el porcentaje en 27,27%.

Diferencias de género que se repiten, reflejando la ausencia de paridad en el Congreso, y confirmando, la existencia de una brecha digital de género, y mayor interés de los varones por las nuevas tecnologías.

Respecto a los datos globales, han respondido al estudio el 10,61% de los Diputados y el 7,25% de las Diputadas.

Por grupos: se han obtenido dos respuestas del Grupo Mixto, dos varones, en este caso, uno representante de Amaiur, y otro de Compromís. En UPyD solo ha respondido un diputado, también varón. En el Grupo catalán se han obtenido dos respuestas, en este caso de carácter mixto, un hombre y una mujer. Izquierda Plural como grupo ha sido el más numeroso en sus aportaciones, ha contestado más de la mitad de sus representantes: cinco hombres y una mujer muy activa en Internet, que estaba de baja por maternidad y prefirió no responder a las preguntas del estudio. El grupo popular ha sido el que menos respuestas ha aportado, solo respondieron cuatro hombres y tres mujeres. Por fin, en el grupo socialista, contestaron 15, la mayoría de ellos, 11 fueron varones, y solo cuatro mujeres.

Grupos parlamentarios	Hombres	Mujeres	Representación %
G. Socialista (110)	11	4	13,7%
G. Popular (185)	4	3	3,7%
G Izquierda Plural (11)	5	1	54,4%
Grupo Catalán (16)	1	1	12,5%
Grupo UPyD (5)	1		20%
Grupo Mixto(18)	2		11,1%
Total (350)	24	9	9,4%

Gráfico 26: Porcentajes de respuestas al estudio por grupos Parlamentarios

Origen: Cuestionario. Entre paréntesis, número de miembros de cada grupo parlamentario

Aunque el reducido número de diputados que han accedido a formar parte de esta muestra podría provocar un sesgo de la misma, los datos obtenidos si muestran tendencia en cuanto a la implicación y utilización de los políticos que utilizan las redes para relacionarse con los ciudadanos.

El hecho de que el Grupo Parlamentario más proclive a la colaboración haya sido Izquierda Unida, alcanzando 54,4% coincide con los estudios de (Anduiza et al: 2010) acerca de que los sectores más proclives a utilizar internet para entablar discusiones políticas son los situados en el lado izquierdo de la línea que recoge la ideología de los partidos políticos. El partido que menor representación porcentual tiene en el estudio es el Grupo Popular, muy por debajo de la media de cada partido, con un 3,7%. Su escasa participación podría formar parte de estrategia de silencio decidida desde el del partido, provocada por la situación de desgaste especial que la crisis económica y los casos de corrupción están provocando en el partido que sustenta al gobierno.

El estudio pormenorizado de las respuestas a las preguntas del cuestionario es el siguiente:

¿Tiene usted página web? –Solo cinco de los 32 diputados que han contestado a la pregunta la tienen.

¿Tiene usted blog? – son 13 de 30 los que han contestado afirmativamente. Siete del Grupo Socialista, uno del Grupo Catalán, uno de Izquierda Plural, uno de UPyD y uno de Compromís. Destaca que no hay ningún representante del Partido Popular.

Grupos	Facebook	Twitter	Otras redes
Grupo Socialista	15	15	2
Grupo Popular	5	7	1
Grupo Izquierda Plural	5	5	
Grupo Catalán	2	2	1
Grupo UPyD		1	
Grupo Mixto (Amaiur, Comprimís)	2	2	
Total	29	32	4

Gráfico 27: Análisis de la presencia en la red de los Diputados que participan en el estudio

Origen: Cuestionario

Son los partidos de Izquierda los que mayor presencia tienen en las redes sociales, anotando clara preferencia por Twitter donde todos ellos tienen presencia, respecto a Facebook. El diputado Ayllón, actual secretario de estado de relaciones con las Cortes hace notas como fue el primer diputado en tener cuenta en Twitter.

Respecto a las preguntas de respuesta abierta, analizando una a una las respuestas encontramos:

1. Con las redes, ¿ha aumentado el número y la calidad de sus relaciones con los ciudadanos? Se trata de una pregunta abierta que han respondido

afirmativamente todos los participantes en el estudio. Entre los ítems señalados figuran: la ventaja de la red para poner en contacto a político y ciudadano, su inmediatez que resulta ágil para señalar las opiniones de la calle, pero que puede anular la reflexión, y una preocupación por la brecha digital existente en España.

Alejandro Fernández del Grupo Popular, asegura que gracias a las redes se ha comunicado directamente con unas 2000 personas y hay unas doscientas con las que mantiene una comunicación diaria o semanal, algo imposible presencialmente.

De la misma manera, María Valentina Martínez Ferro afirma que *“En twitter por ejemplo, el contacto es directo...contestan los ciudadanos y protestan en directo”*.

Gaspar Llamazares, desde el grupo Izquierda Unida cuantifica el crecimiento de las relaciones: *“Se han multiplicado por diez en cantidad y calidad, me ha permitido contrastar y recibir o enviar información en tiempo real.”* Ello se explica al comprobar que tiene en twitter 250 mil seguidores.

Desde el Grupo Parlamentario Socialista, Félix Villa escribe *“tengo un espacio, Parlamento Abierto Soria, donde los ciudadanos me pueden enviar propuestas y sugerencias, algunas de ellas se convierten en iniciativas parlamentarias (que cito en la formulación o planteamiento), como se puede comprobar”*.

Joan Baldoví también avala la utilidad de las redes sociales: *“Desde Compromís hacemos una política de proximidad que se basa en las interacciones con los ciudadanos. Por ejemplo, en el Congreso tramitamos muchas preguntas que nos llegan a través del portal <http://queremossaber.net/>, donde desde Compromís ponemos nuestros grupos institucionales al servicio del ciudadano para que puedan hacer llegar sus preguntas directamente a los organismos responsables. Otro ejemplo pudiera ser las preguntas que transmitimos de los ciudadanos al entonces ministro Cañete sobre los incendios que hubo en el verano en la zona de*

Valencia. La intervención se puede ver aquí: <http://youtu.be/kur6yXA0DTQ> y está compuesta casi en su integridad por las preguntas que la gente me hizo llegar a través de las redes”.

2. ¿Cree que la presencia en las redes solo se incrementa en los periodos electorales? De las 32 respuestas, 23 han sido afirmativas, siete negativas y dos no saben. Ello pone de manifiesto la creencia generalizada de que políticos y ciudadanos se sienten más concernidos por la política en los periodos de campaña electoral y más propensos a mantener debates o encuentros en las redes sociales. Algunos de ellos manifiestan que fue a raíz de unos comicios, cuando comenzaron a tener perfiles y a hacerlos más ágiles y visibles en las redes. Al mismo tiempo la mayoría de ellos expresan dos condiciones que les parecen imprescindibles para tener una buena y honesta presencia en la red: mantienen sus perfiles activos, y rechazan a aquellos políticos que solo los utilizan para conseguir votos, o que utilizan la figura de “Community manager” y no son ellos mismos los que firman sus comentarios.

Un último comentario general en todos ellos, es el deseo de que esa unión entre votantes y políticos a través de la red se haga cotidiana para tener al alcance la opinión de la ciudadanía.

Lourdes Ciuró del Grupo Catalán afirma *“No me parece correcto sólo tener presencia en las redes, en época de campaña. Denota una forma antigua de concebir la política y la relación con los electores”*. El estudio de su presencia en Facebook desde 2008 corrobora su presencia continua en la red, más allá de las campañas electorales, en las que sin embargo incrementa el número de posts o entradas

Por su parte, Cayo Lara del Grupo Izquierda Plural escribe: *“Anteriormente si sucedía eso. Los candidatos creaban sus perfiles para las redes sociales durante las campañas y luego se olvidaban de mantenerlos y darles continuidad. Pero en la actualidad creo que la presencia de políticos en las redes se ha normalizado, como un elemento más del trabajo político diario. Han empezado a ser un canal más a través del que comunicarse”*. De hecho, en la fecha estudiada, en Facebook tenía más de 73 mil seguidores, y en Twitter 200 mil seguidores y casi 14 mil tweets, lo que denota un trabajo continuo en las redes.

Y en ese mismo sentido César Luena desde el Grupo Socialista asegura que *“es impensable una campaña sin redes, pero es más impensable aún apartar a las redes del día a día. No hay dos mundos, uno on line y otro off, hay solo uno.”* César Luena tiene actividad en Facebook con seis mil seguidores, y 13 mil en Twitter.

Desde el Grupo Mixto, Compromís asegura que ya ha abierto las redes sociales a los ciudadanos para elaborar el programa electoral de las elecciones locales y autonómicas de 2015 y afirma que es un partido que *“vive de la interacción con los ciudadanos”*

3. ¿Cree que las redes hacen a la sociedad más participativa y consciente de la política?

La respuesta es afirmativa, pero con una multiplicidad de matices, que oscilan desde el desconcierto hacia las nuevas formas de participación digital y no presencial de los ciudadanos, al temor a las críticas anónimas, irreflexivas o destructivas que pululan por la red.

Cayo Lara indica que *“no podemos pretender que la participación política se quede en hacer click desde el ordenador de casa o mandar un tuit desde un teléfono”*.

César Luena alerta del carácter impulsivo de las redes que impide una reflexión pausada de los problemas, pero destaca su papel de correa de transmisión entre políticos y ciudadanos. Todos ellos creen que ayudaría a rebajar el índice de desafección política, aunque alertan del mal uso que se hace de ella, de la falta de respeto con la que a veces son tratados, de las distorsiones que producen y de la existencia de brecha digital en función de la edad.

Ninguno de ellos alude a los reducidos niveles de interacción que se recoge en sus páginas, donde la presencia de la ciudadanía se ve en los “me gusta”, pero no en la existencia de comentarios.

En este punto es interesante observar el nivel de respuesta de los políticos con quienes les mencionan o escriben, porque esto permite conocer su compromiso real con la política 2.0 y el diálogo abierto con los ciudadanos. En los estudios sobre la utilización de Twitter, se verifica que a pesar del incremento de tweets que se escriben, el nivel de respuesta es bajo. En el Senado emiten una respuesta por cada 16 menciones recibidas y en el Congreso 1 de cada 43. Datos que sin embargo deben tener en cuenta el sesgo de la popularidad, ya que hay políticos que pueden recibir miles de menciones diariamente, y que no pueden ser respondidas en su totalidad, (Álvarez y Rodríguez, 2014:261).

Y por fin persiste el respeto a los medios de comunicación tradicionales, propio de una fase intermedia en el modo de entender los nuevos canales de comunicación. En este sentido Sixto Iglesias del Grupo Izquierda Plural añade *“Contribuyen decisivamente a ello, aunque los medios de comunicación de masas siguen teniendo un protagonismo fundamental”*.

4. ¿Tiene usted en cuenta las peticiones y los comentarios que recibe en la red en su trabajo parlamentario? La respuesta es siempre afirmativa, los diputados se ven claramente preocupados por las informaciones de la calle para incluirlas dicen en sus reflexiones, peticiones, preguntas, proyectos. El presidente del Congreso, Diputado del Grupo Popular, Jesús Posada, es escueto: “*Si, claro*”.

Y se repite de nuevo un sesgo en las respuestas de los diputados y es la alusión a las descalificaciones que reciben. Una vertiente que queda claramente expuesta en la respuesta del diputado Ayllón, del Grupo Popular: “*Cuando son razonables, claro. Porque, lamentablemente, a veces te encuentras con comentarios que son insultantes*”. Alusión a las ofensas que durante la X legislatura han recibido los políticos – particularmente de los dos partidos mayoritarios- vía Internet. Seguidamente y como señal de su confianza en la red, José Luis Ayllón, actual secretario de estado de relaciones con las Cortes ha hecho notar que él fue el primer diputado en tener cuenta en Twitter, que comenzó con la frase “*Estoy en el Congreso*”. En la actualidad cuenta con 5.700 seguidores

José Ignacio Sánchez Amor del Grupo Socialista responde: “*Recibimos continuas peticiones, sugerencias y quejas (también de vez en cuando alguna cosa ofensiva, pero va en el sueldo)*.” Aunque el propio diputado quiere recogerlo entre paréntesis, añadiendo un tono familiar y coloquial, la respuesta denota un cansancio personal e intelectual por el hecho de ser o “tener que ser blanco” de las críticas en Internet. Tono similar al que encontramos en su página de Twitter, donde tiene 4.500 seguidores. En ella debajo de su foto se lee: “*Diputado (perdón por haber nacido)*”. Se trata de una expresión popular que pone de manifiesto la etapa de crítica padecida por la clase política.

Con todo destacan dos respuestas, que provienen de muy diferentes lugares del arco parlamentario, pero que coinciden en la utilidad de saber, conocer, y poner cara a los problemas de la calle, para que estos sean llevados y mejor tratados en el hemiciclo. Dos respuestas que avalan la utilidad de las redes sociales para humanizar la política y la función del legislativo.

Destaca la respuesta del diputado Carlos Martínez Gorriarán, portavoz adjunto del Grupo UPyD: *“Por supuesto. En mi caso y a raíz de conversaciones en Twitter he llegado a presentar numerosas iniciativas en el Congreso de los Diputados que nos parecían muy razonables. Desde preguntas parlamentarias hasta Propositiones no de Ley, como el caso de una mujer llamada Elena Alfaro que nos trasladó una propuesta para la creación y el mantenimiento de un sistema de préstamo gratuito de libros de texto para la educación básica en centros sostenidos con fondos públicos. Su iniciativa la presentamos en el Congreso y fue aprobada e incluso fue incluida como enmienda en la última Ley educativa, LOMCE.”*

Desde el Grupo Izquierda Plural, Gaspar Llamazares señala: *“La mitad de mis preguntas parlamentarias, al menos, provienen de las redes sociales y en particular de la página web y de twitter.”*

5. ¿Cree que la política cambiará en el futuro debido a la existencia de la red y los avances tecnológicos? ¿Habrà una democracia más participativa, más inmediata, con partidos fuertes o débiles? Es sin duda la respuesta más difícil del cuestionario, por cuanto exige un mayor acto de voluntad, de redacción y de participación por parte del diputado. La respuesta global es afirmativa. Hay una

conciencia de cambio real, pero distintos análisis de los caminos y el protagonismo de los partidos políticos.

Un primer grupo de respuestas se centra en el futuro y la fuerza de los partidos: José Ignacio Sánchez Amor del Grupo Socialista: *“Si, habrá una democracia más participativa, y no sé cómo afectará a los partidos, aunque es seguro que crea relaciones con los ciudadanos con menor intermediación partidaria. También tiene riesgos, el activismo de sofá, que deja tranquilas las conciencias y vacías las manifestaciones callejeras”*. Otro diputado compañero de filas, Víctor Morlán aboga por los partidos fuertes: *“Lo que espero y deseo es que la combinación del debate y participación en los partidos con las nuevas formas tecnológicas de comunicación consoliden partidos fuertes, pues son las bases de un sistema democrático como el español”*. Una tercera vía dentro del partido socialista es la que habla de adaptación, Sebastián Franquis Vera asegura que los partidos que se adapten a los cambios tecnológicos se harán más fuertes y los que no, más débiles.

En la misma línea de partidos fuertes, se sitúa el diputado de Izquierda Plural Joan Coscubiela: *“A mi juicio si los ciudadanos se movilizan, habrá partidos fuertes”*

Desde el Grupo Popular Alejandro Fernández responde: *“Se producirá una democratización de las estructuras internas de los partidos, lenta pero inexorable. A su vez, los liderazgos serán más cortos por la presión que sufrirá una clase política que vivirá más exigencia que nunca. Pero los partidos sobrevivirán.”*

Otro tipo de reflexiones incide en la transparencia, y en la utilidad de los partidos políticos como centralizadores de los problemas de la calle. No puede obviarse el hecho de que este cuestionario se realiza y envía en otoño de 2014, un

momento de especial tensión ciudadana por los casos de corrupción que derivan en desafección.

Federico Buyolo, Grupo Socialista: *“Esa debe ser la tendencia. Inexorablemente la política actual no puede no tener en cuenta a los movimientos de las redes sociales”*.

Desde Amaiur, en el Grupo Mixto, Xabier Mikel Errekondo Saltsamendi reflexiona: *“Democracia más participativa? Menos es imposible. Pero llegar a un estado en que la ciudadanía sienta que se cuenta con ella para la toma de decisiones estructurales más allá del voto cada cuatro años, hay una cierta distancia. Pues ello supondría la articulación de mecanismos permanentes que garantizaran la participación, cosa a la que temen enormemente aún los grandes partidos.”*

Carlos Martínez del Grupo UPyD escribe: *“no habrá democracia de calidad sin partidos políticos transparentes y con democracia interna”*.

Lourdes Ciuró del Grupo Catalán: *“La política no puede esperar al futuro para cambiar. Debe abordar su actualización y adecuación a la realidad del presente de forma inmediata. Y no solo la política, los políticos. Mayor presencia en la calle y en las redes. Mayor obligación de rendir cuentas de la actividad realizada y mayor apertura en los sistemas de elección a los representantes públicos”*

Respuesta similar a la ofrecida desde Izquierda Plural por Cayo Lara: *“Creo que para que haya una democracia más participativa lo principal es la concienciación de los ciudadanos, que se sientan incumbidos por la política y por lo que en ella se decide. Que se mejoren los canales de participación debe servir como herramienta para conseguir esa mayor concienciación e interés de la*

sociedad. Una de las claves será la transparencia y la proactividad de las instituciones para que los ciudadanos vuelvan a creer en ellas y se vaya acabando el desprestigio que arrastran de un tiempo a esta parte.”

Desde el mismo Grupo, Gaspar Llamazares apunta: Existe la posibilidad de completar la política representativa con una mayor participación y decisión ciudadana, pero depende de la organización de los ciudadanos en la red y de los cambios imprescindibles en las instituciones y en particular en los reglamentos de las cámaras parlamentarias.

Una tercera vertiente de respuestas es la que incide en los problemas mismos de la red, su incontinencia verbal, su inmediatez, su falta de rigor... para ser el medio de transmisión entre ciudadanos y políticos. Desde el grupo Popular el diputado Ayllón afirma: *“Creo que sí, pero solo si conseguimos que la tolerancia y el rigor se hagan más presentes. Mientras no sea así, la credibilidad de las redes sociales como medio de transmisión de ideas estará muy dañada.”*

En el Grupo Socialista, Joan Ruiz i Carbonell insiste: *“Eso sí, no podemos sustituir la democracia por” lo que circula por las redes”, porque, entre otras cosas, no es mesurable”.*

El Presidente del Congreso, concluye: *“Sería una democracia más participativa.”*

6.5. CONCLUSIONES

El objetivo ha sido conocer acudiendo a las fuentes, el nivel de uso y aceptación de las redes sociales, su condición de correa de transmisión entre electores y elegidos.

La primera conclusión es que con carácter general las redes han llegado al Parlamento, encontrándonos en un proceso de transformación hacia lo que se ha dado en llamar Parlamentos abiertos (Rubio 2014), más transparentes, participativos y abiertos a la colaboración.

Se verifica el interés de políticos y ciudadanos por encontrar esferas de colaboración que mejoren la eficacia y la utilidad de la vida parlamentaria. Una “política de proximidad”, en palabras de Gutiérrez Rubí: *“La monitorización, la escucha y la adecuación nos dan las claves para estructurar y diseñar los nuevos comportamientos de la actividad parlamentaria”* (2014:369)

Un reto que tiene obstáculos en su camino. El primero de ellos haría referencia a la falta de aprovechamiento de las nuevas tecnologías para procurar un diálogo real y más efectivo entre representantes y representados. Las dificultades estriban en la complejidad y sobreabundancia de información con la que desde las instituciones y desde los partidos se intenta realizar un acercamiento al ciudadano. La confusión existente entre las páginas institucionales, de partidos, y las redes de los parlamentarios, la dificultad de los ciudadanos para comprender los tecnicismos y encontrar los temas que le interesan, la dificultad para seguir los avatares de la vida parlamentaria son algunos de los retos apuntados por Rafael Rubio.

Por un lado, vemos como los diputados no están familiarizados con las tecnologías, los ciudadanos no están familiarizados con las tecnologías ni con el proceso legislativo, y los técnicos, centrados muchas veces en que el sistema técnico funcione sin preocuparles mucho el para qué, no entienden, por lo general, ni a los parlamentarios ni a los ciudadanos (Rubio 2014:414)

Yendo de menos a más en los distintos apartados analizados en este estudio encontramos que no hay una implicación clara de los partidos políticos en cuando organizaciones en la utilización de las nuevas tecnologías. No existe una relación clara entre la marca corporativa de los partidos y la marca personal digital de los diputados que forman sus grupos. No hay unas directrices en cuánto a qué redes deben escoger, y cómo deben ser diseñadas o atendidas. El uso de las NTIC queda como un reducto de buena voluntad para los particulares, y un símbolo mediático de modernidad para los partidos. Las direcciones de los diputados pueden ser propias del congreso o las particulares, sin que haya una política digital al respecto por parte de la Cámara Baja, lo que denota que la política ha llegado a Internet, pero no Internet a la política.

No se trata de una cuestión baladí, en una democracia de partidos fuertes, con identidades sólidas, direcciones de comunicación severas y argumentarios dirigidos, el hecho de que exista esta falta de regulación acerca del uso de Internet, pone de manifiesto que la presencia en redes no se percibe como prioridad principal de las formaciones políticas. No existe el aprovechamiento de las redes para lograr llegar al target de lo que sería su electorado diana y se percibe en las políticas de comunicación una ausencia de trabajo planificado y continuo destinado a conseguirlo.

La página del Congreso de los Diputados en 2014 no recoge los correos electrónicos de todas sus señorías, por deseo expreso de las mismas, que en muchas ocasiones no quieren tener redes abiertas. Se trata de una contradicción clara entre el derecho a la intimidad y la propia imagen por parte de los Diputados de una parte, y el empleo de dinero público, más de 600 mil €/año en el mantenimiento de redes y telefonía por parte de la Cámara Baja.

Solo un 9.4 % de los diputados han accedido a responder a un cuestionario destinado a formar parte de una futura tesis doctoral. Unos índices de respuesta, una media, muy por debajo de lo que es habitual, cuando las cifras medias de utilización diaria de internet (barómetro CIS, Eurostat) son superiores al 50% para el resto de la población. La falta de colaboración también podría deberse a la saturación de los correos electrónicos, principal medio de comunicación escogido por la investigadora, que deberá implementarse en sucesivos trabajos de campo.

Respecto al perfil de los Diputados digitales los resultados de nuestra muestra coinciden con otros anteriores (Campos, 2011; Álvarez y Rodríguez, 2014; Gutiérrez Rubí, 2014), que señalaban una preminencia en el uso de Internet de los Diputados varones, de izquierda o formaciones minoritarias. Por partidos ha sido mayor el índice de participación de los grupos parlamentarios situados a la izquierda que a la derecha del arco parlamentario. De las 33 personas que han respondido, 21 han sido de formaciones políticas situadas a la izquierda, 8 de derecha y 4 de formaciones minoritarias. Datos que parecen confirmar punto a punto los estudios realizados y que apuntan a la mayor presencia en las mismas de los diputados situados a la izquierda del arco parlamentario.

Por género ha sido mayor la implicación de los hombres que de las mujeres en este estudio, 72,27% frente a 27,27%, evidenciando la existencia de una brecha de género entre los participantes. Ausencia de paridad, que es reflejo de la realidad del hemiciclo. Tomando como referencia los datos globales que indican, según los perfiles ofrecidos al inicio de legislatura, que había 226 Diputados y 124 Diputadas, han respondido al estudio el 10.61% de los Diputados y el 7.25% de las Diputadas. La diputada Laia Ortiz de Izquierda Plural, ha sido un caso particular, activa en las redes sociales, finalmente decidió no contestar a las preguntas, por estar de baja por maternidad.

La edad media de los parlamentarios internautas se sitúa en los 50 años, *“aunque se aprecia que los más mayores no son completamente ajenos a este fenómeno, como podría pensarse a priori”* (Álvarez y Rodríguez 2014:250)

Respecto a la elección de la red social elegida, se produce una divergencia entre políticos y ciudadano. A pesar de que la red más empleada en España es Facebook, nuestros representantes políticos se decantan por twitter. Y todavía lo es más al considerar que ésta es una red que al basar su capacidad de acción en 140 caracteres vuelve a entrar en contradicción con los aspectos teóricos mantenidos en las respuestas de los políticos, que achacan a Internet su incapacidad para la reflexión y la explicación sosegada. Twitter se caracteriza por ser una red caliente, que provoca una rápida conexión entre emisor y receptor, basada en la inmediatez, el impulso, y el titular sin ulteriores explicaciones. Teniendo en cuenta los datos de sus Señorías a principios de la X Legislatura, 196 Diputados tenían cuenta en Twitter y 153 en Facebook.

La tesis del objetivo parece ser consistente. Los representantes de los cinco grupos que han querido tomar parte en la muestra coinciden en señalar el valor de la red como canal de comunicación de futuro y los avances tecnológicos como instigadores de una nueva forma de hacer política. La utilización de las redes es considerada clave para la mejora de las relaciones con la sociedad, la lucha contra la desafección política, *la impolítica* (Espósito, R, 2006), y un conocimiento más pormenorizado de los problemas de la calle. Perspectiva positiva a la que se añaden, la inmediatez, la facilidad, la individualidad o marca personal, la puesta en valor de su trabajo con correas transmisoras de los intereses de los ciudadanos. Gracias a la red, señalan, las preocupaciones de la calle llegan al hemiciclo transformándose en leyes.

El cambio generacional ha hecho que el interés paulatino por las mismas vaya siendo creciente. *“Las redes son una oportunidad y para mi generación forman parte del día a día, son una forma más de comunicación”* dice César Luena, diputado del Grupo Socialista.

La presencia en las redes es percibida como un acto voluntario y pionero de información y servicio al ciudadano, por lo que se rechaza el fin utilitario del mismo, como podría ser la utilización solo en la campaña electoral. Se percibe como un rincón de veracidad, y por ello se rechazan las imposturas, los perfiles falsos.

El discurso mantenido por los Diputados, resulta propio de periodos de transición en la adopción de nuevos usos en materia de comunicación. Aunque la televisión sigue siendo considerada el medio favorito para mantener contacto con la ciudadanía, y existe una dependencia importante de los medios de comunicación tradicionales, se abre paso la presencia de Diputados y periodistas en los nuevos

medios digitales: blogs, cuentas de Facebook, Twitter, o Instagram. Nuevas tecnologías que les permiten por una parte explorar y afianzar redes de comunicación con la sociedad, y por otra construir marcas personales con discursos y opiniones propios.

Las innovaciones tecnológicas han obligado a una adaptación permanente de los canales de información entre periodistas y políticos, usuarios y gestores de redes, que ofrecen a un tiempo, inmediatez, cooperación e individualidad: Las redes sociales permiten que unos y otros puedan expresarse al margen del grupo parlamentario o el grupo mediático al que representan y los mensajes realizados por gestores de prensa.

A pesar de la disparidad de criterios sobre la instrumentalización y la influencia de las nuevas tecnologías, los representantes políticos defienden la pervivencia de los partidos, hay una defensa del status quo, de la pervivencia de los mismos tal y como los conocemos, con ciertas peticiones de avances en cuanto a su democracia interna. Sólo dos diputados, de los 32 que han accedido a responder las preguntas han mostrado su deseo por un cambio radical en la forma de hacer política, los demás piden cambios paulatinos.

Ampliando la perspectiva, las preguntas abiertas planteaban si las tecnologías influirán en la forma de entender la democracia. Analizando los tres estadios de la misma en relación a la utilización de internet podríamos hablar de una primera fase de deliberación, otra de acción y una última de democracia directa o voto continuado.

Parece claro que estaríamos en una fase embrionaria de democracia deliberativa, la escasa implicación de ciudadanos y políticos no induce por el

momento al sueño utópico de Lévy sobre la formación de una inteligencia colectiva (Lévy 2004a, 2004b, 2007) basada en tecnologías y no en partidos. No existe el concepto de ciberciudadano, el ciberactivismo de sofá no sustituye por ahora al contacto directo. Si se intuye un deseo por parte de unos y otros, de provocar espacios de encuentro más allá de frías páginas electorales, aumentar la temperatura de la red, alentando las conversaciones

El reducido grupo de parlamentarios que participan en el estudio, pone de manifiesto cierta falta de implicación en los estudios sobre redes, (Campos, 2011). La ausencia de parlamentarios del Grupo Popular podría deberse, como se ha sugerido anteriormente, al contexto social, -experimentado en la fecha de este estudio, otoño de 2014-, de crítica y rechazo a las políticas del gobierno que han llevado a sus Diputados a mayores índices de retraimiento y silencio en los medios de comunicación, sean estos tradicionales o nuevas tecnologías

El estudio basado en cuestionario de preguntas abiertas ha permitido recoger palabras y pensamientos propios, establecer caminos que deberían ser más transitados. Solo el estudio comparativo entre diputados de distintas legislaturas, puede permitir conocer los cambios de actitud de los propios diputados respecto al uso y utilidad de las nuevas tecnologías.

Este artículo que avala la idea de que el futuro de las redes es presente, que los políticos no pueden sustraerse a la realidad tecnológica que nos circunda, y que la lucha contra la desafección pasa por una mayor interacción entre el parlamento y la calle, como forma de dotar de mayor transparencia, efectividad y rapidez el trabajo de los diputados.

Nuevos partidos como Podemos, que no forma parte del Congreso de los Diputados en esta X legislatura pero que ha comenzado a irrumpir en la escena política española a raíz de las Elecciones Europeas de 2014, han puesto de manifiesto cómo las redes pueden potenciar el desarrollo de los movimientos ciudadanos y su conversión en partidos políticos, así como nuevas formas de interacción entre representantes y representados.

Los cambios tecnológicos, están generando nuevas aptitudes y actitudes, por parte de políticos y ciudadanos, que repercuten en la creación de nuevas formas de hacer política.

Un punto de inflexión, que deberá ser estudiado estableciendo estudios comparativos entre los partidos y los Diputados de la X y la XI Legislatura, que ahonden en los pasos que deberá dar el Congreso para abrir sus puertas de par en par.

PARTE III

CONCLUSIONES

Capítulo 7

Conclusiones

7. Conclusiones

Trataré en este capítulo en primer lugar la evaluación de las hipótesis formuladas; así como las conclusiones finales; para dar paso al análisis de las limitaciones de la investigación y nuevas líneas de trabajo que coadyuven a un mejor entendimiento y utilidad de la e-política. Concluiré con las que estimo son las aportaciones de esta Tesis al estado de la cuestión.

7.1. Evaluación de las hipótesis formuladas

Este capítulo final está destinado a mostrar las conclusiones obtenidas como consecuencia del estudio realizado en este proyecto.

El objetivo fundamental de esta tesis era comprobar si la creciente incorporación de Internet -durante la década 2004-2014- a la actividad política había conseguido mejorar la comunicación entre políticos y ciudadanos, si su incorporación se debe a una novedad o a necesidad. Utilizábamos el término caliente y frío para referirnos en términos de McLuhan a la progresiva interacción que procura la red y el incremento en el número de mensajes.

El análisis teórico y empírico nos ha permitido comprobar como durante los últimos 20 años, y sobre todo en los últimos diez en particular, se han venido desarrollando en nuestro país las distintas herramientas que favorecen el desarrollo de la ciberdemocracia, la utilización de la red para incrementar la comunicación

entre políticos y ciudadanos. Desarrollo que se corresponde con la propia dinámica del progreso de las NTICs, más amigables, más intuitivas, con un progresivo abaratamiento de los costes de acceso y uso de las mismas, que facilita la paulatina incorporación de nuevos sectores de la sociedad: mujeres, mayores de 45 años, y niños.

Hemos visto como la mayor penetración de las NTICs, favorecida desde el inicio por medidas gubernamentales como el plan Avanza, se corresponde con el cierre de las brechas digitales y como a la primera generación nativa digital, la generación Y, le sigue ahora la generación Google, inmersa ya en el mundo tecnológico. La desconfianza inicial hacia Internet y el desconocimiento de los ordenadores, que situaban las cifras de uso de estos medios en porcentajes residuales, son superiores ahora al 70% e incluso en 2015 (contemplando cifras de 2014) llegan ya a porcentajes del 80%.

La conversión de la sociedad de la información en sociedad red ha llevado a mayores compromisos de adopción de las nuevas tecnologías e interactividad, por parte de las instituciones y los agentes políticos y sociales.

En el estudio de la incorporación de las nuevas tecnologías durante las distintas campañas electorales hemos constatado cómo los partidos políticos han evolucionado desde la web 1.0 de carácter expositivo, comunicación jerárquica y vertical; a webs 2.0, interactivas, basadas en la comunicación horizontal, dialógica, multimodal, multicanal, más claras, con mejor usabilidad y mayor efectividad.

Los cambios en el mundo de la comunicación han llevado aparejados cambios en el mundo de la política, con nuevas formas de interacción horizontales, y multimodales, lo que ha supuesto una incipiente incorporación de movimientos

sociales capaces de saltar a la arena política impulsados por el uso de la red; el carácter mimetizador de los partidos emergentes en los partidos tradicionales que se ven instigados a mejorar las condiciones de relación con sus votantes, considerados antes como afiliados y ahora seguidores en la red.

El carácter de la red ha provocado un cambio en la categoría de los sujetos emisores, desde la unicidad de los partidos políticos hasta la multiplicidad de los políticos que se comunican directamente con sus seguidores.

Las redes sociales, sobre todo Twitter, han favorecido una comunicación rápida y de múltiples direcciones, donde el votante puede hacerse partícipe de una democracia más participativa y también más directa, comunicando sus preocupaciones, acortando distancia entre el hemiciclo y la calle. Las plataformas sociales han permitido al ciudadano hacer explícitas sus peticiones y hacer visible cuantitativamente y cualitativamente el apoyo a las mismas.

Desde las mismas instituciones existe un creciente interés en participar de estas nuevas vías de comunicación que favorecen políticas de mayor transparencia e interacción. El Congreso de los Diputados camina hacia una concepción de Parlamento abierto a la sociedad gracias a la inclusión de las NTICs.

Argumentos que permiten verificar la primera conclusión: la comunicación entre los partidos políticos y los ciudadanos se ha incrementado debido a las nuevas tecnologías que multiplican los canales de información, facilitan su uso y abaratan los costes.

De hecho, puede objetarse que tal incremento de canales, abaratamiento de costes y mayor usabilidad ha aumentado los niveles de comunicación pudiendo

llegar hasta los límites extremos de infoxicación, es decir cantidad ingente de información y comunicación de imposible asimilación.

Ahondando en la metáfora, resulta por tanto evidente que existe un calentamiento global de la red tanto por el número de participantes como el número de mensajes.

Más allá de ello, la hipótesis global, señalaba si esta condición, había obligado a una nueva redefinición de los partidos políticos, de la figura del político y su relación con el ciudadano, traduciéndose en un mayor interés de los ciudadanos por la política.

Los partidos políticos incrementan la cantidad y calidad de sus relaciones con los electores dependiendo de los procesos electorales externos y los avatares internos de cada partido. La comunicación es asimétrica dado que los partidos eligen el tema de discusión, eligen la audiencia mediante la utilización de unas determinadas redes, mensajes, lenguaje, etc.; filtran las críticas y deciden las respuestas, con la supervisión de gabinetes de prensa y órganos de dirección, establecimiento de argumentario, y búsqueda de objetivos en forma de consecución de votos.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información no ha corregido la existencia de tal asimetría, lo que sí han hecho ha sido mostrar una realidad aumentada: los mismos comportamientos, pero con mayor capacidad de llegar a mayores audiencias, a menor costo y mayor velocidad.

Estas dos últimas características, menor costo y mayor velocidad, formarían parte de los argumentos sostenidos por los teóricos de la nivelación, que mantienen que la utilización de las nuevas tecnologías provocaría una suerte de igualdad entre

todos los partidos políticos, al margen de su tamaño, su implantación y su fuerza económica. Esta teoría sostenida por Bimber y Davis, (2003) mantiene que la red ofrece visibilidad a todos los partidos por igual, al anular el poder del dinero o los grupos de presión que podrían influir para que tales partidos tuvieran tiempo o espacio en los medios de comunicación tradicionales.

La teoría podría ser refrendada por aquellos que mantienen que las redes dan mayores posibilidades de visibilidad de poder y acción a los pequeños partidos, al no necesitar la connivencia de los grupos de presión ni grandes sumas de dinero para llegar a los electores.

Al mismo tiempo puede ser refutada por los que sostienen que la irrupción de nuevos partidos en Internet puede ser una opción de pequeño recorrido para las novísimas formaciones al no sustentarse en una ideología ni en una organización fuerte.

Una realidad que adquiere nuevos matices al unir a estas afirmaciones los conceptos de analógico y digital, adjetivos que pasarían a ser sustantivos para entender el cómo y el porqué de la utilización de las redes por los distintos partidos políticos.

De una parte, los partidos que llamamos digitales y que deben su existencia a la propia existencia de la red, con una audiencia que también es nativa digital, y que no buscaría en los medios tradicionales sino en los nuevos medios de información. Son los nuevos partidos, partidos digitales dirigidos a electores digitales que tendrían nuevas formas de interacción y de comunicación respecto a los partidos analógicos. Estos últimos, los partidos tradicionales nacidos durante la Transición española se caracterizan por su mayor peso ideológico y también burocrático, más

volcados hacia el interior que hacia el exterior, a diferencia de los partidos digitales que per se, están enfocados a la interacción.

En este sentido es pertinente señalar como la comunicación vertical de los partidos analógicos pasa a convertirse en una tela de araña en los partidos digitales, caracterizados por la presencia de diversos nodos de los que parten informaciones. Es un desorden organizado que tiene que ver con la concepción de formación más asamblearia y de uso de democracia directa de los nuevos partidos.

- **Hipótesis N°1:**

El estudio realizado acerca de las campañas electorales en la década 2004-2014 verifica que la utilización de internet en las mismas obedece a la paulatina incorporación de las nuevas tecnologías. Las formaciones políticas han ido adoptando tales avances pasando de las iniciales web 1.0 a web 2.0, de las comunicaciones por e-mail o SMS a la utilización de las redes sociales.

Una realidad evidente en el caso de los partidos tradicionales, y analógicos obligados a subirse en el carro de las NTICs tanto por novedad como por su bajo coste de oportunidad. Novedad y bajos precios que coadyuvan al incremento de la comunicación entre políticos y ciudadanos, pero que no se traducen hasta el momento en mayores porcentajes de interés por la política. Por tanto, la segunda parte de la hipótesis que establecía una relación directa entre nuevas tecnologías y mejora de la comunicación entre políticos y ciudadanos respecto a la comunicación previa a la utilización de las redes, queda en suspenso ya que nos encontraríamos en una fase muy temprana de utilización de las nuevas tecnologías. Los resultados obtenidos muestran que, hasta el momento, la fuerza del contexto, los grandes eventos de la política interior y exterior; y la fuerza de los medios de comunicación

social, es decir de la televisión y de los periodistas como canales de formación de opinión, siguen siendo los elementos más importantes en la decisión de voto.

El hecho de que las herramientas de comunicación digital existan no significa que sean utilizadas ni oídas en porcentajes todavía significativos, pero sí orientadores de tendencia futura.

Respecto al tercer apartado de esta hipótesis, relativo al comportamiento electoral, los resultados de la investigación demuestran que la utilización de internet en las campañas electorales no se corresponde con una mayor afluencia a las urnas. Durante el periodo estudiado 2004-2014, los incrementos de visibilidad de los mensajes políticos en las campañas electorales a través de Internet no han sido respondidos con incrementos de participación ciudadana. Mientras que las cifras señalan que un 70% de los ciudadanos son asiduos a las redes, los niveles de abstencionismo en las elecciones se mantienen, con ligeras oscilaciones al alza; siendo solo influidos a la baja, por acontecimientos puntuales que provocan un mayor acercamiento a las urnas. La abstención en las elecciones generales en la década estudiada ha rozado el 30%, alcanzándose cotas del 50% en el caso de las elecciones europeas. La idea de que un mayor acceso a la información y comunicación lleva aparejadas mayores cotas de democracia, más participativa o directa, no ha sido verificada en esta fase de transición.

Los factores explicativos de tal situación son diversos. En primer término, acceso a información, no significa necesariamente a información política. El sujeto que accede a Internet, es libre de focalizar su atención sobre un tema determinado. Un 40% de la población siente interés por las campañas electorales, y apenas un 10% busca información en las redes sociales, dirigiéndose más hacia las páginas de

los medios tradicionales que hacia las de los propios partidos. En segundo término, internet no es el medio favorito para seguir la información política, sigue siendo la televisión. En tercer término, el exceso informativo puede conducir a un colapso de la atención.

La llegada de Internet a nuestro país coincide con altas cifras de desafección política que se traducen en datos bajos de interés por las campañas electorales y altas cifras de abstención en las jornadas de voto. La realidad demuestra que la fuerza del contexto, es decir las peculiaridades de las situaciones socioeconómicas y sus repercusiones sobre los ciudadanos, son un factor clave en la adopción de un determinado comportamiento político, ya sea éste la deliberación, el asociacionismo o el voto.

Una situación que hay que tratar con cautela debido al especial contexto de la década estudiada, 2004-2014 marcada por casos de corrupción, crisis económicas, crisis de credibilidad del sistema político, atentados, etc. Una situación que coincide con la generalización del uso de internet por los partidos políticos, pero sobre todo con una forma especial de hacer política, basada más en las protestas en la calle que en el deseo de contactar por la red con los políticos tradicionales.

Internet ha servido para aglutinar a los distintos movimientos sociales, poniéndolos en comunicación, sacando sus reivindicaciones a la calle. Sin embargo, hasta el momento la misma red no ha servido para incrementar la comunicación entre estos grupos sociales y los partidos tradicionales, y mucho menos para encontrar puntos de acuerdo entre las premisas de unos y otros. Los grupos que gritan en la calle no se sienten oídos en internet por los partidos tradicionales a los que intentan suplantar en la arena política.

La utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación en la actividad política ha traído un crecimiento exponencial de la visibilidad de los partidos con un pequeño crecimiento económico. Es decir, los grandes presupuestos de las campañas electorales han sido sustituidos por pequeñas inversiones en unos medios considerados low cost, y con rápidos retornos de la inversión. En la sociedad de la información un solo contenido sirve para ser viralizado a través de distintas redes de interacción. Estaríamos ante un crecimiento lineal de trabajo frente a un incremento exponencial de la visibilidad. Los gabinetes de prensa de los partidos políticos no han crecido tanto como la producción de sus notas de prensa, sus redes, sus páginas, sus videos, etc.

En los partidos tradicionales las redes sociales todavía pertenecen al capítulo de amateurismo que las formaciones solucionan con las juventudes de sus partidos, destinando poco dinero, poco tiempo y poca planificación al diseño de la estrategia comunicativa a través de Internet. Se trata de una política de mínimos en los recursos económicos y humanos, en la confianza de que la propia inercia de la sociedad convertirá estos pequeños esfuerzos en grandes resultados.

Esta mezcla de amateurismo y voluntad también está presente en las comunicaciones de los diputados a través de las redes, donde una mezcla de interés por conectar con los electores y un buenismo de vanguardia lleva a muchos diputados a bucear por las redes, sin que sus perfiles ni argumentos tengan una continuidad corporativa con las señas de identidad de sus propios partidos. Esto hace que se produzca una dicotomía de comportamientos, entre aquellos que apuestan por los nuevos canales con el convencimiento de que son futuro, y el de aquellos otros que lo hacen por el reducido coste que supone.

Los gabinetes de prensa y los asesores de comunicación de los partidos políticos señalan que se está en internet porque es condición de futuro, pero depositan su confianza y sus presupuestos en los medios tradicionales. De hecho, en las campañas electorales, las juventudes de los partidos son las encargadas de poner en marcha videos cargados de provocación para ser titulares de los medios tradicionales, sobre todo la televisión.

El medio favorito de los partidos políticos en sus campañas electorales sigue siendo la televisión tradicional, aunque cada vez se abren paso las páginas web en las que esas televisiones tradicionales cuelgan contenidos que pueden ser visionados por los internautas en cualquier momento y lugar.

La verificación de la hipótesis nº1 exige tener en cuenta las variables sociodemográficas. La primera de ellas la edad, y la brecha generacional, que marca un cambio de actitud frente a las redes entre los mayores y menores de 50 años. Hasta ahora los partidos más tradicionales tenían entre sus filas y electores, a los mayores de 50 años, posibles analfabetos digitales, más comprometidos con la presencia en los eventos de los partidos como los mítines electorales, que como voluntarios a través de las redes.

Las brechas que hacen referencia a la condición socio económico, territorial y sobre todo generacional van extinguiéndose poco a poco en nuestro país. Sin embargo, el hecho de que la mayor parte de la población actual pueda ser internauta, tener acceso y saber utilizar las redes no significa que quiera utilizarlas con fines políticos: ni para informarse, ni para ser voluntario de una organización, ni para mantener un contacto o diálogo con un partido o político individual.

La mayor cantidad de mensajes no asegura que estos lleguen a su audiencia diana, ni que ésta se movilice. La amplitud de los canales de comunicación, reiteramos, no presupone una mayor capacidad de reacción o de voto por parte de los electores, ni una mayor aceptación de los deseos de los ciudadanos por parte de los partidos.

Un último aspecto de las relaciones entre Internet y el comportamiento electoral se referiría al carácter predictivo de la red. Hemos visto como en el estudio de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 el partido Podemos, podría ser considerado un ejemplo de la relación entre el número de votos y el número de seguidores del candidato en las redes sociales. La peculiaridad de las elecciones de carácter europeo y el especial contexto social, dejan en suspenso la relación directa entre ambas variables. Nos inclinamos a señalar que la utilización de las redes sociales, tal como sugiere la doctrina y los casos estudiados, habría servido más bien para establecer una mayor focalización sobre los temas de interés que preocupan al ciudadano y que los políticos deben desarrollar en sus respectivas campañas electorales para incrementar el número de votos.

- **Hipótesis nº 2**

Respecto a la segunda hipótesis, este estudio ha podido verificar como la creciente utilización de Internet no ha provocado un cambio en el protagonismo de los partidos políticos tradicionales como emisor principal de las ideas políticas. Un protagonismo que comparten con los diputados que les representan. Los partidos políticos siguen teniendo la fuerza de las listas cerradas, el ideario, y los gabinetes de prensa centrados en los medios de comunicación tradicionales, aunque cada vez

más profesionalizados en redes sociales; junto a políticos individuales que tratan de crear nuevos cauces de comunicación bajo la tutela de sus propios partidos.

Una de las principales conclusiones de este estudio, es que la multiplicidad de emisores de Internet, hace que se generalice el derecho a la palabra. Y en el caso concreto de la acción política favorece una personalización de la democracia: la nebulosa de diputados sin nombre bajo las siglas de un partido puede transformarse en focos sobre cada uno de los representantes. Podría derivarse también que la multiplicidad de emisores lleva implícita una multiplicidad de opiniones, un relajamiento de las doctrinas y un menor poder de la democracia en el seno de las organizaciones políticas. Dichas afirmaciones podrían conducir en el futuro a otras sobre la posibilidad de cambiar las listas cerradas por listas abiertas, o las sustituciones de las ejecutivas de los partidos por movimientos más asamblearios en red.

De las respuestas obtenidas por los Diputados de la X Legislatura se desprende que nos encontramos en una fase embrionaria del proceso, donde poco a poco sus Señorías se incorporan a explorar nuevas formas de comunicación con los ciudadanos, adaptándose a los requerimientos de la sociedad red. En esta fase inicial, el eje fundamental de la comunicación política sigue siendo el partido, y la televisión el medio escogido para dar a conocer las líneas de actuación, a través de portavoces que están sujetos a un argumentario decidido por los órganos del mismo.

La evolución de las nuevas tecnologías ha puesto de manifiesto como los partidos digitales son más rápidos para comunicar, porque sus miembros son más independientes respecto a la burocracia y a los programas de los partidos.

Formaciones más pesadas burocrática, formal e ideológicamente son formaciones con mayores filtros y ataduras para el diputado que en los partidos más jóvenes, donde sus políticos escriben directamente en sus redes sociales, dando sus particulares puntos de vista, manteniendo incluso una posición crítica con el partido. Cuando el diputado tiene la facilidad de poder relacionarse de forma rápida, fácil e inmediata con su elector, aumentan las cotas de independencia del mismo frente al poder omnímodo de los partidos políticos.

Gran cantidad de información no quiere decir gran cantidad de información para ser consumida. La interacción que proponen los partidos políticos puede ser cuantificada en términos de likes o followers en las distintas redes sociales, sin que ello signifique una comunicación real entre electores y elegidos para dar voz o tomar el pulso real de la calle. De igual modo el elector puede mantener a través de las redes muchas interacciones con un diputado o una formación sin que ello signifique necesariamente que ha sido oído, escuchado, y tenido en cuenta.

De hecho, la evolución de la comunicación política a través de internet da mayor cuenta de los aspectos cuantitativos que los cualitativos, los partidos políticos les preocupa más el número de seguidores en una determinada cuenta o perfil que el número real de conversaciones que se mantienen con un fin concreto. Esta situación ha dado lugar a situaciones de crisis en las que los partidos han sido acusados de comprar o fabricar seguidores, o condicionar reputaciones digitales mediante comentarios, o seguimientos masivos.

Destaca que la mayor parte de los Diputados permanecen anclados en MCS, ajenos al mundo de Internet, pendientes también de entrevistas en televisiones generalistas. La condición tradicional de la comunicación es extensible incluso a los

diputados situados en la vanguardia, que todavía utilizan la comunicación a través de la red con formas y usos de comunicación tradicional. Comunicaciones jerarquizadas donde el hecho de que el diputado se exponga a través de un perfil digital no tiene relación directa con el hecho de que el diputado recoja las opiniones verdaderas por los ciudadanos. Se trata de un novísimo acto de comunicación basado en la voluntad, en periodos electorales en la necesidad, pero no en la obligación. Comunicaciones escritas, poco extensas, con temas prefijados, y sin obligación de contestar. Los gabinetes de prensa siguen apostando prioritariamente por cursos de telegenia y oratoria pero no de comunicación a través de Internet para sus representantes, en un déficit de adaptación a los nuevos tiempos.

El temor y el desconocimiento forman parte de la actuación de los diputados en las redes. Del análisis de las respuestas de los Diputados al cuestionario sobre su actividad en Internet se ha observado una preocupación extendida, la sensación de sus Señorías de estar efectuando un trabajo difícil que no es entendido ni puesto en valor socialmente. Del mismo modo, por el análisis de la actividad de cada uno de ellos en Internet, se desprende que la actividad de los Diputados Internautas es inferior al porcentaje de la sociedad en su conjunto.

La variable edad de los representantes políticos en la X Legislatura podría figurar como presupuesto explicativo de su baja participación en Internet. La edad media del hemiciclo es de 53 años, y solo 20 de ellos es menor de 35 años. Variable edad, que evidencia la paradoja, de que cuantos más jóvenes son los medios de comunicación utilizados, mayor es la edad de nuestros representantes. En 1979 la edad media era de 42 años, en 2008, de 49, actualmente 53 años.

El estudio de los usos de internet en la política profesional ha evidenciado una disfunción: la concepción constitucional de la política como uniones de partidos que debaten en un parlamento, cuando internet permite una mayor personalización de los comentarios en cada uno de los sujetos. Con la generalización de la política 2.0, los partidos se verán obligados a cambiar sus políticas internas, a tener más en cuenta el debate ciudadano y a aceptar la autonomía de sus diputados.

- **Hipótesis nº 3**

El estudio de las transformaciones de la comunicación política provocado por la utilización de las nuevas tecnologías si confirma el cambio de paradigma, la percepción de que el ciudadano ha comenzado a tener mayor protagonismo en el proceso democrático. Instituciones, partidos y políticos se encuentran inmersos en dichas transformaciones encaminadas a dotar la política de mayores dosis de transparencia y presencia ciudadana.

Los cambios tecnológicos han coadyuvado a la aparición de nuevos partidos surgidos de movimientos sociales formados en la propia red como es el caso de Podemos y han abierto el camino a nuevas formas de entender la democracia, añadiendo calificativos como deliberativa, real o directa.

La realidad durante la década estudiada señala que la incorporación de los teléfonos móviles y el uso de Internet tuvieron un papel nuclear en la creación y pervivencia de los movimientos 11-m y 15-m, y que dichos movimientos han tenido una gran repercusión no solo en la creación de nuevos partidos sino en la modificación de las formas de actuar de los partidos tradicionales. La hiperconectividad de la red ha procurado la creación no solo de movimientos

ciudadanos, sino de plataformas ciudadanas que a través de Internet reivindican un mayor protagonismo de la sociedad civil, sugiriendo y proponiendo medidas legislativas, ahondando en la transparencia de la actividad política.

Los cambios en los canales de comunicación, recordamos, han traído aparejados cambios constantes en la sociedad. Las sociedades de tradición oral fueron profundamente verticales y jerárquicas, la escritura y sobre todo la imprenta generalizaron la educación, la cultura, la historia y la intrahistoria, dotando de mayor profundidad al ser humano. El telégrafo, el cine, la radio y la televisión han hecho a las sociedades más cercanas con sus dirigentes y mucho más globales. Ahora las características multimedia, ausencia de espacios y tiempos, multiplicidad de emisores y receptores que propone Internet supone una auténtica revolución cultural que todavía está dando sus primeros pasos, pero que conducirá a formas de hacer política ahora inusitada.

Los partidos de militantes comienzan a dar paso a partidos de internautas, donde ya no se trata de vivir eventos presenciales en sedes o polideportivos, sino de recibir la información debidamente ordenada y segmentada en el ordenador, con páginas web sencillas, amigables, intuitivas y dialógicas. Los presupuestos de las campañas electorales tendrán que ir necesariamente a la baja. Partidas tan importantes como las destinadas a correo, o aviones y alquiler de grandes espacios para mítines de campaña, darán paso a presupuestos más ajustados basados en una campaña en red. Estas propuestas seguidas ya en el mundo de la empresa, comienzan a ser imitadas por las instituciones públicas, animadas desde los ministerios económicos, para reducir costes de desplazamientos y reuniones mediante el uso de la red.

La LOREG, la ley que regula las campañas electorales, tendrá que hacer frente a la revisión de múltiples artículos, como los referidos a la duración de 15 días de la campaña electoral, la prohibición de publicar sondeos sobre resultados electorales cinco días antes de los comicios, o la necesidad de proceder a la identificación de los donantes. Cuando las características fundamentales de la red son la ausencia de límites espacio temporales, parece claro que es difícil intentar poner barreras. Cuando las hay, estas tienen agujeros tan profundos como dejar las páginas web operativas para que puedan ser vistos y oídos los mítines de campaña en los días de reflexión, o publicar en otro país los sondeos y replicar los ecos de la noticia.

Entre los más escépticos podría suponer una mayor cantidad de oportunidades; entre los optimistas la multiplicación de ocasiones para intentar influir en las agendas setting de los medios tradicionales.

También ha conducido a un modo diferente de entender los propios mensajes, que han pasado de una mayor seriedad, y extensión, a una mayor brevedad y un nuevo concepto del infoentretenimiento, con el que hacer frente a las características propias de Internet – el medio es el mensaje-, y la infoxicación propia de la sociedad de la información.

Un lugar especial en las disertaciones sobre la utilidad de los medios digitales, merecen los filtros, tanto periodísticos, como del propio partido; más presentes, se constata, en el mundo analógico que en el mundo digital. La aseveración es real en términos generales, toda vez que en internet no existe, de forma mayoritaria, el filtro del periodista que escribe, ni la presión del grupo de interés que sustenta al grupo editorial del medio que edita la noticia, ni la mano directa del gabinete de prensa

dirigidos en su mayor parte todavía por periodistas formados en la era analógica. Los nuevos filtros de la nueva sociedad de la información son los Community manager, y los argumentarios prefijados de partido que actúan también como filtros, más o menos laxos, de la comunicación a través de internet. Más allá de la visión partidista y doméstica, existen filtros internacionales que acaparan el control de las redes, tales como los estados y sus servicios secretos, o las organizaciones reguladoras de dominios, o protocolos.

Parece claro que los cambios acaecidos en estos últimos diez años en nuestro país tienen uno de sus puntos de partida en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Sin embargo, una explicación tecnicista de lo ocurrido en la década sería simplista, ya que como hemos señalado los contextos siempre marcan los usos de las tecnologías. Con todo es evidente que la era Internet ha comenzado, y que el futuro no podrá escribirse ni entenderse sin la red.

Cabría distinguir dos corrientes. Una llamada de pesimismo tecnológico que evidencia la paradoja que ofrece Internet de emitir información, y multiplicar el número de emisores sin que ello suponga una mayor cantidad de información real ni de escucha activa. Los representantes de esta corriente, afirman que internet banaliza los contenidos, multiplica los emisores sin cuidar la calidad, ni la veracidad de los mismos, fomenta un anonimato que puede ser permisivo con las malas prácticas, y da pie a la creación de partidos políticos sin identidad.

Los optimistas tecnológicos, no solo ven Internet como una realidad inevitable, sino como la fuerza real para aumentar el protagonismo del ciudadano en sus propias decisiones. Los optimistas digitales opinan que las brechas digitales son ya casi inexistentes. Reivindican el debate ciudadano en la red, la creación de la

inteligencia colectiva, el compromiso de los partidos a aceptar las premisas ciudadanas, así como la puesta en marcha del voto electrónico que permita una democracia directa.

No se puede predecir el futuro, cómo será la transición desde esta fase de información política a una posible de deliberación política, o la generalización de una democracia directa. No será solo una cuestión de avances tecnológicos. Siendo estos cruciales, resulta evidente que tales avances para ser utilizados deberán ser comprendidos, y generalizados; tendrá que haber una nueva cultura democrática donde el ciudadano no solo sea internauta, sino internauta interesado por la res pública. Así pues, los avances tecnológicos deberán ser compatibles con avances culturales capaces de cerrar brechas democráticas.

7.2. Conclusiones finales

La sociedad de la información está dando paso a la sociedad red, cambiando los parámetros de la comunicación tradicional, multiplicando el número de emisores y receptores, de canales y de mensajes, haciendo realidad a un tiempo la globalización y la personalización de los mismos.

Estamos en un periodo de transición de comunicaciones tradicionales a otras novísimas marcadas por Internet. El mundo analógico deviene en digital lentamente, sacudido por contextos sociales, que provocan movimientos sociales y nuevas formas de comunicación.

Los partidos y las instituciones permanecen ancladas en el mundo analógico, son más lentos que el mundo empresarial en la asunción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, siendo las campañas electorales los espacios

escogidos para proceder a la asunción de nuevas tecnologías. Dicha asunción se realiza por varios motivos: deseo de ofrecer imagen de vanguardia, reducción de recursos humanos y económicos, posibilidad de viralización del mensaje, y establecimiento de una comunicación dialógica que permita obtener feedback de los ciudadanos.

Los partidos analógicos y las instituciones, asumen la inevitabilidad de usar los avances tecnológicos, pero no los aprovechan. El medio favorito de los partidos y de los políticos sigue siendo la televisión tradicional, aunque ahora también vista a través de Internet. El apartado de redes trata de explotar su utilidad sin planificación por parte de los partidos políticos, que los dejan en manos de jóvenes amateurs, a los que anima el voluntarismo pero que adolecen de formación política. Las páginas webs de los partidos adolecen de claridad, sencillez y adaptación a las necesidades del ciudadano, provocando reducidos porcentajes de visitas a las mismas. Internamente, las formaciones tradicionales no aprovechan las posibilidades de Internet para favorecer la democracia en el seno de sus partidos.

Los políticos por su parte, carecen de formación tecnológica. Hay falta de puestas al día, formación continua en redes, imagen corporativa clara, unificación visual con los perfiles de sus Diputados. Son los políticos, individualmente considerados, situados en la vanguardia, movidos por un deseo personal los que más interactúan con los ciudadanos, aunque manteniendo características de la comunicación vertical al establecer temas y respuestas. La multiplicidad de emisores en el seno de un partido, relaja la fuerza de sus organizaciones, aumenta su visibilidad y abre interrogantes sobre el futuro de la organización interna de los mismos.

Los movimientos sociales utilizan los nuevos canales de comunicación para constituirse en grupos políticos. Una vez constituidos estos partidos digitales tienden a copiar los modos analógicos. De la misma forma, los analógicos incorporan paulatinamente las nuevas formas de comunicación digital, como son las redes sociales.

Esta fase de transición podría dar paso a una nueva política más deliberativa, una democracia más abierta al ciudadano, que podría derivar hacia formas de acción susceptibles de utilizar el voto electrónico o la democracia directa.

La mejora de las relaciones entre políticos y ciudadanos no solo depende de las facilidades tecnológicas sino de los avances en materia de educación ciudadana, y de los contextos sociales que actúan como acicates para buscar y adoptar nuevas formas de comunicación. Hasta ahora se ha dado un mayor impulso a la alfabetización digital, que a la incorporación de estudios que impulsen la creación de una mentalidad ciudadana desde la escuela, que mentalice a la sociedad de la importancia de la política. Hemos visto en el estudio de las sucesivas elecciones generales, como acusados incrementos en los porcentajes de utilización de Internet, no se correspondían con un mayor interés de la sociedad por la política. Las cifras son concluyentes, el uso de la red por sí solo no asegura un uso orientado a fines políticos, ni la facilidad de acceso a la información se ve premiada con mayores índices de participación. Muy al contrario, la sociedad española de 2014 está más conectada e informada que la de 2004, pero tiene también mayores índices de abstención electoral.

No solo los partidos sino los políticos tienen una presencia más cotidiana en la red, y a pesar de ello no son entendidos ni escuchados por una ciudadanía, que también se siente desoída.

En palabras de Castells, la sociedad red no solo exige una buena alfabetización digital, el cierre de brechas y el acceso a Internet, sino una mentalidad nueva capaz de comprender las potencialidades de la nueva forma de comunicación y de promover el protagonismo de la ciudadanía en las decisiones políticas.

7.3. Limitaciones de la investigación y nuevas líneas de trabajo

Soy consciente de que estudiar la evolución de la utilización de internet por parte de los partidos y los políticos en solo diez años reduce las posibilidades de poder obtener series de datos que sirvan para profundizar el estudio.

Al mismo tiempo el elevado número de partidos, procesos electorales y parlamentos autonómicos existentes en nuestro país, me ha hecho limitar el estudio a los dos partidos mayoritarios en el periodo estudiado, centrarme en determinados procesos electorales que he interpretado como fundamentales para entender la evolución del uso de internet, y a tomar como referencia de parlamentos al Congreso de los Diputados.

El estudio sobre los comportamientos de los diputados de la Décima Legislatura se ha visto condicionado por la escasez de respuestas obtenidas. Los Diputados en general no tienen interés en participar en estudios sobre las redes, porque no consideran que las mismas sean parte fundamental de su actividad. Si bien el trabajo de los participantes ha ofrecido datos muy importantes para el

estudio, el reducido número de diputados que ha querido intervenir ha podido inducir a importantes sesgos en el estudio.

Una visión autocrítica de tal estudio apuntaría a un rediseño de la metodología para ampliar en el futuro las vías de recogida de datos, circunscrita en éste al uso del correo electrónico. Una herramienta que, según ha quedado expuesto en anteriores trabajos como los de Eva Campos y José Luis Dader, podrían estar eventualmente saturadas por campañas de bombardeo masivo de dichos buzones que hace que muchos estén bloqueados y sean poco usados por los parlamentarios. Una segunda opción sería la apuntada por Álvarez y Rodríguez cuando señalan que el incremento de las redes sociales ha llevado aparejado un descenso en el uso de los correos electrónicos. Un error que deberá ser claramente subsanado en la metodología utilizada en futuros estudios.

Las observaciones realizadas hasta el momento deberán ser continuadas, con un nuevo estudio sobre los usos y costumbres de los diputados de la XI Legislatura, la página web de los diputados, los perfiles de sus señorías, y los estudios de las campañas electorales. Datos que, al ser cruzados con los proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas, el INE, Fundación Telefónica, EGM, sobre los usos y costumbres de los ciudadanos, puedan proporcionar las claves del nuevo camino emprendido por la política con la llegada de Internet.

Los problemas de accesibilidad y uso serán sustituidos por otros relativos a la práctica, la medición de audiencias, el encaje de internet con los medios de comunicación tradicionales, la educación política de las generaciones futuras. El futuro de la democracia estará mediado por los avances tecnológicos, pero será el fruto de las decisiones de políticos y ciudadanos. Los contextos sociales, la

creciente globalización serán protagonistas al mismo tiempo de los avances y retrocesos que experimente la sociedad de la información, frágil ante teorías conspiranoicas, grupos terroristas a través de la red, o deseos de mantener la hegemonía política frente al ciudadano.

Solo un seguimiento en el tiempo podrá proporcionar datos fiables, para entender los cambios de la política y de la democracia en la nueva sociedad red.

7.4. Aportación de esta Tesis a la comunidad académica

Desde el rigor y la honestidad intelectual, la máxima que ha tenido este trabajo ha sido ofrecer un estudio global de la trayectoria seguida por la utilización de Internet en la política durante los últimos diez años, como punto de partida para entender los cambios que en el futuro el uso de la tecnología deparará en las fuerzas políticas, los políticos, los movimientos sociales, las instituciones, el modo de entender la democracia misma.

Un lugar común en la literatura existente sobre Internet y Política es el detenimiento en un aspecto concreto del fenómeno, - campañas electorales puntuales, uso de páginas web, uso de las redes por parte de los partidos, políticos o instituciones como el Congreso de los Diputados; surgir de movimientos sociales- sin ofrecer un estudio transversal, como éste, que ayude a obtener una panorámica capaz de englobar los diversos aspectos del desarrollo de la sociedad de la comunicación durante la década estudiada. La realidad no presenta una sociedad disociada, donde resultados electorales e hipertecnificación, por ejemplo, lleven análisis paralelos; los estudios que se centran sobre aspectos concretos del fenómeno, carecen de recursos suficientes para abordarlo en profundidad.

Es una sociedad poliédrica, en la que se multiplican los emisores, receptores, canales, códigos y mensajes, con variedad de comportamientos, que he analizado de forma dicotómica: atendiendo a una visión global y un análisis pormenorizado. Aporto la realización de un estudio cronológico, -ordenando, jerarquizando y priorizando los datos obtenidos en la fase teórica y en la empírica-, sobre los años más importantes, a mi juicio, en el uso de las NTICs en la política española. Para ello he analizado y vinculado los datos sobre la incorporación de Internet, con el seguimiento de las campañas electorales, los índices de abstención, las brechas digitales y democráticas, los cambios suscitados en la mentalidad de los electores, la evolución de los comportamientos en los partidos, el surgir de nuevos movimientos sociales, y su asunción por parte de sus Señorías.

Tarea ambiciosa, en la que he revisado y actualizado conceptos de la nueva era, utilizados mayoritariamente en el mundo de la empresa y el emprendimiento, aplicándolos a la e-política en España como el uso de los bigdata, el concepto knowmad, o las plataformas que dan pie a los movimientos sociales; la presencia, reputación, marcas personales de nuestros políticos, haciéndome eco de la bibliografía analógica y digital. Este estudio aporta la certeza de que en el futuro serán las marcas personales de los políticos las que incrementen o sustituyan las marcas sociales de las fuerzas políticas, y que no será posible mantener como hasta ahora Diputados mudos o anónimos para la ciudadanía. El trayecto realizado permite concluir que las partes inmersas en el proceso comunicativo no son plenamente conscientes de que el binomio Política e Internet ha dado paso a una sociedad red y una e-política, que invita a realizar un reciclaje capaz de asumir los nuevos paradigmas de la comunicación.

El análisis de las sucesivas encuestas sobre comportamiento electoral me ha permitido realizar el retrato robot de los ciudadanos, sus intereses y el estadio de la tecnología, situándolo en el contexto socioeconómico. Este estudio ha incidido en la importancia de los contextos históricos como elemento decisivo en la utilización de las tecnologías, y cómo las investigaciones futuras deberán tener en cuenta el poder de la intrahistoria.

En este sentido, y fuera ya de la década estudiada, el resultado de las elecciones autonómicas catalanas, de 27 de septiembre de 2015 avalan el criterio mantenido en esta Tesis de que son los contextos más que la tecnología los que provocan las variaciones en los índices de abstención y participación. Así en las pasadas elecciones catalanas los ciudadanos aumentaron en un 10% su participación, al considerar que lo que estaban en juego en dichos comicios les concernía de una forma directa. El hecho de que la convocatoria autonómica llevara implícita la formulación de una pregunta de carácter plebiscitario sobre un futuro que contemplara la independencia de Cataluña, redujo los niveles de abstención en 10 puntos, pasando a ser la participación del 67,76% de las elecciones de 2012 a 77,44% en 2015.

Esta investigación ha querido contribuir a los estudios cuantitativos sobre la utilización de redes sociales por parte de los políticos, con uno cualitativo, centrado en el aspecto emocional del uso de la misma. Mediante el uso de una encuesta a los Diputados, he buscado las aportaciones de los políticos, como fuentes en las que entender la e-política también desde la perspectiva emocional y de utilidad. El interés por ir más allá de las teorías tecnicistas y de las estadísticas cuantitativas, me ha permitido indagar en el factor humano, para saber cuáles son los aspectos

concretos que preocupan, ocupan y pueden retardar o incrementar la comunicación dialógica entre Diputados y ciudadanos.

He aportado la certeza de que no es la presencia, variedad y cercanía de la tecnología, la hipertecnologización, la que acercará el hemicycleo a la calle sino el mencionado factor humano. Muchos estudios eluden el hecho de que la e-política es fundamentalmente comunicación entre personas. Esta investigación ha señalado cómo el miedo a las críticas o al rechazo retraen a los políticos del uso de las NTICs, aumentando más si cabe los índices de desafección por parte de los ciudadanos. Datos que sugieren la necesidad de redoblar esfuerzos en diseñar estrategias de comunicación política a la luz de inteligencias como la emocional o social. Este estudio ha contribuido a señalar que el incremento y la mejora de la percepción de los partidos y de sus representantes por parte de los ciudadanos, no se deberá solo a la mejora de los canales de información, sino a la asunción de códigos e intereses comunes que hagan posible hablar y ser escuchados. Hay un déficit de atención porque hay un déficit de conocimiento, que hemos puesto de manifiesto al señalar las brechas tecnológicas y democráticas.

Este trabajo ha aportado también la necesidad de abrir un debate que aborde de forma realista las modificaciones de la LOREG, para adaptar la normativa a la sociedad de la información donde las cortapisas espacio temporales de la ley electoral no se ajustan a la realidad. En una sociedad globalizada no es posible delimitar los tiempos de publicación de sondeos, cuando dicha publicación puede realizarse desde diversos ámbitos geográficos; ni establecer jornadas de reflexión con páginas electorales que siguen siendo visualizadas.

De la misma forma, las características de visibilidad y mayor interacción de los medios digitales están siendo adoptados por los representantes políticos en sus intervenciones en los medios tradicionales. En este trabajo hemos señalado como la política, apunta en este era Internet hacia formas más livianas, infoentretenidas, propias de la era visual. Los políticos se van dejando seducir por mayores niveles de exposición, en programas no informativos, pero de gran audiencia, con el fin de alcanzar mayores cuotas de pantalla no solo en los MCS, sino en las páginas web de dichos medios. Datos que deberán ser tenidos en cuenta por sus equipos de prensa y de campaña.

Soy consciente de que el mundo de la política e Internet ha suscitado en la última década una bibliografía extensa, con múltiples contenidos y vertientes, de una enorme calidad intelectual, con ideas y afirmaciones que han cambiado mi forma de ser y de sentir. Precisamente por ello, me ha parecido útil poner todo ello en valor, atendiendo en un mismo trabajo diversas facetas, comprender como las nuevas piezas del puzle de la sociedad de la comunicación encajan, y cómo será el futuro en el que le toque vivir a nuestros hijos.

Estoy convencida de que este trabajo aporta claridad para entender una década, ofrece perspectivas para diseñar el futuro, y ha tratado – al reconocer sus lagunas- de mostrar caminos de estudio para recorrer, con puntos de mejora, en los que estoy dispuesta a seguir participando.

BIBLIOGRAFÍA

A

Adell, R. (2007): “El altermundismo en acción: internacionalismo y nuevos movimientos sociales”, en Jóvenes, globalización y movimientos altermundistas, *Revista de Estudios de Juventud*, nº 76, Injuve, marzo de 2007. pp. 91-112. También en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1599330225>

Alcanzan, Monty, A. (2012): *Tecnología e Internet y revoluciones*. Barcelona: Edit. Icaria.

Alonso, M., Adell, A. (2011): *Marketing político 2.0*. Barcelona: Centro de libros PAPF

Álvarez, D. y Rodríguez, R. (2014): “Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales”. En Rubio, R.(coord.) *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados. pp.235-276

Álvaro, A. Rubio, R (2014). *El uso de las tics y la involucración política de los jóvenes*. INJUVE.

Andrade, J.A. (2012): *El PCE y el PSOE en (la) transición*. Madrid: Siglo XXI

Andueza B. y Pérez, R. (2013): “El poder de las nuevas tecnologías: el móvil como herramienta para el nuevo periodista” en Rodríguez Terceño, J. (coord.) *Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior*. Madrid: Visión Libros, pp. 19-38

Anduiza, Eva. (2009): “Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del CAC*. 33. Consell de l'Àudiovisual de Catalunya, pp. 5-12

Anduiza, E. et al. (2010a): “Los usos políticos de Internet en España”, *Revista española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, n.129, pp. 133-146

Anduiza, E. et al.(2010b): “Internet y participación política en España. En *Colección opiniones y actitudes*. Núm.63.Madrid: CIS, pp.13

Anduiza, E.; Cantijoch M. Cristancho, C. (2010): “Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral”, en J.R. Montero y I. Lago (Eds.), *Elecciones generales 2008*. Madrid: CIS, pp. 123-142

Arendt, Hannah (2009): *La condición Humana*. Buenos Aires: Paidós

Axebra; Monty, A. (2012): *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones*. Barcelona: Icaria

B

Barber, B. (1984): *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press.

Barberá, P; Rivero, G. (2012): “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter”. Ponencia para *el I congreso Internacional en Comunicación política y estrategias de campaña ALICE*. Madrid

Barberá, R. Benedicto, M.A. (2012): *Estados Unidos 3.0: La era Obama vista desde España*. Madrid: Ed. Plaza y Valdés.

Barrios Rodríguez, E. (2012): “Políticos españoles en redes sociales, ¿es posible la conversación? “Ponencia para el I congreso Internacional en Comunicación política y estrategias de campaña ALICE. Madrid

Beas, D. (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península

Bentham, J.(1821): *On the liberty of the press, and public discussion*. London: William Hone

Berelson, B, Lazarsfeld, W. Mc Phee, N, (1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign 1954*. USA: University of Chicago. Midway Reprint edition 1986. USA.

Bericat, E. (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel

Birmingham, A., & Smeaton, A. F. (2011). On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results.

Berrocal S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel

Berrocal, S.; Redondo, M. y Campos, E. (2011): “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”, *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 4, pp. 63-79

Bertolini, S. (1993): “Partidos y sistemas de partidos”. En Pasquino, G. (coord.) *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Alianza Edit.

Bimber, B.; Davis, R (2003): *Campaigning online: the internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press

Bond, R., Farris, C., & Jones, J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *McMillan Publishers Limited*, 489(7415), 295-298.

Borge, A. Cardenal, Malpica, C. “El impacto de Internet en la participación política: revisando el papel del interés político”. En *Arbor, Ciencia, pensamiento y Cultural*.Vol.188. pp. 733-756

Borge Bravo, Rosa (2014): La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación. En Internet, Derecho y Política. Las transformaciones del Derecho y la Política. Barcelona: UOC

Brugué, Q; Goma, R; Subirats, J: (2002): “De la pobreza a la exclusión social” en *Revista Internacional de Sociología*, nº 33. pp. 7-45

C

Cafassi, E. (1998): *Internet: políticas y comunicación*. Buenos Aires: Biblos

Calderón, C. (2009) “¿Qué es el gobierno abierto?”, *Cuadernos de comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0*. pp. 5-11

Caldevilla, D. (2009): “Democracia 2.0. La política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la publicidad*. Vol.2.pp31-48

-. (2013): *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión libros

Callejo Gallego et al. (2009): *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid: ed. Universitaria Ramón Areces. Uned

Callejo Gallego, Javier (2014): “De lo digital a lo analógico en política”. *El Huffington Post*. 26. <http://www.huffingtonpost.es/javier-callejo/de-lo-digital-a-b-6213830.html>. [Consultado 5 diciembre 2014].

Campante, F., Durante, R., Sobbrío, F.(2013): *Politics 2.0 : The Multifaceted Effect of Broadband Internet on Political Participation* . Nber. Wp 19029

Campos, E. (2006) “Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica”. *Revista Trípodos*. CSIC. También cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/.../vol2/09/CAMPOS_Eva.pdf

-. (2009): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el congreso de los diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet. (2004-2008)* Tesis doctoral. Facultad CC.II. UCM. Madrid.

-. (2014): “Historia del Parlamento 2.0. En Rubio, R. (coord.): *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados. pp.31-60

Canetti, E. (1981): *Masa y poder*. Barcelona: Muchnik Editores.

Cantijoch et al (2010): *Internet y participación política en España. Opiniones y actitudes*. Nº 63. Madrid, CIS

Cantijoch, M. (2014): “La desigualdad digital, ¿una nueva fuente de desigualdad política?” *Zoom político*2014/23. Madrid: Laboratorio alternativas

Cardenal, A. (2011): *¿Por qué movilizar el apoyo en línea? La paradoja de los partidos en línea*. Barcelona: Tibidabo. También en <http://ppq.sagepub.com/content/19/1/83.full>.

Cardoso, G. (2010): *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC

Cáritas, Fundación Foessa (2008): “VI informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2008”. Disponible en <http://www.caritas.es> [Consultado 15/09/2014]

Castells, M.: (1998): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Volumen II El poder de la identidad. Barcelona: Plaza & Janés

-. (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.

-. (2005): “Internet y la sociedad red” en Moraes D. (coord.): *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria

-. (2006): *La sociedad en red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial

-. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial

-. (2012): *Redes de esperanza e indignación*. Madrid: alianza editorial

Cavalcanti, J. y Sobejano, J. (2011): *Social media IOR: las relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubok.es.

Chadwick, A. (2009): *Routledge Handbook of Internet Politics*. N. York: Routledge

Coleman, S. (2005):” Blogs and the new Politics of Listening”, *The Political Quarterly*, 76. 272-280

Congosto, M; Fernández, L; Moro. M (2011): “Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?”. *Cuadernos Evoca, nº4. Comunicación política 2.0*. pp. 11-17

Congosto, M. Aragón (2011): “Análisis de las elecciones 20N” *I Congreso Internacional en Comunicación Política y estrategias de campaña*. 6 y 7 de julio 2012. Madrid.

Contreras, Marta (2007): *La imagen de los partidos políticos*. Madrid: CIS

Cué, C.E (2006): *¡Pásalo! Los cuatro días de marzo que cambiaron el país*. Barcelona: Península.

D

Dader, J.L. (2001a): “La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*. UCM. n.6, pp. 177-220

-. (2001b): “Ciberdemocracia: el mito realizable”. *Palabra Clave*, n. 4, pp. 35-50

-. (2003a): “Ciberdemocracia y ciberparlamento: el uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes (1999-20019)”. *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, n.55, pp. 86-96

-. (2003b): “Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión”, en Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel. pp. 309-342

-. (2009) “Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)”. *Textual & Visual media*, 2, pp. 147-170

Dader J. L. y Campos, E. (2006): “Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea”, *ZER*, n. 20, pp. 105-132

Dader, J.L y Díaz Ayuso, I. (2007): “Las webs de los partidos políticos españoles 2004-2005. Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica”. En: *II Congreso de Comunicación política*. Madrid UCM de Madrid 8 y 9 de marzo.

Dader, J. L.; Campos, E. y Quintana N. :(2012): “Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia”. En *ALICE, I congreso internacional en comunicación política y estrategias de campaña*. Madrid

Dahl, R. (1998): *On democracy*, Yale University Press

Deltell, L. (2012): *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de Equo*. En <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo%2CLIBROeprint.pdf>. [Consultado 16 de marzo 2014]

Dennis W. Johnson. (2013): *Campaigning for president 2012. Strategy and tactics*. N. York: Routledge

Desdedentro (2008): *Red ciudadana tras el 11-m. Cuando el sufrimiento no impide pensar ni actuar*. Madrid: Acuarela y Machado

Durkheim E. (1998):” Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales”, Madrid: Alianza editorial.

Duverger, M (1997): *Introducción a la política*. Barcelona: Ariel

E

Eco, U. (1968): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen
-. (1983): *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gediusa, 5 edic.

Echeverría, J. (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino

Edelman (2009) *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. Edelman Digital Public Affairs.

Elster, J. (1998): *Deliberative Democracy*, Cambridge, University Press

Escobar, M. (2012): *¡Despertad!* Thomas Nelson

Esposito, R. (2006): *Categorías de lo impolítico*. Buenos Aires: Katz

F

Ferrán Martínez y Coma (2005): “¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?”. 112/05. *Reis*. www.reis.cis.es pp.231-257

Ferrín M., Fraile, M. (2014): “La medición del conocimiento político en España: problemas y consecuencias para el caso de las diferencias de género”. *Reis*, volumen 147, pp. 53-70.

Flores Morador, F. (2011): *Enciclopedia las tecnologías rotas. El humanista como ingeniero. Libro Primero*. Tryck, Lunds Universitet

Font, J. y Alarcón, P. (2012): “¿Cómo queremos que se tomen las decisiones políticas?” *Zoom político* 2012/12. Madrid: Laboratorio Alternativas

Fuster, M. y Subirats, J. (2012) “Crisis de representación y de participación”. *Arbor* Vol. 188-756. pp. 643-660

G

Gayo-Avello, D.; Metaxas T. y Mustafaraj, E. (2011). *Limits of electoral prections using twitter*. Association for the advancement of Artificial Intelligence

García Viñuela, E. (2013). “Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011”. *Cuadernos económicos de ICE*, nº 85. Pp. 105-121.

Gladwell, M. (2007): *The Tipping point. El punto clave*. EE. UU: Santillana EEUU. Publishing Company Incorporated

Gentzkow, M. Shapiro, J. (2011):”Ideological segregation online and offline”. *Quarterly Journal of Economics* 126. Pp.1799-1839

Gibson, R. y Cantijoch, M. (2011): “Comparing online elections in Australia and the UK: Dis 2010 finally produce “the” Internet election, *Communication, Politics and Culture*, 44. Vol, 2. pp. 4.17

Gonzalo Rojas, M. A. y Ramos Vielba I. (2000): “La documentación parlamentaria en Internet: (el caso de la página web del Congreso de los Diputados)”. *Revista de las Cortes Generales*, nº 50, pp. 305-330.

- (2000b): “La documentación parlamentaria en Internet II (el caso de las páginas web de las Asambleas Legislativas de la Comunidades Autónomas)”. *Revista de las Cortes Generales*, nº 51, pp. 217-251.
- (2001): “La documentación parlamentaria en Internet (y III): el caso de las páginas web en los países de la Unión Europea”. *Revista de las Cortes Generales*, nº 53, pp. 319-352

Gramacho, W. G. (2007) “El 14 M sin el shock del 11-M: un análisis longitudinal”, en Montero, J.; Lago, I; Torcal, M (eds.) *Elecciones generales 2004*. Madrid: CIS

Guadián Orta, C.; Rangel Pardo, F. y Linares Salas, J. (2012). Análisis de Redes de Influencia en Twitter. II Congreso Español de Recuperación de Información. Valencia, junio de 2012. Recuperado de http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf

Gutiérrez Brito, J. (2009) en Callejo Gallego (coord.), *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid: ed. Universitaria Ramón Areces. Uned

Gutiérrez-Rubí, A. (2011a): *La política vigilada: la comunicación política en la era de WikiLeaks*. Barcelona: UOC

- . (2011 b): *Otro modelo de partido es posible*. En su blog, <http://www.gutierrez-rubi.es/2011/12/27/otro-modelo-de-partido-es-posible/>. [Consultado 13 enero 2014]
- . (2013) “#15-M: política sin partidos”, en *Otro modelo de partido es posible*. Madrid: Fundación ideas.
- . (2014a): *Parlamentos 2.0*. Disponible en <http://www.gutierrez-rubi.es> [Consultado 22/10/2014]
- . (2014b):” Parlamento abierto y política de proximidad”. En Rubio, R. (coord.): *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados. pp.363-388
- . (2014c): “Entrevistas: Antoni Gutiérrez Rubí” en *La comunicación y la regeneración democrática y política*. ACCIEP, Generalidad de Cataluña
- . (2015): *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica, Barcelona: Ariel.

Gutiérrez- Rubí, A; Peytibi, X; y Rubio, R. (2009): “La campaña electoral española en Internet, un año después y aun año vista. Disponible en <http://www.gutierrez-rubi.es> [Consultado 22/5/2015]

H

Habermas, J. (1997): *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili

-. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.

Harfoush, R. (2010): *Yes, we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Planeta

Hargittai, E. (2003): *The digital divide and what to do about it* . EE.UU: Jones D.C. Ed. The New Economy handbook. San Diego, CA: Academic press.

Havel, V. (2013): *El poder de los sin poder*. Madrid: Encuentro

Hessel. S (2011a): *¡Indignaos!* Barcelona: Destino

-. (2011b): *¡Comprometeos!* Barcelona: Destino

Hindman, M. (2009): *The myth of digital democracy*. Princeton University Press.

Holtz-Bacha, C (2003): “Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización” en *Diálogo Político*, 1 pp. 137-154

I

Injuve (2003) <http://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda/uso-de-tecnologia-telefono-movil-e-internet-2003-2%C2%AA-encuesta>

J

Javaloy F; Espelt, E; Cornejo, J.M. (2001): “Internet y movimientos sociales”. *Anuario de Psicología*, 2001. Vol.32. pp.31-37. Facultad de Psicología. Universitat de Barcelona.

Jordán, J.; Torres M. (2007) “Internet y actividades terroristas: el caso del 11-m”. *El profesional de la información*, 2007, marzo-abril, v. 16, n.2. pp. 123-130.

Juliá, S. (1999): *Un siglo de España: Política y sociedad*. Madrid: Marcial Pons

Jurado Gilabert, F. (2014): “La desrepresentación política. Potencialidad de Internet en el proceso legislativo”. *Internet, derecho y Política. Una década de transformaciones*. Actas del X Congreso Internacional Internet, derecho y Política. (IDP 2014) Barcelona: UOC

K

Katz, E., Rice, R. (2005): *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: UOC

Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955): *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New Jersey: Transaction Publishers, New Brunswick

Keen, A. (2007): *The cult of the amateur. How today's internet is killing our culture*. New York: The Doubleday Broadway Publishing Group, a division of Random House.

Kenski et al (2010) *The Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*. New York: Oxford University Press.

Klotz R. (2005): *La campaña de Internet y Participación*. Ponencia presentada en la Asociación Americana de Ciencia Política, de Washington DC

L

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. Y Gaudet, H. (1944). *El pueblo elige*. Buenos Aires: Paidós. Edic. 1960

León, O.; Burch, S y Tamayo, E. (2001): *Movimientos sociales en la red*. Quito: ALAI

- (2006): *Movimientos sociales y comunicación*. Quito: ALAI

Lévy, P. (2002): *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Madrid: UOC.

- (2004a): *Inteligencia colectiva*. Disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org> [Consultado 2/09/2014]

-(2004b): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: OUC

-. (2007): *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos

Livne, A., Simmons, M. P., Adar, E., & Adamic, L. A. (2011, July). The Party Is Over Here: Structure and Content in the 2010 Election. In ICWSM

Lobera, J y Rubio, R. (2014): *nativos digitales. ¿Hacia una nueva participación política?* Ponencia presentada en ALICE. También en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=517-F5421305c5171411461212-ponencia-1.pdf> [Consultado 15 julio 2015]

Lobera, J. y Sampedro V (2014): "[La transversalidad del 15M entre la ciudadanía.](#)", en Calleja-López, Antonio; Monterde, Arnau; Serrano, Eunat y Toret, Javier (eds.) *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*. Disponible en www.ciberdemocracia.net

Luce. E. (2012): *Time to start thinking: America and the spectre of decline*. Londres: Hachette Digital. También en <https://books.google.es/books?isbn=0748118616>

Lusoli, W.(2005): "A second-order médium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries", *Information Polity*, 10. Pp.247-265

M

Mancini, P. (1995): “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral” en Muñoz-Alonso, A, Rospir J.L (eds.), *La comunicación política*, pp 141-168. Madrid: Editorial Universitas

Mancini, Pia (2013) www.youtube.com/watch?v=fOn2Iipj7iY

Mansbridge, J. (2003): “Rethinking representation”, *American Political Science Review*, 97, 515-528

Maravall, J.M, y Przeworski, A.: (1999) " Reacciones Políticas a la Economía". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (87): pp11-52.

Marcos, M.C. y Rovira, (2006): “Las webs parlamentarias: funciones y elementos de su interfaz en el acceso a la información”. *Revista española de Documentación científica*, vol.29. nº1.pp 13-35

Margolis, M y Resnick, D. (2000): *Politics as usual: the Cyberspace “Revolution”*, Thousand Oaks, CA; Sage

Martí, J. L. (2009): “Alguna precisión sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa”. En *Internet, Derecho y Política*. Nº 6 .pág. 131. Barcelona, Edit. UOC. pp 131-141

Martín Jiménez, A.; Screti, F. (2009): “Las páginas web de tres partidos políticos (PSOE, PP e IU) durante la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico”. En *Revista electrónica de estudios filológicos*. Nº 17.

Martínez y Coma F (2005): ¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral español del 2000? En REIS, www.reis.cis.es [Consultado 12 enero 2015]

Marx, K. (1970): *La ideología alemana*. Barcelona: Montevideo

McLuhan M. (1996): *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.

Meilán, X. (2010): *Causas y consecuencias del consumo de información política en España, 2000-2009*. Madrid: CIS

Menéndez Rubio, A. (2004): “*Perspectivas sobre comunicación y sociedad*”. Valencia: Universidad de Valencia

Michavila, N. (2005) “Guerra, terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas en Madrid”. Documento de trabajo (DT) 13/2005. 10/3/2005. *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*. También en www.realinstitutoelcano.org/documentos/180/Michavilapdf.pdf.

- Milgram, S. (1967): "The small world problem". *Psychology today*, 2 (1), 60-67
- Mill, J. (1986): *Essays in Government, Jurisprudence, Liberty of the Press, and law of nations*. Augustus M. Kelley Publishers
- Mill, J.S. (1963): "Sobre la libertad" en *Sobre la libertad y otros escritos*, Madrid: Centro de publicaciones Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. pp 37-147
- Millán Querol, J. (2010): *Los nuevos liderazgos políticos*. Barcelona: UOC
- Misiego, F. (2012): *Neuromarketing político*. Madrid: Rasche
- Montero, J.R, Font J. y Torcal, M. (2006). *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: CIS
- Montero, J.R; Peñas, I; Torcal, M. (2007): *Elecciones generales 2004*. Madrid: CIS
- Montero J.R et al. (2010): *Elecciones generales 2008*. Madrid. CIS
- Moravec. J. (2014) Knowmad Society Minneapolis: Education Futures. <http://www.knowmadsociety.com> . [Consultado 10 diciembre 2014]
- Morozov, E. (2011): *The dark side of internet freedom. The net desilusion*. New York: Public Affairs
- (2012): *El desengaño de Internet*. Barcelona: Destino
- Morín, E: (1962): *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Paris: Grasset
- Multiplica (2008): II Estudio de campañas electorales online en elecciones generales en España. En www.multiplica.es
- Muñoz-Alonso, Alejandro. (1989). *Política y nueva comunicación: El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: FUNDESCO
- Mylona I (2008): "SMS in every day political marketing in Greece" *Journal of Political Marketing* 7. Vol.3-4, pp. 278-294
- N
- Neuman, R; Bimber, B; Hindman, M. (2010): "Internet and four dimensions of Citizenship" en *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the media*. Oxford: Oxford Handbooks
- Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós
- Norris, P. (2000): *Democratic Divide? The impact of the internet on Parliaments Worldwide*. John F. Kennedy School of Government. Harvard University

- (2001a): *Digital divide. Civil engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press
- (2001b): “¿Un círculo virtuoso? “El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”. En *Revista española de Ciencia Política*. Nº 4, abril 2011. pp. 7-33
- (2003a): *Democratic Phoenix: reinventing political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press
- (2003b): “Preaching to the converted?” *Party Politics* Vol. 9. Nº 1. pp 21-45. SAGE Publications
- (2005): “The Impact of the Internet on Political Activism: Evidence from Europe”. *International Journal of Electronic Government Research*, 1. pp 20-39

Novo, A., Vicente, M. R. (2014): “Participo on line luego existo” *Revista Empiria* nº28, pp.13-34

O

Ocaña, F. y Oñate, (2007): “Elecciones excepcionales, elecciones de continuidad y sistemas de partidos” en J. R Montero, I. Lago y M.Torcal (eds.): *Elecciones generales 2004*. Madrid: CIS

Orejuela, S (2006): “Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización”. *Revista de Comunicación*. Vol. V. pp. 55-87

Ortega, F., Humanes, Mª L. (2002): *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.

- (2006): *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos

Ortigueira, Manuel (2003):” Evolución e Investigación en Marketing Político”. Comunicación en congreso. *Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*. Lugo.

P

Palencia-Lefler, M. (2008): *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Profit

Paniagua Rojano, F.J. (2004). *Comunicación política y elecciones; Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga, Asociación para la investigación y el desarrollo de la comunicación

Panizo, L. (2013): *Libro blanco del voto electrónico*. Observatorio del voto electrónico.

Padro-Solanet, A., Cardenal, A. (2008): “Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes”. En *Revista de Internet, derecho y política*, Nº 6, monográfico “La democracia electrónica”. UOC. pp. 46-64

Pasquino et alt. (1993): *Manual de Ciencia política*. Barcelona: Alianza

Patterson, T (1993): *Out of order*. Nueva York: Alfred Knopf

Peters, T, (1997) “The brand called you” en *Fast Company*. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [Consultado 3 de agosto 2015]

Peytibi, F. Xavier; Rodríguez, José A.; Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. IDP. *Revista de internet, Derecho y Política*, núm. 7, 2008, pp. 26-37 Universitat Oberta de Catalunya http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf

Plouffe, D. (2010): *The audacity to win*. New York: Penguin Books

Popper; K. (1994): *En busca de un mundo mejor*. Madrid: Paidós

Prieto Rodríguez, A. (2008): ¿Un nuevo escenario para la interacción política? IUS Y LEX: PARTIDOS POLÍTICOS Y DIALOGO IDEOLÓGICO: YOUTUBE, <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/apr.htm> [Consultado 5 de julio de 2015]

PSOE (2008): Guía de campaña de elecciones generales 2008

Putnam, R. (2000): *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*. New York, Simon and Schuster paperback

R

Radunski, P. (1983): *Luchas electorales: la conducción moderna de la lucha electoral como comunicación política*. Bonn: Konrad-Adenauer-Stiftung Knoth

Rainie, L; Smith A. (2008): The Internet and the 2008 Election. Jun.15.2008. Pew Internet. [Consultado noviembre 2012]

Ramos, I; Campos. E. (2012): *Ciudadanía en 3D: Democracia Digital Deliberativa. Un análisis exploratorio*. Barcelona: Edit. Edhasa.

Rey Morató, J. del (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*, Madrid: Editorial Tecnos.

Robles, J.M. (2009): *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC

Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011) “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. En *Comunicación y pluralismo* nº 10, pp. 89-116.masconsulting.es

Rodríguez G. (2006): *La brecha digital y sus determinantes*. México: UNAM

Rodríguez J. (2008): *Como manipular la comunicación*. Madrid. Visión libros

Rosanvallon, P. (2007): *El modelo político francés: la sociedad civil contra el jacobinismo de 1789 hasta nuestros días*. Argentina: -Siglo XXI

-. (2009): *La legitimidad democrática*. Buenos Aires: Edit. Manatíal,

-. (2010): *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Edit. Manatíal,

Rovira, G. (2005) “El zapatismo y la red trasnacional”. *En Razón y palabra*. N° 47. También en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/grovira.html> [Consultado 2 de julio de 2015]

Rousseau, JJ. (2008): *El contrato social*. Valladolid: Maxtor

Rubio.R (2007): “La nueva comunicación política: lenguaje, blogs, videoblogs y comunidades sociales. *Cuadernos de pensamiento político*. N.15. pp. 193-212

-. (2009): “Quiero ser como Obama (me pido una red social)”. En *Cuadernos de Pensamiento Político*. N°21. Pp.123-154. FAES

-. (2011): “Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria”. *Cuadernos de comunicación Evoca*. N°4 pp. 23- 27

-. (2014): “Knocking on the Parliaments door (Parlamentos digitales en la era de la participación)”. En Rubio, R. (coord.): *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados. pp.389-418

Ruiz Contreras, M (1997): *La imagen de los partidos políticos: el comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid: CIS, 1997

S

Sahagún. F. (1988): *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Ed. Estudios Internacionales

Salmon, C. (2013): *La ceremonia Caníbal. Sobre la performance política*. Barcelona: Ediciones península

Sampedro Blanco V.F: (2005): *13-M: multitudes on line*. Madrid: Ed. Catarata,

-. (2008) “Ciberactivismo. De Indymedia a WikiLeaks y de Chiapas al cuarto poder” en *Telos*. N° 101.

-. (2014): “Democracias de código abierto y cibermultitudes”, en Aznar, H. Y Pérez LLavador (eds.) *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel. pp.163-181.

Sampedro Blanco, V.F.; García Luengo, O. (2008): *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*. Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.

Sampedro Blanco V.F.; Seoane Pérez, F. (2009): “Las elecciones generales españolas de 2008: “bipolarización antagónica “fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas

tecnologías”, en *Revista de Sociología Política*. Vol. 17. Nº 34. También en http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300010&script=sci_arttext

Sampedro Blanco V. F. (coord.) (2011): *Cibercampaña, cauces y diques para la participación*. Madrid: Edit. Complutense.

Sampedro Blanco, V.F; López Rey, J.A; Muñoz Goy, C. (2012): “Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿un matrimonio difícil? El caso de las elecciones generales en España en 2008”. *Revista Arbor*, vol.188. Nº 756, pp: 657-672

San Nicolás Romera, C. (2001):” Publicidad política y elecciones generales españolas de 12 de marzo de2000 (12M): crónica de una campaña ¿interconectada?”. *Quaderns digital.net*. nº11. También en <http://www.cica.es/aliens/gittcus/cesar11.htm>. [Consultado 16 enero 2015]

Sánchez, J.L. (2013): *Las diez mareas del cambio*. Barcelona: Roca editorial

Sang, E. T. K., & Bos, J. (2012, April). Predicting the 2011 dutch senate election results with twitter. In *Proceedings of the Workshop on Semantic Analysis in Social Media* (pp. 53-60). Association for Computational Linguistics.

Sartori, G. (2005): *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza

Schulz, W. (1999): “Nuevos medios de comunicación: oportunidades y riesgos” en Thesing, J., Priess, F (ed.). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: Cielda

Sempere, P. (2007): *MC Luhan en la era de Google*. Madrid: Ed. Popular.

Serrano, A. et al. (2003): *La brecha digital: mitos y realidades*. México: Universidad autónoma Baja California.

Silvera, S. (2008): *Marketing viral*. Barcelona: UOC

Skoric, M., Poor, N., Achananuparp, P., Lim, E. P., & Jiang, J. (2012, January). Tweets and votes: A study of the 2011 Singapore general election. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on* (pp. 2583-2591). IEEE.

Smith, B.L.; Laswell, H.D, y Casey, R.D. (1946): *Propaganda Communication and Public Opinion*. Princenton: Princenton University Press

Soler Sánchez, M. (2001): *Campañas electorales y democracia en España*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I

Suarez F. y Andueza, B. (2014): “La comunicación televisiva ante el fenómeno de Internet: EEUU, Europa y España”. Disponible en www.foro2014.com/wp-content/uploads/.../34.-Suárez-y-Andueza.pdf. Libro en galeradas.

Subirats, J. (2002): "Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación" en Cairo H. (coord.), *Democracia Digital. Límites y oportunidades*, Madrid: Trotta. pp. 89–113

-. (2012): “Nuevos tiempos. ¿Nuevas políticas públicas? Explorando caminos de respuesta”. *XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Colombia

-. (2015): "Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones" en RES, nº 24, pp.123-131

Surman, M. y Reilly C. (2005): "Apropiarse de Internet para el cambio social" en *Social Science Research Council*

Surowiecki, J (2005): *Cien mejor que uno*. Barcelona: Urano

Swanson, D., Mancini, P. (Ed). (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy. And International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger

T

Theocharis, Y. (2011): "Young people, political participation and online postmaterialism in Greece" *New media and Society*, 13. Vol, 2. Pp 203-223.

Thussu, Daya K. (2007): *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: SAGE

Tilly, Ch. (2007): Democracia. <http://es.scribd.com/doc/236903717/Tilly-Charles-Democracia>.

Tilly, Ch; Wood, L. (2010): *Los movimientos sociales, 1768-2008*. Barcelona: Crítica

Tumasjan, A., et al. (2010): "Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment". *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* pp. 178-185 Washington D.C.: AAAI Press

Túñez, M y Sixto, J. (2011) "Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook" en *Revista Latina de Comunicación Social*, n 66. pp. 210-246

U

Ugarte. D. (2004): *"11m, Redes para Ganar una Guerra"* Barcelona: Icaria

- (2007): *El poder de las redes*. Barcelona: El cobre

- (2012): *El poder de las redes*. También en edición electrónica. ISBN 978-84-611-8873-4. De dominio público puede consultarse en Internet. Consultado 5 octubre 2013

Ureña, D. (2011) "Decálogo para un candidato". *Evoca, nº 4. Comunicación política 2.0*.pp 31-45

Urueña, A. (coord.) et al (2012): *Perfil sociodemográfico de los Internautas*. ONTSI. También en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-an%C3%A1lisis-de-datos-ine-2011>

V

Vaccari, C. (2007): "Informative, but not Engaging: Italian Parties' On Line Communication in the 2006 Elections" en *European Consortium for Political Research 2007 General Conference*, ESSEX, European Consortium for Political Research, 2007, pp. 1 – 42

W

Weber, M. (1974): *Sobre la teoría de las ciencias sociales*. Barcelona, Ed Península,

-. (1983): *Economía y sociedad*. México: Fondo de cultura económica.

Wert, J.I. (2011): "Elecciones generales 2011: análisis preliminar". *Ciudadanía y Valores fundación*. www.funciva.org/uploads/.../1322586691_analisis_elecciones_2011.pdf.

Bibliografía 2.0

Instituciones y partidos políticos

<http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Informacion/InfoParlam>
[Consultado 17/10/2014]

<https://www.facebook.com/GPPopular?sk=wall>. [Consultado 24/10/2014]

<http://www.socialistasdelcongreso.es/opencms/opencms/gps> [Consultado 24/10/2014]

<http://www.ciucongreso.es> [Consultado 28/10/2014]

http://congreso.eaj-pnv.eu/esp/participa_quejate.php [Consultado 28/10/2014]

<http://weblogs.upyd.es/congreso/contacto> [Consultado 29/10/2014]

www.pp.es

www.psoe.es

podemos.info

partidoequo.es

partidox.org

partidopirata.es

Medios de comunicación

<http://www.europapress.es>

<http://www.digitalpymes.es>

<http://www.online.com.es/2969/actualidad/pasan-las-elecciones-los-politicos-pasan-de-internet/>

www.cincodias.es

www.elmundo.es

www.elpais.es

www.lavanguardia.com

www.eldiario.es

www.20minutos.es

www.elpulso.es

www.soitu.es

Centros de consulta

www.cis.es

www.ine.es

www.aimc.es

quehacenlosdiputados.net

www.pewresearch.com

www.15mpedia.org

www.movimiento15-m.org

Blogs

www.gutierrezrubi.es

<https://rafalaza.wordpress.com>

www.luisarroyo.com

www.rafarubio.es

<http://politicosenred.com/entrevista-carles-campuzano-diputado-ciu-premio-parlamentario-2-0.html> [Consultado 10/11/2014]

www.online.com

www.periodistas21.com

Plataformas ciudadanas

<http://propongo.tomalpalabra.net>

<http://debate21.es>

<http://www.terremoto.net>

www.ciberdemocracia.net

change.org

kuorum.org

<http://www.democraciarealya.es/prensa/>

APÉNDICE

Cuestionario enviado a los Diputados del Congreso en la X Legislatura

1. ¿Tiene usted página web?
2. ¿Tiene usted blog?
3. ¿Qué redes sociales utiliza, LinkedIn, Facebook, Twitter...?
4. ¿Con las redes, ha aumentado el número y la calidad de sus relaciones con los ciudadanos?
5. ¿Cree que la presencia en las redes solo se incrementa en los periodos electorales?
6. ¿Cree que las redes hacen a la sociedad más participativa y consciente de la política?
7. ¿Tiene usted en cuenta las peticiones y los comentarios que recibe en la red en su trabajo parlamentario?
8. Cree que la política cambiará en el futuro debido a la existencia de la red y avances tecnológicos. ¿Habrá una democracia más participativa, más inmediata, con partidos fuertes o débiles?