



REVISTA D'INTERNET, DRET I POLÍTICA
REVISTA DE INTERNET, DERECHO Y POLÍTICA

<http://idp.uoc.edu>

Monogràfic «IV Congrés Internet, Dret i Política (IDP). Programari social i Web 2.0: Implicacions juridicopolítiques»

ARTICLE

L'experiència de les eleccions generals 2008

F. Xavier Peytibi
José A. Rodríguez
Antoni Gutiérrez-Rubí

Data de presentació: maig de 2008
Data d'acceptació: juny de 2008
Data de publicació: setembre de 2008

Resum

Les passades eleccions del 9 de març de 2008 han estat les primeres eleccions generals a Espanya on la Xarxa ha tingut un paper important en la campanya electoral. Internet ha entrat en campanya, i ha entrat de manera diferent a com ho havia fet fins ara, no només en unes eleccions generals, sinó en qualsevol elecció a Espanya.

Tot i que els partits polítics han continuat tenint les seves pàgines web on es podien trobar notícies, biografia dels candidats, agenda d'actes, programa electoral, etc., s'observen cinc clars canvis en la manera de fer campanya a través de la Xarxa, canvis que també s'han produït en altres països.

Paraules clau

eleccions generals, campanya electoral, ciberpolítica, e-campanya, *crowdsourcing*, blog, nanoblog, blogosfera

Tema

Democràcia electrònica

The experience of the 2008 General Elections

Abstract

The last elections, on 9 March 2008, were the first Spanish general elections where the Internet played a major role in the electoral campaign. It entered in the campaign in a way different from how it had done up until then, not just in general elections, but in any election in Spain.

Even though political parties continued to have their web pages, with news, biographies of the candidates, planned events, electoral programme, etc., five clear changes were observed in how the campaigns were run online, changes which have also been observed in other countries.

Keywords

general elections, electoral campaign, cyberpolitics, e-campaign, crowdsourcing, blog, nano-blog, blogosphere

Topic

Electronic democracy

Introducció

El creixement de la presència dels partits polítics a Internet ha estat global i ràpid des dels orígens en el seu ús durant les eleccions al congrés nord-americà de 1994, on alguns candidats inauguraren les seves pàgines web (que no eren sinó mers aparadors amb una còpia d'algun pamflet o cartell).

El setembre de 1995 (PSC i CiU) i al llarg de 1996 els partits polítics espanyols comencen també a tenir presència a la Xarxa.

Malgrat que no va ser dels primers polítics a estar en xarxa, es pot dir que el candidat republicà a les eleccions americanes, Bob Dole, va ser el primer que va legitimar Internet com a eina política. Així, al final del seu primer debat presidencial amb Bill Clinton, el 1996, Dole va recitar públicament la URL del web de la seva campanya, i va encoratjar la gent a visitar-la.

No obstant això, el primer pioner en l'ús electoral d'Internet va ser el candidat a governador de Minnesota el 1998: Jesse Ventura, que va crear una llista amb correus de milers de voluntaris per a mobilitzar-los ràpidament els dies de campanya.

Només quatre anys després, en la campanya de l'any 2000, tots els candidats nord-americans tenien i utilitzaven webs per a donar-se a conèixer.¹ A partir del 2004 els grans partits ja utilitzen (o ho intenten) l'e-campanya per a complementar les campanyes tradicionals via televisió, ràdio, premsa, telèfon i anuncis. És especialment destacat

el paper que té ja Internet en la campanya electoral de Howard Dean, que comença a usar estratègies de xarxa que implementa en el seu web i per a la seva campanya: vídeo, blog, jocs electrònics, SMS, petició de correus electrònics per a aconseguir voluntaris i recursos financers, etc.

Mitjançant Internet, les campanyes ja no es basaven tan sols a acaparar espais a televisió, ràdio o en els mitjans tradicionals de comunicació, sinó que, tal com ja va demostrar Dean, mitjançant la Xarxa es podia aconseguir implicació de la gent, voluntaris i fins i tot reciprocitat i interactivitat: es podia iniciar un «moviment polític».

A partir del 2006, i alhora que Internet es difonia ja en la majoria de llars desenvolupades, en qualsevol web de partit en els països més avançats es podien veure notícies actualitzades, agenda, blogs, vídeos i àudio de discursos i d'actes, accedir a la majoria de documents i imatges que el partit podia oferir.

És a partir del 2007, estimulat per la proximitat de la campanya nord-americana a primàries demòcrates i republicanes, per les eleccions presidencials franceses, britàniques, etc., juntament amb l'aparició i consolidació del Web 2.0 i per tant amb mil noves opcions de compartir i crear informació per la gent, que hem vist canvis en la manera de fer campanya política per Internet.

Aquests canvis que s'observen no són tant en la manera de fer campanya a través de la Xarxa, com en la manera que la ciutadania s'implica en aquesta campanya i en les eines de què el partit dota la ciutadania per a fer aquestes tasques. Aquests cinc canvis, que s'han produït i s'estan produint a

1. Fins i tot el candidat republicà Steven Forbes va anunciar la seva candidatura a president per la Xarxa.

totes les eleccions dels països més desenvolupats són analitzats en aquest text, on exposem l'exemple del cas espanyol a les darreres eleccions generals del 9 de març del 2008 i l'evolució que hi ha hagut a la blogosfera dels diferents partits abans i després de les eleccions.

Així, les passades eleccions del 9 de març han estat les primeres eleccions generals² a Espanya on la Xarxa ha tingut un paper important (que no primordial) en la campanya electoral. I diem que no és primordial perquè la campanya s'ha seguit impulsant per mitjans de comunicació tradicionals, com la televisió i la premsa.³ Però no podem obviar que Internet ha entrat en campanya, i ha entrat de manera diferent a com ho havia fet fins ara, no només en unes eleccions generals, sinó en qualsevol elecció a Espanya.

Tot i que els partits polítics han continuat tenint les seves pàgines web, on es podien trobar notícies, biografia dels candidats, agenda d'actes, programa electoral, etc., s'observen cinc clars canvis en la manera de fer campanya a través de la Xarxa, canvis que també s'han produït en altres països.

1. Canvis en l'e-campanya espanyola

1.1. Increment de la interactivitat entre el partit i la ciutadania

El missatge polític arriba a molta més gent (aprofitant també un enviament diari de correus electrònics i SMS a la militància) i la gent pot participar, molt més que en anteriors eleccions (tot i que encara falta molt perquè sigui una vertadera realitat), en la formulació del missatge del partit, i pot, més que mai, interactuar amb el partit polític i el candidat, a partir de diferents eines, per l'augment de la capacitat d'intercanvi de contingut polític.

Tot això permet que la gent interactui, participi, que es creïn vincles entre el partit o candidat i els seus potencials votants, que els mateixos que hi participen puguin conèixer gent similar, que es creïn xarxes de suport, donar a conèixer el missatge polític a molta més gent.

1.1.1. Blogs

Si fins aquestes eleccions l'ús de blogs estava estancat, en aquesta campanya electoral s'ha notat un important increment en la utilització de blogs per part dels partits polítics. Així, un 27% dels candidats número u per província disposaven de blog durant la campanya electoral (21 de febrer).⁴

1.1.2. Nanoblogs

Encara que tímidament, s'ha començat a utilitzar nanoblogs com per exemple Twitter durant aquesta campanya. Els simpatitzants i votants del partit o del candidat podien seguir-lo a través d'aquest mitjà i parlar directament amb ells en una conversa normal.

1.2. Recerca de mètodes de *crowdsourcing*

Si l'*outsourcing* és l'externalització d'un servei per part del partit, el *crowdsourcing* és externalitzar un servei a voluntaris, per a fer coses que abans costaven molts diners en treballadors (fer trucades, crear webs, participar en actes, escriure cartes al director, etc.).

És bàsic per a això aconseguir aquests voluntaris a través del web, i el més important, aconseguir el seu codi postal per a poder segmentar encara més la campanya, per a saber què volen i què poden fer per a la campanya en cada racó del país, involucrant la seva comunitat a escala local.

2. Ja durant les eleccions autonòmiques catalanes de novembre del 2006 i a les eleccions municipals de maig del 2007 es va començar a utilitzar plenament la Xarxa per a fer campanya electoral.
3. També aquesta elecció ha tingut com a element diferenciador els dos debats televisius entre José Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy. Debats entre candidats que no es produïen des de les eleccions 1993.
4. Aquest fet contrasta per exemple amb el mes de gener, on només un 14% d'aquests candidats disposaven de blog o d'algun espai personal a Internet.

1.3. Intercanvi de formats

Fins aquestes eleccions generals, el missatge del partit era estàtic al web del partit, però actualment aquest missatge és usable i és usable per tothom i en tots els formats, i pot navegar en infinitat de webs i blogs, per a donar a conèixer aquest missatge a un públic exponencial.

Així, la difusió és el més important a l'hora de donar un missatge, i amb les noves tecnologies i les noves eines que aquesta tecnologia dona per a compartir informació es permet compartir vídeos, imatges, àudio... i poder penjar aquests missatges del partit o dels candidats a qualsevol blog personal o web o fòrum. És l'era *embedded*: la informació es pot inserir en qualsevol lloc, es pot compartir, enviar per correu electrònic, es pot transformar en infinitat de formats.

Es pot difondre més de pressa que mai i arribar al màxim nombre de persones possibles. Això és així gràcies als repositoris de vídeos (YouTube), imatges (Flickr), presentacions digitals (slideshare), etc., tots gratuïts i tots àmpliament coneguts.

1.4. Xarxes socials

L'auge de les xarxes socials com Facebook, l'estrella de la campanya electoral espanyola del 2008, fa que sigui relativament senzill trobar una xarxa de persones que tenen la mateixa ideologia. Per a un partit o candidat és útil saber qui són aquestes persones, no sols per a comptabilitzar-les sinó per a enviar-los missatges directes i material de campanya com poden ser vídeos o argumentaris.⁵

1.5. e-Campanyes personals

Aquest és potser el canvi més radical. Actualment no és necessari que un partit polític o un candidat creïn una campanya sobre cert tema i el doni a conèixer, qualsevol persona pot crear una campanya en el seu blog, o un vídeo, i difondre'l, fer cada vegada major la difusió. I això s'assoleix sense que el partit hi tingui res a veure, encara que vagi a favor seu.

Tenint en compte aquests cinc canvis, podem analitzar molt millor com ha estat aquesta campanya electoral per als diferents partits que es presentaven a les eleccions.

2. Els partits polítics espanyols a Internet durant la campanya electoral

Els partits polítics espanyols van utilitzar aquests cinc canvis de manera diferent. Si el PSOE és el partit, junt amb el PP, que més va utilitzar aquestes noves maneres de fer campanya, altres partits com IU es van decantar més per la seva presència a llocs en xarxa que no eren utilitzats per la resta de partits, com pot ser SecondLive o MySpace. En el cas de CiU es van decantar més per donar molta importància al vídeo en directe, mentre que a ERC va tenir més importància l'ús de blogs de campanya.

En el següent quadre resum podem observar el que va realitzar cada partit polític durant aquesta campanya a les generals i analitzar les principals diferències que hi va haver en la utilització de cada canvi per part dels diferents partits.

5. Altres xarxes socials interessants i que s'estan explotant actualment als Estats Units són les xarxes socials temàtiques o personals (de gent gran, de joves, d'empresaris, d'afroamericans, hispans, etc.), on si el partit o candidat aconsegueix entrar pot ser una gran font de simpatitzants i sobretot de segmentació de la campanya cap aquesta temàtica o situació personal.

		PSOE	PP	IU	CiU	ERC
Increment de la interactivitat entre el partit i la ciutadania	Pàgina web	Web La Mirada Positiva, on trobem espais de participació com «Mil ideas +» o «Pregunta a Zapatero».	Web de Mariano Rajoy	Web de campanya (ja al febrer, el primer web fou molt criticat) amb l'espai «El candidato responde»	Espai web «La campanya en directe»	Web del partit
	Blogs	14 candidats amb blog	9 candidats amb blog	Gaspar Llamazares tenia blog (ja al febrer, el primer blog fou molt criticat)	Josep Antoni Duran Lleida i Jordi Xuclà	Joan Ridaó, Jordi Ausàs i Francesc Canet
	Nanoblogs	Jordi Sevilla i Carme Chacón	Dolors Nadal	-	Jordi Xuclà	-
	Agregador de blogs	Blogosfera progressista	Agregador de blogs	ILoveIU	Xarxa de blogs de CiU	-
	SecondLive	-	-	Gaspar Llamazares tenia perfil propi	-	-
	Vídeo en directe	-	-	-	Amb tecnologia mòbil Qik	-
Recerca de mètodes de crowdsourcing	Plataforma de voluntaris	Plataforma "voluntarios ciberprogressistas"	Plataforma Voluntarios populares	-	-	-
	Accions de cerca de voluntaris		"Tu propuesta en 30 segundos"	Cerca de cançó de campanya	-	-
Intercanvi de formats	Videopolítica	Canal a YouTube i iPSOETV	Canal YouTube del PP i RajoyTV	Canal YouTube d'IU	Canal YouTube de CiU	Canal YouTube d'ERC
Xarxes socials	Facebook	Grup de suport a Zapatero (2.300 membres)	Perfil de Rajoy (5.000 amics) i grup de suport (500 membres)	Perfil de Llamazares (100 amics)	Grup a Facebook	Grup a Facebook
	MySpace	-	-	Perfil de Llamazares (1.063 amics)	-	-
e-Campanyes personals	Campanyes personals	Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), campanya «9M. Todos votamos»	-		-	-
	Vídeos personals	Vídeos a YouTube, alguns van sortir a TV	Vídeos a YouTube, però amb poc èxit		-	-

2.1. PSOE

2.1.1. Increment de la interactivitat entre el partit i la ciutadania

El PSOE va incidir especialment en la potenciació d'aquesta interactivitat entre el partit i els seus candidats i la ciutadania.

Per a aconseguir-ho, es va basar en diferents eines:

- Web de campanya: La Mirada Positiva. D'entre els espais que l'integraven, hi havia l'espai «Mil ideas +» i l'espai «Pregunta a Zapatero». Ambdós funcionaven a partir dels participants. Així, «Mil ideas +» demanava idees perquè integressin el programa electoral del partit. Aquestes idees eren votades i es mostraven en un rànquing. El mateix funcionament tenia l'espai «Pregunta a Zapatero», on la ciutadania podia fer preguntes al candidat socialista.
- Blogosfera progressista: es va crear un agregador de blogs socialistes (prop de 1.000), i que estava organitzat per àmbits temàtics i geogràfics.
- Blogs: el PSOE tenia catorze candidats número u per província amb blog o web personal, des d'on podien parlar directament amb la ciutadania a través dels seus posts o mitjançant els comentaris que aquests els adrecessin. En el seus actes més importants també es van convidar *bloggers* externs perquè expliquessin què estava passant durant els actes.
- Nanoblogs: Jordi Sevilla va fer un ús intensiu de Twitter durant la campanya. En canvi, va ser mal utilitzat per Carme Chacón, que només el feia servir de tauler d'anuncis.

2.1.2. Recerca de mètodes de *crowdsourcing*

- Plataforma Voluntarios Ciberprogresistas: el PSOE va crear una plataforma per a cibermilitants a Netvibes. Allà es podien trobar idees, notícies i agenda d'actes de campanya, però el més important va tenir lloc durant les celebracions dels dos debats electorals per televisió, ja que des d'aquest espai es podien trobar enllaços directes a enquestes de diaris per a votar qui era el guanyador del debat, a més d'altres accions com per exemple l'adreça de correu electrònic per a enviar cartes al director als principals diaris espanyols, amb argumentari del partit.

2.1.3. Intercanvi de formats

- Videopolítica: el PSOE va llançar quatre vídeos de campanya, dirigits per Isabel Coixet i que van sortir en dates diferents. Si altres eleccions es llançava un sol vídeo electoral, el canvi principal en aquestes eleccions generals va ser el llançament d'aquests quatre vídeos no només per televisió sinó també al canal YouTube del partit i a iPSOE TV, la televisió del partit socialista. A més, es van crear vídeos pensats especialment per a YouTube. Que els vídeos estiguessin en aquest format va permetre que qualsevol els pogués publicar als seus blogs o webs per a difondre'ls de manera exponencial.

2.1.4. Xarxes socials

- Facebook: l'11 de novembre de 2007 es va constituir a Facebook el primer grup de suport a un candidat, anomenat Zapatero 2008. Aquest grup, que va arribar a tenir 2.300 membres, servia per a enviar argumentari, vídeos i material de campanya, però alhora va servir per a estimular la comunicació horitzontal entre els membres, que es creés una comunitat de persones afins al candidat i que s'anés informant d'accions o campanyes que es realitzaven per a la campanya.

2.1.5. e-Campanyes personals

Les campanyes personals des de fora del partit van ser potser el més destacat en la campanya socialista. N'esmentarem unes quantes segons la importància:

- Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ): creada a partir de cinc mil signatures d'intel·lectuals, actors, esportistes, científics... va constituir el més gran grup de suport de famosos en qualsevol altra elecció a Espanya. Va constituir també un grup a Facebook (amb 400 membres) i va llançar un vídeo de suport amb la cançó Defender la alegría, en el qual els participants feien el símbol de Zapatero en llenguatge de signes, un dels símbols de la campanya.
- Campanya «9M. Todos votamos»: creada des del blog Netoración i el blog de Sebastián Lorenzo (Argentina), l'objectiu era aconseguir vots de l'1,2 milions d'espanyols residents a l'estranger.
- Vídeos a YouTube: van sorgir una infinitat de vídeos, que es penjaven a YouTube i a través d'aquesta eina s'inse-

rien després a altres blogs i webs. El vídeo més conegut fou el d'El jubilado de Moratalaz, que va aconseguir no només ser vist prop de 200.000 vegades, sinó sortir a més a les notícies dels principals canals de televisió d'Espanya.

2.2. Partit Popular

2.2.1. Increment de la interactivitat entre el partit i la ciutadania

El PP també va fer esforços per obrir una mica la participació de la ciutadania i augmentar la connexió entre els candidats i els simpatitzants.

- Web de campanya: el web del partit popular^{www1} va ser substituït durant la campanya pel web del candidat Mariano Rajoy. Des del seu web de campanya es podia accedir a xarxes i eines socials i a fòrums del partit.
- Blogs: el PP tenia nou candidats que eren número u per província amb blog o web personal, des d'on podien parlar directament amb la ciutadania a través dels seus posts o mitjançant els comentaris que aquests els adrecessin.
- Nanoblogs: només Dolors Nadal, candidata del PP per Barcelona va tenir Twitter, però no va passar de ser una prova.

2.2.2. Recerca de mètodes de *crowdsourcing*

- Plataforma Voluntarios Populares: el PP va crear una plataforma per a cibermilitants. Allà hi havia un agregador de blogs de simpatitzants del partit. També hi havia un espai per a la descàrrega de bàners i material de campanya que els simpatitzants podien publicar als seus blogs. Finalment, dins de Voluntarios Populares es va crear un laboratori d'idees mitjançant un fòrum, on els simpatitzants podien donar idees per a la campanya.
- Acció «Tu propuesta en 30 segundos»: es tractava d'una proposta de demanda de voluntaris per a crear un vídeo de campanya. La novetat principal fou la innovació a l'hora de demanar aquesta participació. Així, després de posar el nom i el número de telèfon, es mostrava en un vídeo Mariano Rajoy en una sala on mica en mica entraven altres membres importants del partit. Finalment, Rajoy deia que faltava algú i que l'anava a trucar, moment en el

qual el telèfon mòbil del simpatitzant sonava amb un missatge de veu de Rajoy que demanava la col·laboració per a aquesta campanya. Aquesta acció va tenir molt d'èxit, sobretot per bromistes, i després de tres dies va ser abandonada per haver acabat amb el pressupost de trucades.

2.2.3. Intercanvi de formats

- Videopolítica: el PP va llançar tres vídeos de campanya i que van sortir en dates diferents, depenent del context de la campanya. Els vídeos van ser publicats tant al canal YouTube del PP com a RajoyTV, el repositori de vídeos del candidat popular.

2.2.4. Xarxes socials

- Facebook: el 27 de novembre del 2007 es va constituir a Facebook el perfil de Mariano Rajoy, primer candidat espanyol en aquesta xarxa, i que quatre mesos després va assolir prop de 5.000 amics, junt amb els membres del grup de suport Con Rajoy es Posible, que va arribar a 500 membres. Des del seu perfil a Facebook, Rajoy informava de la seva agenda diària i enviava vídeos i argumentari als seus amics, dels quals rebia missatges de suport. El problema d'aquesta comunicació és que és vertical, no dóna gaires oportunitats als seus adherits de constituir una comunitat.

2.3. Izquierda Unida

La campanya per Internet d'Izquierda Unida va ser molt criticada, no tant pel resultat final (ja que al febrer van treure un molt bon web i un acceptable blog de Gaspar Llamazares), sinó perquè durant tota la campanya van crear productes de molt mala qualitat o van entrar a espais amb poca participació.

L'exemple més clar va ser al web que van treure durant el mes de desembre, que era una imatge del candidat amb cinc bàners que anaven a diferents xarxes i eines 2.0 del partit. Aquest web de nuls continguts va entroncar amb el primer blog de Llamazares, també publicat el mes de desembre del 2007 i que ja en el seu primer post mostrava errors gramaticals i molta poca cura a l'escriure. Les crítiques es van sentir per tota la blogosfera del partit.

[www1] www.pp.es

2.3.1. Increment de la interactivitat entre el partit i la ciutadania

- Web de campanya: al web de campanya es podien comentar vídeos que el partit publicava sobre el dret a l'habitatge, en format flaix. També era interessant l'espai «El candidat responde», on la ciutadania podia fer preguntes a Gaspar Llamazares, que aquest responia en vídeo.
- Blogs: Gaspar Llamazares va publicar un blog el mes de febrer, ja en plena campanya electoral.
- Second Life: Izquierda Unida tenia un espai en aquest «món virtual», poc utilitzat encara a Espanya, i on Gaspar Llamazares tenia perfil propi. Allà van realitzar un míting virtual, i van preparar una sèrie de vídeos amb un ninot que representava Llamazares. Les crítiques a aquest ninot, anomenat «SuperGaspi», van fer que finalment no fessin aquesta sèrie de vídeos.
- Agregador de blogs d'IU: l'agregador de blogs del partit, anomenat «lLoveIU» va ser molt nombrós i participatiu, una indispensable per a difondre el missatge del partit a Internet.

2.3.2. Recerca de mètodes de *crowdsourcing*

- Cançó de campanya a través de la xarxa MySpace: es buscava triar una sintonia per a la campanya, per a la qual es van presentar 50 cançons.

2.3.3. Intercanvi de formats

- Videopolítica: IU va llançar dos vídeos de campanya, que també va publicar en el canal YouTube del partit. Que els vídeos estiguessin en aquest canal va permetre que qualsevol els pogués publicar als seus blogs o webs per a difondre'ls de manera exponencial.

2.3.4. Xarxes socials

- MySpace: Llamazares tenia un perfil propi MySpace, fet que va ocasionar crítiques pel poc ús polític que se li donava a aquesta xarxa, més pròpia d'adolescents i més decantada cap a la música. Allà, Llamazares va aconseguir 1.063 amics.
- Facebook: finalment, al febrer, Llamazares va entrar a Facebook, on va aconseguir 100 amics.

2.4. Convergència i Unió

L'ús de la Xarxa per part de Convergència i Unió va ser notable, sobretot per la seva quantitat de *bloggers* i per la innovació que van imprimir a la campanya amb l'ús de vídeo en directe. El resum de la utilització d'Internet per part del partit és el següent:

- Espai web «La campanya en directe», on es podien veure vídeos en viu a través de la tecnologia mòbil QiK (per part dels telèfons mòbils de Jordi Xuclà i de Carles Campuzano). També incloïa un agregador de blogs de candidats.
- Blogs de Josep Antoni Duran Lleida i de Jordi Xuclà.
- Twitter: com a candidat només l'utilitzava Jordi Xuclà, però va ser una eina molt utilitzada per molts convergents de base i simpatitzants a l'hora de fer campanya.
- Xarxa de blogs de CiU: molt nombrosa i participativa, i també campanyes a Facebook.

2.5. Esquerra Republicana de Catalunya

La utilització de la Xarxa va ser poc important per part d'ERC.

- Blogs: l'ús de blogs sí que va ser important, ja que tres dels quatre candidats número u per província en tenien, Joan Ridaó, Jordi Ausàs i Francesc Canet.
- Twitter: cap candidat l'usava, però hi havia molts militants que sí, els quals feien campanya des d'aquesta eina.
- Canal a YouTube.
- Grup a Facebook.

3. La blogosfera polititzada després de les eleccions generals del 2008

3.1. El problema de la definició i treball al voltant de les xarxes de blogs polititzades

En aquest article ens referim amb «xarxes de blogs polititzades» a qualsevol plataforma que utilitzi alguna forma d'agregació de continguts originalment creats des de blogs, sigui quin sigui el sistema que utilitzin (agregació per sindicació de continguts, selecció d'articles, etc.), a més han d'estar clarament ideologitzades i polititzades.

Les podem dividir en dues categories que ens donen una visió molt clara dels seus objectius: les ideologitzades i les partidistes. Les ideologitzades són aquelles que agrupen els *bloggers* per afinitat ideològica però que la vinculació no és gaire clara amb un partit o candidat (Red Progresista, Red Liberal, Socialdemocràcia.org, etc.) i d'altres que podem definir com a partidistes o de suport a un candidat (lLoveIU.org, Blogosfera del PSC, Más Ciudadanía, Blogs pro Rajoy).

La complexitat de la blogosfera és tal que un mateix blogger, a més, pot agregar continguts en més d'una xarxa, independentment que siguin xarxes «partidistes» o ideologitzades. Parlem d'un conjunt de blogs i xarxes de blogs entrelaçats i amb unes relacions molt complexes, no d'un fenomen tancat on cada blogger s'adscriu a una xarxa determinada i cada xarxa a un partit.

El concepte d'una blogosfera pròxima a un candidat o un partit polític és una definició molt imperfecte i simplista del que realment són les xarxes de blogs polititzades. Quan parlem de la blogosfera pròxima a un partit parlarem d'alguna cosa més que les xarxes de blogs partidistes sinó també, d'una forma molt qualitativa, de l'entramat de blogs a dins de les blogosferes ideologitzades.

L'esforç de síntesi és orientat a intentar descriure el comportament d'una cosa molt complexa i amb unes fronteres poc definides, però que de forma qualitativa podem definir com a «blogosfera pròxima a un determinat partit». Hem de tenir prudència quan utilitzem el concepte de «bloggers propers a un partit», ja que parlem d'individus molt actius, tenen alguns cops opinions discrepants amb el partit que més propers se senten, molts dels quals no són militants i la seva activitat blogger és un acte de llibertat individual i expressió de la pròpia opinió que pot diferir de la del partit. Un cop assumida aquesta prudència podem estudiar el comportament emergent del conjunt de blogs propers a un partit i parlar de tendències i generalitzacions.

3.2. L'evolució de la blogosfera pròxima als partits després de les eleccions del 2008

3.2.1. L'atomització i confrontació de la blogosfera del PP

La situació de partida era molt bona, tenia una blogosfera ideològicament molt propera amb unes xarxes de blogs molt estables i fortament organitzades (com Red Liberal o Liberalismo.org, potenciats per *Libertad Digital* amb els *bloggers* més significats d'aquestes dues xarxes de blogs, la majoria dels quals en la nòmina d'aquest diari). El PP, a més, comptava amb xarxes de blogs creades *ad hoc* com la Red de Blogs Pro Rajoy o xarxes de blogs ideològiques com Hispalibertas.⁶ La blogosfera pròxima al PP era molt hiperactiva, van néixer després de la derrota electoral del PP el 2004 i els *bloggers* més actius tenen una clara vocació de militància partidària.

Ara bé, hi havia dues principals debilitats d'aquesta blogosfera: una forta dependència d'una part important dels interessos d'un mitjà de comunicació digital (*Libertad Digital*) amb una agenda que no necessàriament coincidia amb la direcció del PP; i una altra era la forta desigualtat en la presència de diversos corrents ideològics dins de la «dreta». Les postures més extremistes, sota el paraigua del terme «liberal» eren les que més presència a la blogosfera tenien. Aquesta situació va provocar fins i tot algun conflicte ideològic. *Bloggers* de pensament conservador, de centredreta o que defenien algun altre tipus de liberalisme diferent a les tesis més radicals⁷ abandonen Red Liberal poc abans de les eleccions generals i creen Siracusa 2.0, una nova xarxa de blogs de pensament conservador.

6. L'entramat de xarxes de blogs és molt complex, tant que cada xarxa de blog té una realitat pròpia i és difícil poder encabir-les totes en una definició operativa. El cas d'Hispalibertas és un d'aquest, té el format de diari digital, però els seus continguts provenen de blogs i els seus articulistes són *bloggers*, molts dels quals separats de Red Liberal, amb la intenció de tenir una plataforma de continguts no tant a la dreta com Red Liberal i amb un tarannà diferent. Pot semblar un diari digital, però des dels autors creiem que una mirada més acurada el fa integrar-se dins de la definició de xarxa de blogs ideològica.
7. Aquí sorgeix un problema de definició. Encara que en un principi sembla que Red Liberal o Liberalismo.org sigui un espai on es fomenta el pensament de l'escola austríaca d'economia, resulta que durant els tres anys d'existència de Red Liberal i Liberalismo.org aquesta definició es va restringint a les lectures més tancades d'aquesta escola fins al punt que es comencen a rebutjar els defensors del liberalisme compatible amb un «estat mínim». La intensitat del conflicte ideològic es veu reflectit en molts comentaris a dins dels blogs membres d'aquesta xarxa. L'argument dels que finalment van marxar eren que a Red Liberal ja no hi havia lloc per a res més que per a «anarcocapitalistes» i «teoconservadors», ja que els liberals clàssics, els defensors de l'estat mínim o fins i tot els que es defineixen com a neoconservadors, se senten marginats i rebutjats. Un darrer exemple de la deriva cap a posicions més radicals i de tancament ideològic el podem trobar gràcies a l'episodi «Blog Manchego» dins de Red Liberal. Aquest «Blog Manchego» era un blog fals que van aconseguir que fos acceptat a Red Liberal i durant dos anys es van anar creant articles cada cop més radicals: defensa del tràfic i comerç amb òrgans, defensant el genocidi de pobles indígenes, la necessitat d'un *Lebensraum* (espai vital) per als EUA o que l'homosexualitat era una malaltia. Al mes de maig d'aquest any els autors d'aquest blog fan públic que era fals, que els articles estaven escrits per a demostrar que Red Liberal no era un àmbit de defensa del liberalisme, sinó un espai on es donava aixopluc a postures properes a la ultradreta.

Aquest conflicte latent esclata després de la derrota electoral del PP el 9 de març. Per un costat, els blogs més pròxims a Red Liberal i que es mouen sota l'aixopluc de Libertad Digital han seguit la mateixa línia ideològica que l'editorial d'aquest mitjà de comunicació i s'ha visualitzat una fractura entre una part important de la blogosfera del PP i el projecte dirigit per Rajoy. Per un altre, Red de Blogs proRajoy es dona per dissolta (encara que el web continua funcionant, però sense que ningú faci labors d'administració), ja que la majoria d'articles que es poden trobar agregats a Red de Blogs pro Rajoy són contraris al líder del PP. La ruptura entre «conservadors» i un sector més dretà és molt clar a la blogosfera del PP, i el conflicte que és latent al PP en el seu període precongressual es veu reflectit molt clarament a la seva blogosfera.

3.2.2. Tranquil·litat a la blogosfera del PSOE

Hi ha dos factors diferencials entre l'evolució de la blogosfera del PSOE i la del PP. El primer és que la blogosfera del PSOE és molt autònoma i no té l'aixopluc clar de cap mitjà de comunicació. No hi trobem cap actor que aglutini prou força a la blogosfera propera al PSOE amb interessos propis i la seva pròpia agenda. Els *bloggers* propers al PSOE agreguen continguts a xarxes ideològitzades (Red Progresista, Socialdemocracia.org, Las Ideas, Red Blogs Socialistas) amb altres *bloggers* d'altres tendències partidistes i a les xarxes partidistes com Más Ciudadanía o la Blogosfera del PSC. O bé són xarxes que tenen dinàmiques més obertes i difícilment dirigides per cap actor mediàtic o polític o bé són clarament xarxes integrades i organitzades des de dins de l'estructura del partit.

La segona diferència és que no es visualitza conflicte intern, ni dins ni fora de la blogosfera. El fet d'haver guanyat les eleccions, la tranquil·litat interna a dins del partit i que els *bloggers* propers al PSOE són molt més semblants a la militància del partit i, per tant, no es configuren com un sector ideològic, fa que la situació de la blogosfera propera al PSOE sigui molt més tranquil·la i propositiva que en el cas del PP.

Analitzant els articles que apareixen a les diverses xarxes polítiques dels *bloggers* propers al PSOE ens trobem que gairebé no ha canviat res de significatiu al que es feia 6 mesos abans de les eleccions generals.

Es visualitza l'existència d'un procés congressual, s'han elaborat esmenes col·laboratives: per un costat,

l'esmena anomenada Enmienda Facebook al 37 Congrés del PSOE elaborada per desenes de *bloggers* a un grup de treball de la plataforma Facebook, per un altre, l'esmena 2.0 del PSC elaborada per un grup de *bloggers* propers al PSC.

3.2.3. La blogosfera d'ERC abocada al debat intern

El procés precongressual d'ERC també ha tingut un reflex a dins de la blogosfera propera al partit republicà. Diversos *bloggers* simpatitzants d'ERC s'han organitzat per donar suport a una de les quatre candidatures, fins i tot amb la creació d'una xarxa de blogs al voltant d'un dels candidats («Blogs amb Estrella»). La diferència amb el PP resideix en el to dels articles, molt més propositius per a cercar la projecció d'una de les candidatures, no només la crítica a la resta.

3.2.4. La blogosfera d'IU pateix petites sacsejades

La blogosfera propera a IU ha tingut pocs canvis respecte als mesos anteriors a la campanya electoral de les generals del 2008. S'evidencia la situació de crisi dins de la coalició i les discrepàncies ideològiques, però no es converteix en un debat prioritari dins de la blogosfera. Hi ha un esforç més gran en aquesta blogosfera per tractar d'indicar els aspectes que més diferencien IU del PSOE. Es referencien cadascuna de les propostes parlamentàries que IU presenta i que són rebutjades per la majoria de les cambres, posant èmfasis en el valor diferencial que té IU.

3.2.5. Tranquil·litat també a la blogosfera de CiU

La blogosfera propera a CiU, igual que en el cas del PSOE, no ha tingut canvis significatius. L'absència de conflicte intern i el fet que no sigui una blogosfera molt activa són les causes que els *bloggers* de CiU no alteressin gaire la seva activitat *blogger*. S'evidencia que hi ha un procés precongressual en l'existència d'un grup a Facebook per a crear una esmena col·laborativa al voltant del Web 2.0 per a portar al Congrés de CDC.

4. Conclusions

Les eleccions generals del 9 de març de 2008 han estat les primeres eleccions on Internet ha tingut un paper

important i diferent, no tant en la manera de fer campanya a la Xarxa, com en la implicació activa de la ciutadania i en les eines que els diferents partits han impulsat per a fer possible aquesta acció en línia.

L'ús de diferents eines Web 2.0 ha permès un increment de la interactivitat entre partit i ciutadania, un major protagonisme dels ciutadans i ha propiciat la creació de xarxes de suport i xarxes socials per a donar a conèixer el missatge polític a molta més gent. El PSOE va incidir especialment en aquest punt, junt amb el PP, impulsant diferents webs on poder aportar idees per al programa electoral o plantejar preguntes al candidat. També ha estat destacat l'ús dels blogs (la majoria dels candidats tenien la seva pròpia bitàcola), on destacava ERC, que, malgrat fer un ús poc important de la Xarxa, tres dels quatre candidats número u per província en tenien. Tot i això, la resta de partits, excepte ERC, han donat rellevància als blogs afins i han creat agregadors o han donat visibilitat a la seva pròpia xarxa.

L'ús de nanoblogs (com Twitter) ha estat simbòlic quantitativament, però utilitzat intensament per candidats com Jordi Sevilla (PSOE) o per nombrosos simpatitzants de CiU i convergents de base a l'hora de fer campanya. En el cas del PP ha estat anecdòtic, i ni ERC ni IU l'han utilitzat com a eina en les seves estratègies.

S'han propiciat mètodes de *crowdsourcing* amb l'objectiu de captar voluntaris a la Xarxa, tot i que les diferents plataformes sorgides en els partits han estat més un espai de participació (votant el guanyador dels debats electorals televisats, escollint cançons de campanya, oferint-se per a realitzar un vídeo, etc.) que no pas un espai per a l'organització d'activitats de suport locals, a un determinat candidat i/o partit.

Les xarxes socials com FaceBook han tingut, en general, un paper rellevant com a eina de comunicació, i han generat la creació de campanyes, accions i grups de suport (altres espais com MySpace o SecondLife han estat utilitzats per IU, amb poc èxit i moltes crítiques). Tot i això, som lluny encara d'escenaris d'acció i implicació com és el cas nord-americà.

Un dels canvis més radicals ha estat el de les e-campanyes personals, on qualsevol individu connectat a la Xarxa té la capacitat i l'oportunitat d'impulsar una ini-

ciativa, una campanya determinada i/o generar continguts que afavoreixen un determinat partit o candidat, difonent-los per diferents canals i sense que el partit hi tingui res a veure.

La utilització i intercanvi de nous formats ha tingut un paper important, també, en la difusió de continguts diversos en diferents escenaris (blogs, plataformes de vídeos, etc.), i ha destacat l'aposta de CiU pel vídeo en directe (amb tecnologia mòbil QiK).

En parlar de xarxes de blogs polititzades fem referència a qualsevol plataforma que aglutina continguts creats originalment de blogs (pertanyin aquests a xarxes ideologitzades, o partidistes i/o de suport a un candidat). Parlem d'un conjunt de blogs i xarxes de blogs entrelaçats, amb relacions molt complexes, on de forma qualitativa i amb prudència podem estudiar el comportament emergent del conjunt de blogs propers a un partit, observant tendències i generalitzacions.

Troblem que els partits que han tingut fortes crisis internes es reflecteixen a la seva blogosfera, tot i que aquesta resposta depèn molt de la seva naturalesa prèvia. Quan aquesta té un fort component d'un grup de poder o influència de dins del mateix partit, com en el cas del PP, podem veure com es gira en contra del seu propi partit i intenta debilitar el poder de la direcció, fins a provocar fractures a dins de la blogosfera i radicalitzar el missatge.

En altres casos, quan la blogosfera no té un fort component d'un grup de poder i els *bloggers* no es troben organitzats o pròxims a una determinada tendència, el conflicte intern es canalitza de forma més propositiva, com en el cas d'IU. I, en el cas que els *bloggers* s'identifiquin amb un corrent ideològic concret, però on hi ha cert equilibri i *bloggers* de tots els corrents, la blogosfera no entra en una fase de conflicte intern sinó de competència propositiva.

En els partits que no pateixen de forma evident aquest conflicte intern les seves blogosferes continuen amb pocs canvis, i fan, però, un esforç propositiu per posar en valor l'ús del Web 2.0. És en els moments de crisi i conflicte ideològic on les blogosferes polititzades evidencien els seus conflictes interns, la pugna de forces i també la seva autonomia respecte al mateix partit o a *lobbies* determinats dins d'aquests.

Citació recomanada

PEYTIBI, F. Xavier; RODRÍGUEZ, José A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2008). «L'experiència de les eleccions generals 2008». A: «IV Congrés Internet, Dret i Política (IDP). Programari social i Web 2.0: Implicacions juridicopolítiques» [monogràfic en línia]. *IDP. Revista d'Internet, Dret i Política*. Núm. 7. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].

<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/cat/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf>



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 Espanya de Creative Commons. Així doncs, se'n permet la còpia, distribució i comunicació pública sempre que se'n citi l'autor i la font (*IDP. Revista d'Internet, Dret i Política*), i l'ús concret no tingui finalitat comercial. No se'n poden fer usos comercials ni obres derivades. La llicència completa es pot consultar a: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>>

Sobre els autors

F. Xavier Peytibi

fpeytibi@uoc.edu

Doctorand en Societat de la Informació i el Coneixement a la Universitat Oberta de Catalunya. Llicenciat en Ciències Polítiques, especialista en Relacions Internacionals i autor del blog e-Xaps. Partits polítics i Internet.

José A. Rodríguez

jrodriguez@catalunya.ugt.org

Doctorand en Societat de la Informació i el Coneixement a la Universitat Oberta de Catalunya. Coordinador de la revista electrònica i la xarxa de *bloggers* www.socialdemocracia.org, administrador web (*webmaster*) de la UGT de Catalunya i autor del blog «Observatori de Ciber-política».

Antoni Gutiérrez-Rubí

antoni@gutierrez-rubi.es

Assessor de comunicació política i pública. Professor de diversos màsters i postgraus de diverses universitats espanyoles. Articulista dels diaris *Cinco Días*, *Expansión*, *El País*, *Público* i *El Periódico de Catalunya*. Autor del blog www.gutierrez-rubi.es i del llibre *Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado* (2008).