

¿REPRODUCIENDO LA LÓGICA MEDIÁTICA? UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL IMPACTO DEL DEBATE ELECTORAL ESPAÑOL EN NUEVOS Y VIEJOS MEDIOS. LIDIA VALERA ORDAZ, EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ Y GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA (pp. 29–49).

¿REPRODUCIENDO LA LÓGICA MEDIÁTICA? UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL IMPACTO DEL DEBATE ELECTORAL ESPAÑOL EN NUEVOS Y VIEJOS MEDIOS

¿REPRODUCING THE MASS MEDIA LOGIC?. AN EMPIRICAL STUDY ABOUT THE IMPACT OF SPANISH ELECTION DEBATE IN NEW AND OLD MEDIA

Dra© Lidia Valera Ordaz
Becaria de investigación
Universitat de València
lidia.valera@uv.es
España

Dra. Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid
eva.campos@hmca.uva.es
España

Dr. Guillermo López García
Universitat de València
guillermo.lopez@uv.es
España

Resumen

Este artículo se propone analizar el impacto del debate electoral español en el espacio público, concebido como la combinación de la prensa tradicional y nuevos espacios digitales (blogosfera política y conversaciones ciudadanas online). Nuestro objetivo es analizar las impresiones del debate de diferentes actores: periodistas, bloggers políticamente comprometidos y ciudadanos, en plataformas comunicativas tradicionales y digitales. Proponemos tres enfoques metodológicos. En primer lugar, el análisis de contenido permitirá indagar en cómo los medios y los blogs cubrieron el debate por medio de variables como los temas, los protagonistas de la información y las evaluaciones que éstos reciben. En segundo lugar, un doble análisis cuantitativo-cualitativo de la estructura de los blogs permitirá analizar el tipo de modelo comunicativo subyacente (elitista o participativo). Finalmente, las conversaciones ciudadanas online que emergen en la blogosfera serán analizadas de acuerdo con un modelo deliberativo de la democracia mediante la observación de los siguientes indicadores: reciprocidad, diversidad discursiva, nivel de argumentación y coherencia. A través de un corpus que comprende dos días de campaña (el día del debate y el posterior), pretendemos evaluar las similitudes y diferencias en la cobertura del debate y su interpretación en tres niveles comunicativos: a) la esfera pública tradicional, b) la nueva esfera digital y c) las conversaciones ciudadanas online.

Palabras clave: Debate electoral, cobertura mediática, blogosfera, conversación ciudadana online, deliberación.

Abstract

The present article intends to elucidate the effect that the Spanish electoral debate produced on the public sphere, conceived as the combination of traditional media and the new emerging digital public sphere (blogs, social networks). Our purpose is to analyze the debate's impressions of different actors, such as journalists, political committed bloggers and ordinary citizens, on both traditional and digital communicative platforms. We propose a variety of methodological approaches to be applied to our sample. First, content analysis will establish how the media and the blogs covered the debate with the help of the following variables: main topics, main characters, and authors' personal opinions. Second, a quantitative-qualitative

analysis will allow us to evaluate the structure of the blogs in order to analyze the underlying communication model (elitist or participatory). Finally, the citizen online discussion emerging on the blogosphere will be analyzed according to a deliberative conception of democratic communication observing indicators such as reciprocity, discursive diversity, argumentation and coherence. By analyzing two days of the campaign (the same day of the debate and the following day), we seek to assess the similarities and discrepancies of the debate's coverage and its political interpretation on three different levels of communication: a) the traditional public sphere, b) the digital public sphere, and c) the citizen's online political interaction.

Keywords: Electoral debate, media coverage, blogosphere, online discussion, deliberation.

(Recibido el 12 de diciembre de 2012)

(Aceptado el 15 de mayo de 2013)

Introducción

Las Elecciones Generales españolas del 20 de noviembre de 2011 tuvieron lugar en un contexto social de una fuerte crisis financiera, lo que condujo al entonces presidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero a adelantar varios meses la cita electoral. De acuerdo con las encuestas, la campaña se desarrolló en el marco de una notable ventaja permanente en intención de voto a favor del candidato conservador, Mariano Rajoy; mientras que el partido en el gobierno mantuvo cifras desfavorables, muy debilitado por los efectos de la crisis económica. Por este motivo, el debate electoral se perfilaba como una importante oportunidad para el candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, de invertir la tendencia y mejorar sus expectativas electorales.

En este sentido, la campaña conservadora tuvo un perfil bajo, pues se centró principalmente en cuestiones económicas: el desempleo, la crisis de la deuda soberana, etc., tratando de trasladar confianza y esperanza a la ciudadanía mientras criticaba con dureza la gestión socialista y se postulaba como única alternativa capaz de superar con éxito las dificultades económicas. El PSOE, por su parte, organizó una campaña más agresiva y polarizada, basando su estrategia en crear miedo hacia una posible disolución del Estado de Bienestar español en caso de que los populares alcanzaran el poder. Al provocar controversia sobre los recortes en educación y sanidad que el gobierno de Rajoy llevaría a cabo de ser elegido, los socialistas se presentaban como la única alternativa sólida para garantizar los derechos sociales. El PSOE mantuvo así una campaña más beligerante y negativa, que silenció cualquier referencia al todavía presidente Zapatero, y trató de movilizar el apoyo de su electorado más tradicional e incondicional, con el riesgo de perder a los votantes indecisos y menos politizados.

Este artículo pretende analizar el impacto del debate electoral en el espacio público, concebido como una combinación de los medios de comunicación de masas tradicionales con el nuevo espacio público digital. Nuestro objetivo es analizar la cobertura e impresiones sobre el debate en diversos espacios comunicativos: prensa tradicional y blogosfera, pero también observar las características de las conversaciones ciudadanas emergidas en la red. En definitiva, combinar un análisis de dos días de la campaña (el del debate y el posterior) en la prensa escrita y en la blogosfera política, con el fin de evaluar las diferencias y similitudes en la cobertura e interpretación del debate.

Proponemos, asimismo, una multiplicidad de enfoques metodológicos. En primer lugar, el análisis de contenido nos permitirá establecer cómo los medios y los blogs reflejan el debate electoral por medio de tres variables fundamentales: temas, protagonistas y evaluaciones periodísticas de los protagonistas. En segundo lugar, un doble enfoque cuantitativo-cualitativo será aplicado a los blogs con el fin de determinar qué tipo de modelo de comunicación subyace al uso de los blogs que componen la muestra: elitista o participativo. Y finalmente, la discusión ciudadana online que tiene lugar gracias a los sistemas de comentarios de los blogs será

analizada a la luz de una concepción deliberativa de la democracia, por medio de las siguientes variables: reciprocidad, diversidad discursiva, argumentación, coherencia y libertad discursiva.

Por último, queremos señalar que los resultados que se presentan en este trabajo son provisionales y pertenecen a un proyecto de investigación mucho más amplio y actualmente en curso sobre la cibercampaña en las Elecciones Generales de 2011, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y cuyo nombre es “Cibercampaña, Ciperperiodismo y Ciberparticipación del electorado”, dirigido por el catedrático Víctor Sampedro.

Metodología y corpus

La selección del corpus

Por una parte, nuestra muestra está compuesta por cuatro periódicos de gran tirada nacional: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Vanguardia*, una selección que hemos elegido por ser equilibrada en términos de orientación ideológica. Mientras que *El País* es un diario progresista y cercano al PSOE, *El Mundo* sostiene ideas liberales y tiende a prestar su apoyo al Partido Popular. *ABC* es un periódico tradicional, monárquico y conservador, y *La Vanguardia* es el único que se publica originalmente en Barcelona y muestra una clara simpatía por el nacionalismo catalán. El corpus que analizamos consiste en la portada del diario, toda la sección especial dedicada a las elecciones (noticias, columnas, artículos de opinión, etc.) y los editoriales relacionados con la campaña.

Por otra parte, nuestra muestra incluye cinco blogs políticos: tres de ellos pertenecientes a periodistas de renombre: Ignacio Escolar (www.escolar.net), Jesús Cebeiro (www.puntodevista.es), y Arcadi Espada (www.elmundopordentro.es). De hecho, dos de estos blogs están ubicados en las dominios web de dos periódicos: *Punto de vista* en www.elpais.com y *El Mundo por dentro* en www.elmundo.es. Los otros dos blogs pertenecen a dos ciudadanos anónimos: *Desde el exilio* y *Materias grises*, el primero cercano al PP y el segundo más bien independiente, si bien de ideología progresista. Todos los blogs fueron seleccionados porque muestran una relevancia significativa en la blogosfera política española, de acuerdo con el buscador *Technorati* y la base de datos de blogs *Wikio*.

Además, pretendemos analizar la discusión política que emerge entre ciudadanos en estos cinco blogs por medio de una muestra de los primeros 15 comentarios que son publicados en cada post relacionado con el debate. La limitación del número de comentarios es una consecuencia directa de nuestra intención de incluir la mayor cantidad de los posts posibles.

Metodología

Con el fin de abordar nuestro análisis en profundidad del impacto del debate electoral en diversas plataformas comunicativas, proponemos tres aproximaciones metodológicas. El punto de partida es el clásico análisis de contenido (Krippendorff, 1990) adaptado, no obstante, a las características específicas de la comunicación digital, incluyendo variables comunes para ser aplicadas a los medios y a los blogs y variables específicas relativas sólo a estos últimos (Díaz Noci y Palacios, 2007) con el fin de abarcar la cobertura en ambos espacios. El diseño metodológico fue originalmente concebido y desarrollado en el marco del citado proyecto de investigación para el análisis de una muestra más amplia de blogs (López García et al., 2011).

El análisis de contenido consiste básicamente en tres variables comunes, a partir de las cuales aspiramos a realizar una comparativa entre ambas coberturas: 1) temas, 2) protagonistas de la información y 3) evaluaciones personales (de periodistas o blogueros) de los protagonistas de la información. Con ese propósito, hemos definido una lista de 57 temas posibles que abordan aspectos relativos al propio desarrollo de la campaña (encuestas, eventos políticos, estrategias de campaña, estimación de resultados), relacionados con cuestiones ideológicas de fondo o con áreas específicas de política pública (educación, economía, relaciones internacionales, etc.).

En cuanto a los protagonistas de la información, hemos diseñado una lista de 60 actores sociales que incluye diferentes personalidades políticas, los partidos concurrentes a las elecciones y otras instituciones sociales relevantes (sindicatos, periodistas y dirigentes extranjeros). La evaluación de los protagonistas, por su parte, se ha establecido de acuerdo con un método sencillo que sólo ha tenido en cuenta tres categorías: positiva, neutral y negativa. En el caso de la prensa, hemos limitado la evaluación de protagonistas a los géneros de opinión y excluido los géneros informativos con el fin de garantizar un nivel alto de fiabilidad de inter-codificadores en el proceso de codificación de todo el corpus.

El objetivo del segundo enfoque metodológico es comparar los blogs estudiados de forma integral, observando la variedad de herramientas y opciones de comunicación que ofrecen, así como también considerar las diferentes innovaciones que se insertan en estas plataformas. De esta forma, analizamos la estructura y contenido de los referidos blogs considerando: la transparencia informativa de auto-presentación, la difusión y propaganda informativa, los elementos persuasivos/emotivos, la movilización y reclutamiento ideológicos, las opciones de deliberación y participación del usuario y la sencillez de uso y ayuda instrumental. Todo ello pretende ofrecer información cualitativa complementaria al análisis cuantitativo para intentar clasificar, finalmente, los blogs en un modelo comunicativo bien *elitista* (de arriba abajo), en el que el autor se dirige al lector o usuario o a la clase mediática o política, bien en un modelo *participativo* (de abajo a arriba), en el que el autor utiliza su blog como herramienta de comunicación bidireccional o multidireccional (entre el usuario o la comunidad de usuarios y el autor del blog).

Este segundo análisis se divide a su vez en uno cuantitativo y otro cualitativo. El cuantitativo pretende cuantificar, en 80 ítems de forma simétrica entre cuatro dimensiones, el nivel de 1) Información, 2) Interactividad, 3) Sencillez de uso y ayuda instrumental y 4) Estética y atractivo persuasivo de los blogs analizados. El cualitativo, por su parte, pretende ofrecer un análisis más detallado y discursivo de las 4 categorías señaladas en el apartado cuantitativo de los blogs, con el objetivo de clasificar estas plataformas como herramientas de comunicación elitista o participativa, en función de su grado de transparencia informativa e interacción.

Dentro de la categoría *Información* observamos si el autor publica en su blog información de auto-presentación, si incluye enlaces a otras webs (y a cuáles) o a documentos. También, si incluye información de actualidad y noticias, y específicamente si ofrece información política contextual, como dossieres técnicos o documentos de análisis político. En la categoría de *Interactividad* consideramos si el blog permite únicamente lectura simple (descargar documentos, cuál es la extensión de los documentos, etc.), si permite enviar formularios para la solicitud o recepción de información como la sindicación de contenidos, si permite la correspondencia electrónica, si incluye foros de discusión o comunidades virtuales.

En la categoría de *Sencillez de uso* observamos la actualización, la claridad estructural, la disponibilidad de herramientas de búsqueda y navegación, la oferta de enlaces y la traducción de contenidos a otros idiomas. Finalmente, en *Estética y Atractivo persuasivo* observamos la existencia de elementos de humor e ironía –como juegos, concursos, chistes, etc. –, los símbolos y elementos de movilización y propaganda ideológica, las imágenes y fotografías, así como los elementos de atractivo visual, y los de diseño y estructura (iconos, mapas, etc.).

Por último, analizamos las conversaciones ciudadanas emergidas en torno a los blogs de acuerdo con una concepción deliberativa de la democracia que hunde sus raíces en la noción habermasiana de ética comunicativa. Así, gracias a indicadores como la reciprocidad, la diversidad discursiva, la argumentación, la libertad discursiva y la coherencia, observaremos si en la blogosfera se produce una conversación respetuosa y enriquecedora, en la que los individuos expresan sus opiniones sobre asuntos de interés general, se escuchan mutuamente e intercambian argumentos, tal como ha subrayado la tradición de la democracia deliberativa (Freelon, 2010).

Esta propuesta metodológica es el resultado de una multiplicidad de trabajos anteriores que se han ocupado de operacionalizar el análisis de las condiciones de la democracia deliberativa en las conversaciones online (Freelon, 2010) (Ruiz et al.; 2010) (Camaj et al. 2009).

Marco teórico

El escenario tradicional de la comunicación de masas ha comportado, necesariamente, la coexistencia de un número limitado de grandes medios de comunicación, dirigidos a grandes audiencias, con una interactividad inexistente o muy limitada. Es en este escenario en el que se configura la teoría de la agenda setting. Un escenario en el que la información fluye a través de canales previsible, formalizados, profesionales y, por encima de todo, escasos.

La irrupción de Internet y las posibilidades que la comunicación digital aporta para establecer flujos de comunicación bidireccionales o multidireccionales, implica, obviamente, un cambio de escenario. Un escenario en el que los medios convencionales continúan, sin duda, detentando la mayor parte de la influencia social y, desde luego, la centralidad en el proceso de comunicación. Pero, junto a ellos, ha surgido paulatinamente, a lo largo de los últimos quince años, una amalgama de pequeños medios de comunicación, articulados como blogs, comunidades virtuales o, sencillamente, plataformas de discusión. Y también ha crecido exponencialmente la capacidad del público para interactuar con la información, desde diversos puntos de vista: filtrándola, comentándola y difundiendo.

Los medios de comunicación convencionales, como decíamos, continúan ostentando la centralidad en este proceso. La mayor parte de las informaciones y opiniones relevantes, con capacidad para influir en el espacio público, provienen de ellos. Pero ya no son ellos los únicos intermediarios, y sobre todo, no depende sólo de ellos canalizar las informaciones para hacerlas llegar al público. Frente a un proceso vertical, en dos fases (del medio al público y, posteriormente, el comentario social entre los individuos del público), asistimos paulatinamente al asentamiento de un modelo horizontal, mucho más disperso, y menos controlable. Un modelo en el que, aunque casi siempre (pero no siempre) surjan las informaciones a partir de los medios convencionales, su difusión depende en una medida mucho mayor que antes de las preferencias del público, en particular aquellos que ostenten una posición de liderazgo, a través de las redes sociales. Un modelo de difusión en múltiples pasos como el teorizado por Kraus y Davis en 1976 a partir de las múltiples precisiones y modificaciones experimentadas por la teoría clásica del two-step-flow of communication teorizado por Lazarsfeld (Dader, 1990: 258-260). Pero ahora con un protagonismo menor por parte de los mass media.

Este estado de las cosas resulta particularmente importante en el campo político. Porque, como podemos imaginarnos, la implicación partidista del público, y de los líderes sociales, estará particularmente presente (de manera implícita o explícitamente) en el proceso de difusión de informaciones y, sobre todo, de opiniones. En la discusión generada de inmediato a la luz de las informaciones. Un escenario proclive a la crispación del debate público, especialmente en un modelo, como el español, de pluralismo polarizado (Hallin & Mancini, 2008: 83-132), en el que la asociación entre los medios y los partidos políticos e instituciones se corresponde con una audiencia habitualmente partidista, relacionada, a su vez, con un universo de consumo mediático en el que la ideología continúa siendo un factor determinante.

En lo que concierne específicamente a los blogs, esta herramienta de comunicación comenzó a llamar la atención de la clase política y los medios de comunicación con posterioridad a las Elecciones Generales de marzo de 2004 (convulsas por los atentados del 11M), en las cuales los blogs cumplirían un papel de cierta relevancia (López García, 2006). A partir de entonces, la blogosfera política española comienza a desarrollarse, en torno a redes ideológicas, grandes medios de comunicación y también mediante blogs específicos.

En la campaña electoral de 2008, son ya muchos los blogs dedicados al análisis político (y a la agitación propagandística, en ocasiones). Gestionados por ciudadanos, periodistas y dirigentes de los partidos políticos, se convierten en parte de la estrategia de campaña electoral. Los partidos crean sus propias redes de blogs, algunos de sus candidatos se abren blogs (destinados a morir una vez finalizada la campaña, en la mayoría de los casos) e incluso se pide a la militancia que participe en los blogs más influyentes (como ya lo hacen en los comentarios de las noticias de los grandes medios de comunicación). Muchas de estas estrategias están mal enfocadas (por ejemplo, el afán por esforzarse en desarrollar un blog del candidato para dejarlo morir tras sólo unas semanas en Internet) y tienen escasa repercusión. Pero, en cualquier caso, los partidos integran a los blogs como parte de su estrategia.

En las recientes elecciones generales de 2011, la relevancia otorgada por los partidos políticos a las redes sociales deja en segundo plano a los blogs. Sin embargo, la presencia de éstos en la blogosfera no mengua respecto a 2011, sino que se mantiene constante. Y, sobre todo, la oferta de blogs de análisis político, proporcionada a través de los grandes medios o mediante proyectos independientes y específicos, ha aumentado exponencialmente, en reflejo de la incidencia cada vez mayor de Internet en el espacio público, así como de las limitaciones de las redes sociales para desarrollar opiniones y discusiones (no en vano, a menudo el usuario las utiliza para recomendar artículos externos leídos en medios de comunicación, o en, precisamente, blogs).

En este escenario, los blogs cumplen dos funciones antagónicas:

- Por un lado, facilitan la publicación de opiniones, muchas de ellas ajenas al flujo de la comunicación de masas (por parte de dirigentes políticos, líderes sociales, periodistas, ciudadanos anónimos, etc.), y la discusión posterior en los comentarios y mediante los enlaces y las réplicas y contrarréplicas en la blogosfera. Así, ensanchan el espacio público.
- Por otro lado, los blogs desarrollan unas opiniones progresivamente más homogéneas, y radicales, en lo ideológico, merced a un proceso de espiral del silencio (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011: 235), en virtud del cual las opiniones mayoritarias tienden a aumentar su hegemonía en el blog y a extremarse, mientras que la disonancia es arrinconada y acaba desapareciendo o convirtiéndose en una caricatura de sí misma (en un *troll* de Internet, que discute por sistema y al que los demás comentaristas rara vez se toman en serio).

Estas dos tendencias de fondo de los blogs ya estuvieron inscritas, desde un principio, en su evolución. Así, el ya clásico estudio de Adamic y Glance (2005) mostraba una blogosfera casi totalmente polarizada en torno a dos posiciones, afines respectivamente a los partidos demócrata y republicano. Esta perspectiva de análisis de los blogs, tendente a poner sordina sobre la idea inicial de Internet como un potencial foro de discusión libre donde podría consumarse el ideal deliberativo habermasiano, ha sido después repetidamente confirmado por sucesivos estudios, tanto aplicados a la política estadounidense (Jenkins, 2008; Maratea, 2008) como a la de otros países. Por ejemplo, respecto del caso británico, véase Stanyer (2006); el alemán, en Albrecht, Lübcke y Hartig-Perschke (2009); en cuando a España, se trata de un fenómeno que ya pudimos observar en nuestro estudio de 2008 (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011).

Se trata, en líneas generales, de un enfoque que viene a confirmar la crítica de Cass Sunstein (2003) de Internet como un espacio proclive a la fragmentación y radicalización ideológicas, frente a una mayor ecuanimidad y moderación que sería propia de los medios convencionales. Nosotros no compartimos íntegramente ese balance, pues creemos que también reviste enorme importancia la labor de los blogs como difusores de ideas y opiniones minoritarias o con presencia escasa en los grandes medios, pero sí creemos que este tipo de comunicación acaba reproduciéndose en aquellos blogs que ya tienen inscrita una determinada perspectiva ideológica desde un principio (pertenecientes a dirigentes políticos o a autores muy politizados, en términos partidistas).

Desde el momento en que los blogs pasaron a tener visibilidad en Internet se constituyeron en alternativa, para muchos opinadores y lectores, o al menos en un útil complemento, de los medios convencionales. También fueron terreno fértil para el desarrollo de redes ideológicas de blogs progresivamente más extremadas (como Red Liberal o Red Progresista en España, cuyas publicaciones, con alguna excepción, no suelen dejar mucho margen para la sorpresa, en términos tanto temáticos como ideológicos).

En las Elecciones Generales de 2008 ya pudimos ver (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011) algunas de estas tendencias de fondo: los blogs funcionaron a menudo como cámara de resonancia de los temas ya presentes en los grandes medios y del debate partidista. Obtuvieron mayor influencia entre el público aquellos blogs gestionados por individuos que ya eran influyentes en Internet, y que llevaban más tiempo publicando. En líneas generales, detectamos entonces un fracaso de los medios en su apuesta por los blogs, quizás debida a

una implicación insuficiente en la publicación y, sobre todo, la difusión de contenidos. Ese panorama contrasta con el que nos hemos encontrado en 2011, en el que puede percibirse, en la recogida de la muestra, un interés mucho mayor de los medios convencionales por los blogs, con una oferta más amplia y sustanciosa.

La esfera pública tradicional: el debate en la prensa escrita.

La información de campaña domina la cobertura mediática

La cobertura mediática del debate electoral, según nuestra muestra de cuatro periódicos nacionales, consistió en 184 artículos que fueron publicados los días 7 y 8 de noviembre, incluyendo todo tipo de géneros. Codificamos un máximo de dos temas por cada pieza informativa, y tuvimos en cuenta el orden de importancia de cada tema.

Ya que teníamos una lista de 57 temas posibles y presentar la frecuencia de aparición de cada uno nos impediría observar las tendencias generales, hemos optado por presentar los resultados agrupados en categorías globales. Inicialmente, hemos establecido que un 46% de la cobertura mediática publicada esos días (85 artículos) estuvo centrada principalmente en el debate.

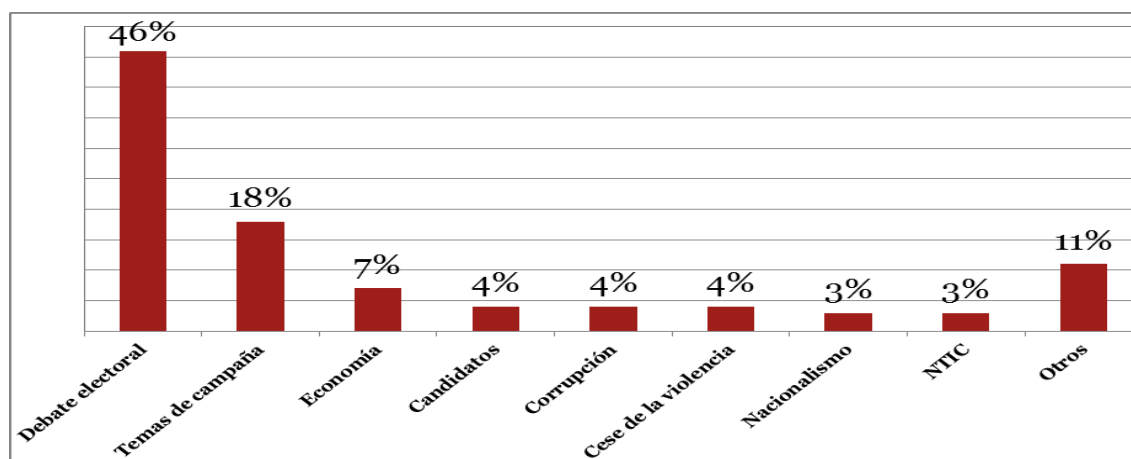


Imagen 1: Distribución temática del primer tema en importancia. Elaboración propia.

Aparte del 46% de información sobre el debate (incluyendo noticias, artículos de opinión, editoriales, etc.), un 18% de piezas informativas se referían principalmente a otros aspectos del desarrollo de la campaña, que incluía temas como el resultado de las encuestas, eventos políticos de campaña y más especialmente estrategias partidistas, que fueron examinadas en profundidad por parte de periodistas y articulistas, especialmente en los géneros de opinión.

En este sentido, la prensa española le dedicó una gran atención a la campaña entendida como un proceso de competición, mientras que las propuestas de los candidatos en materia de políticas públicas no atrajeron apenas atención durante ambos días de campaña.

Esta tendencia de los medios a concentrarse en los aspectos estratégicos de la campaña en detrimento de información sobre el propio contenido de las propuestas políticas ha sido ampliamente explorada (Ansolabehere & Iyengar, 1997) (Castells, 2009), y resulta especialmente palmaria cuando se producen grandes eventos de campaña, como el debate electoral. No obstante, fue especialmente sorprendente en el caso español, en tanto que la campaña se produjo en un contexto de baja competencia política, en el que el candidato conservador mantuvo una notable ventaja permanente según los sondeos, y el candidato socialista estuvo seriamente perjudicado por el balance de gestión de su gobierno.

Además, múltiples asuntos económicos (incluyendo, entre otros, la tasa de desempleo, las políticas impositivas, los recortes sociales y la crisis de deuda), representaron un 7% de la cobertura de la prensa escrita, una proporción bastante pequeña teniendo en cuenta las circunstancias de crisis económica que presidieron toda la campaña. En cualquier caso, estos fueron los temas que recibieron una atención mediática aparte del debate y la propia campaña. En este punto, merece la pena subrayar que estos resultados se deben en parte a dos circunstancias. En primer lugar, limitamos la codificación a sólo dos temas por pieza informativa y nos vimos obligados a respetar la relevancia de los asuntos presentes en la información, de forma que tuvimos que excluir temas que si bien estaban presentes en las noticias tenían una relevancia menor en la cobertura. Éste fue el caso de los asuntos económicos en varias ocasiones. En segundo lugar, el corpus analizado consistió en la portada, la sección especial dedicada a las elecciones y los editoriales, una selección que necesariamente implica un sesgo hacia la información de campaña, ya que en otras secciones del periódico la economía constituía, sin duda, un asunto de primer orden. Con todo, la presencia abrumadora de información de campaña fue muy llamativa comparada con la centralidad de la economía en el citado contexto.

Asimismo, el cese definitivo de la violencia anunciado por ETA el 20 de Octubre, exactamente un mes antes del día de los comicios, tuvo una presencia moderada durante ambos días (4%), especialmente porque el ex presidente socialista Felipe González reivindicó en diversos eventos políticos que el final del terrorismo de ETA era una consecuencia directa de la estrategia antiterrorista socialista, atribuyéndose el mérito exclusivo frente al PP. En ese sentido, el PSOE introdujo el asunto de ETA en la campaña en un intento desesperado de presentar un balance positivo de su gestión, una estrategia que fue duramente criticada por parte de la prensa, como demuestra el análisis de las evaluaciones. Por su parte, el nacionalismo y aspectos relaciones con el uso partidista de las NTIC atrajeron un 3% de la cobertura, respectivamente.

La corrupción por su parte fue un tema caliente durante la campaña, especialmente para el periódico *El Mundo*, que trató de establecer la agenda publicando toda clase de detalles sobre un escándalo de corrupción que implicaba a un ministro socialista, José Blanco, en una clara estrategia de sabotear su reputación y desautorizar la actitud del candidato Rubalcaba ante el asunto. La insistencia de este periódico de ubicar la información sobre el escándalo de corrupción entre las páginas de la sección dedicada a las elecciones (mientras que otros asuntos de corrupción ocupaban otras secciones del periódicos) responde al pluralismo polarizado del sistema mediático español, en el que las empresas mediáticas adoptan un rol político destacado, establecen su propia agenda política y exhiben sus afiliaciones ideológicas e institucionales (Hallin & Mancini, 2008), especialmente atacando a sus rivales políticos más que otorgando apoyo explícito a sus aliados políticos (Castromil, 2006, 2008). Tanto es así que *El Mundo* dedicó su sección editorial completa del día 7 de noviembre a condenar la conducta del ministro, criticando su inclusión en la lista electoral socialista por Madrid.

Finalmente, la información personal sobre ambos candidatos proliferó en ambos días de campaña, de forma que los diarios publicaron artículos reconstruyendo sus trayectorias biográficas y políticas y especulando sobre sus personalidades (4%). Hasta cierto punto, la prensa escrita enmarcó el debate electoral como una confrontación personal entre dos individuos con diversas debilidades y fortalezas de carácter.

Tras analizar la distribución del primer tema de relevancia en la cobertura mediática, merece la pena observar qué aspectos centraron la cobertura del debate electoral, es decir, cuáles fueron los segundos temas relevantes en los 85 artículos que se refirieron primordialmente al debate.

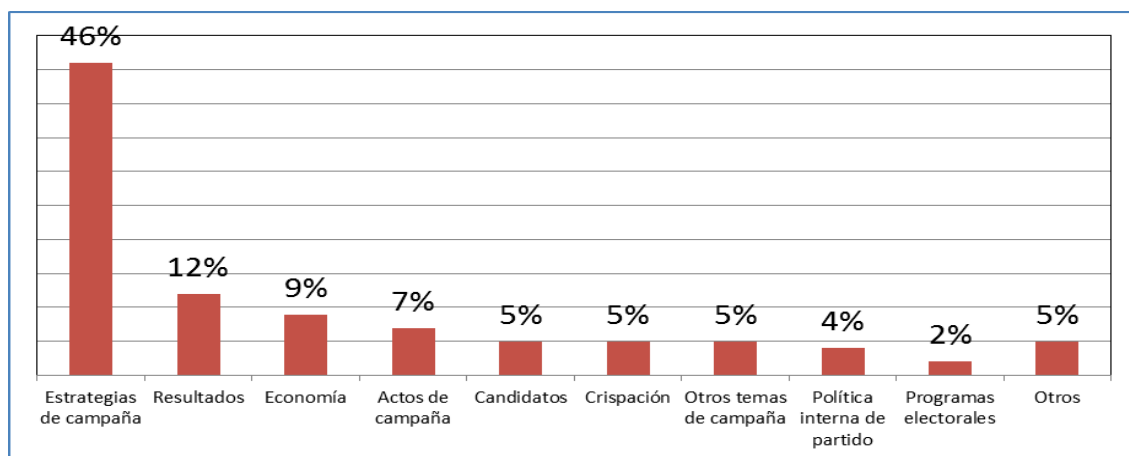


Imagen 2: Distribución temática del segundo tema relevante de la cobertura del debate electoral. Elaboración propia.

En gran parte, estas piezas informativas estuvieron centradas en el análisis de las estrategias de campaña partidistas. De hecho, casi la mitad de la cobertura del debate consistió en el análisis, la evaluación y la discusión de las estrategias desplegadas por los dos grandes partidos españoles. Esta preferencia por el comentario, por la cual más de la mitad de los artículos (45) pertenecen a géneros de opinión (columnas y editoriales, confirma la tendencia histórica del sistema mediático español en general y de la prensa escrita en particular hacia un periodismo de opinión, tal como propusieron Hallin y Mancini en su clásico trabajo “Comparing Media Systems (2008).

Esta inclinación hacia el periodismo opinativo, combinada con el ya mencionado “activismo político” ejercido por las empresas mediáticas, lo que algunos han bautizado como periodismo sacerdotal (Mazzoleni, 2011), proporciona evidencia empírica de un alto grado de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2008), es decir, la existencia de fuertes y profundos vínculos entre los actores políticos y los medios.

Además, un 12% de las noticias se refirieron a la estimación de resultados: especulaciones sobre qué candidato había ganado el debate, y hubo un acuerdo periodístico general en términos de las evaluaciones de ambos contendientes, como veremos más adelante.

Una vez más, el primer asunto no relacionado con el propio devenir de la campaña fue la economía, que recibió un 9% de atención, pese a que dos tercios del debate se dedicaron exclusivamente a diferentes aspectos económicos. Los candidatos y sus personalidades concitaron un 5% de la cobertura, al igual que las estrategias de crispación y de ataque al rival político que fueron empleadas por ambos.

Nuestra investigación muestra un resultado inesperado en relación con la relevancia concedida a un tema poco habitual en campaña: la organización interna de partido, que fue el segundo tema más relevante en el 4% de los artículos sobre el debate. En este sentido, parte de la prensa conservadora especuló sobre el futuro liderazgo dentro del Partido Socialista y la crisis que se produciría en el caso de cumplirse el resultado electoral previsto y anunciado por las encuestas: una debacle histórica para los socialistas. De hecho, algunos periodistas interpretaban la actuación de Rubalcaba en el debate y su estrategia de campaña como un intento de mantener su liderazgo interno dentro del partido tras las elecciones.

Finalmente, un escaso 2% de las noticias sobre el debate versó sobre los programas electorales y las propuestas que fueron expuestas y anunciadas por parte de los candidatos durante el debate, una presencia irrisoria en comparación con la información de campaña.

La personalización de la campaña

Los personajes que protagonizaron la información sobre la campaña fueron, con mucha diferencia, los dos candidatos principales: Rubalcaba (PSOE) y Rajoy (PP), que lideraron la cobertura mediática en un 50%, mientras que otros candidatos menores aparecieron, en conjunto, en un 5% de las noticias.

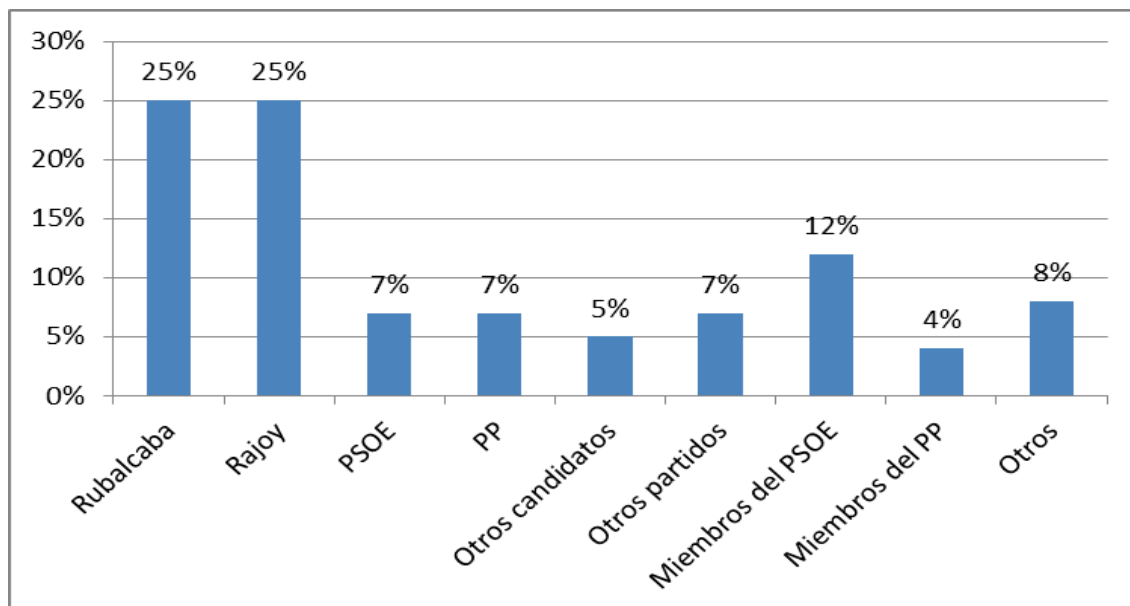


Imagen 3: Distribución de protagonistas de la cobertura mediática. Elaboración propia.

La misma tendencia, si bien menos acusada, estuvo presente en el caso de los partidos, en tanto que PSOE y PP recibieron un 7% cada uno, mientras que el resto de los partidos concurrentes (IU, UPyD, CiU, ICV, Amaiur) obtuvieron una presencia equivalente entre todos. En este sentido, la cobertura mediática contuvo grandes dosis de personalización, en tanto que los candidatos protagonizaron la información en mucha mayor medida que sus propios partidos, aun tratándose de unas elecciones legislativas en el marco de un sistema político parlamentario.

Asimismo, resulta bastante llamativo que el 12% de la cobertura mediática se refiriera a otros miembros del PSOE, mientras que sólo un 4% implicara a miembros del PP. Diversas razones permiten explicar este resultado. En primer lugar, las turbulencias dentro del PSOE atrajeron más atención mediática, ya que Zapatero fue sistemáticamente marginado de la vida pública por parte de la campaña socialista y sólo recibió un 3% de atención, mientras que otros miembros del partido, como el expresidente del gobierno Felipe González retirado de la vida política desde hacía años, tuvo una presencia mucho mayor en los actos de la campaña. En segundo lugar, los periodistas, especialmente los conservadores, especularon ampliamente sobre el liderazgo y la reorganización del partido después de la era Zapatero. Todas estas circunstancias coadyuvaron para hacer mucho más atractiva la información sobre el PSOE para la prensa.

Crítica generalizada contra el gobierno de Zapatero

Limitamos el análisis de las opiniones periodísticas sobre los protagonistas de la información a los géneros de opinión (columnismo y editoriales) con el fin de observar la evaluación general que recibieron los actores políticos.

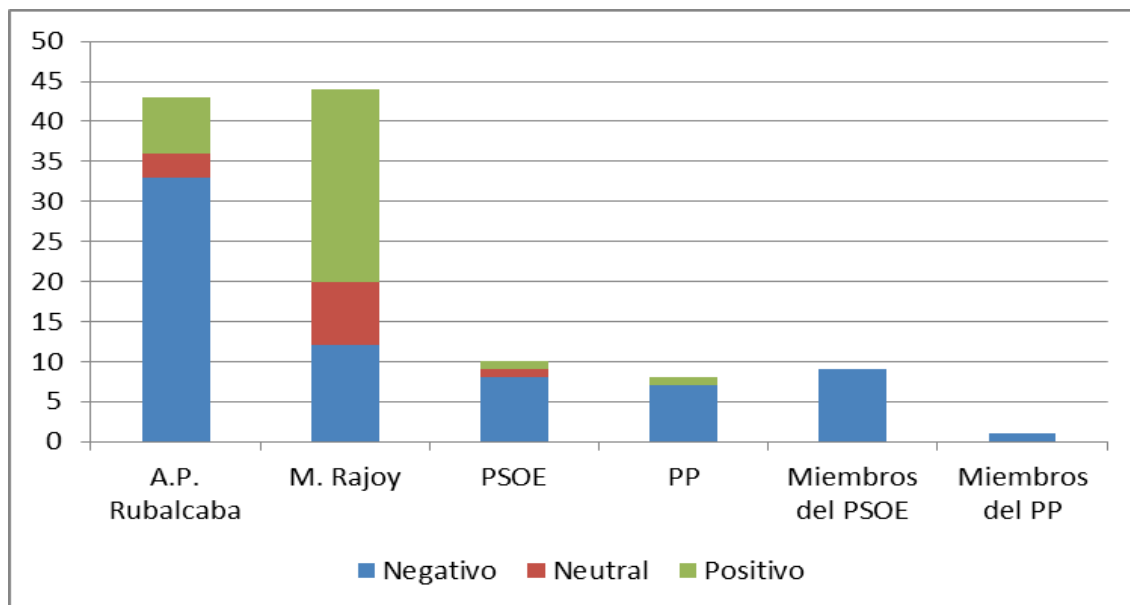


Imagen 4: Evaluaciones periódicas de los actores políticos. Elaboración propia.

En general, el candidato conservador Mariano Rajoy obtuvo una evaluación positiva (54%), según una estrecha mayoría de columnistas y articulistas de la prensa escrita, mientras que la evaluación negativa de Rubalcaba disfrutó de un consenso más abrumador entre los periodistas (73%). De hecho, el candidato socialista fue especialmente criticado por su conducta beligerante durante el debate, en el que a base de interrogar a su oponente sobre las medidas a tomar, anticipó de algún modo su victoria en las urnas y acabó por situarse en la oposición política de forma anticipada.

En cualquier caso, la existencia de evaluaciones negativas consistentes contra la candidatura socialista, el propio partido y algunos de sus miembros más prominentes muestra la crítica generalizada de la prensa contra el gobierno de Zapatero y el candidato Rubalcaba, que era interpretado por gran parte de la prensa escrita como una opción continuista con respecto al gobierno anterior. En ese sentido, la valoración positiva de Rajoy puede entenderse en cierta medida como una consecuencia directa de la incapacidad de los socialistas de defender su gestión al frente del gobierno.

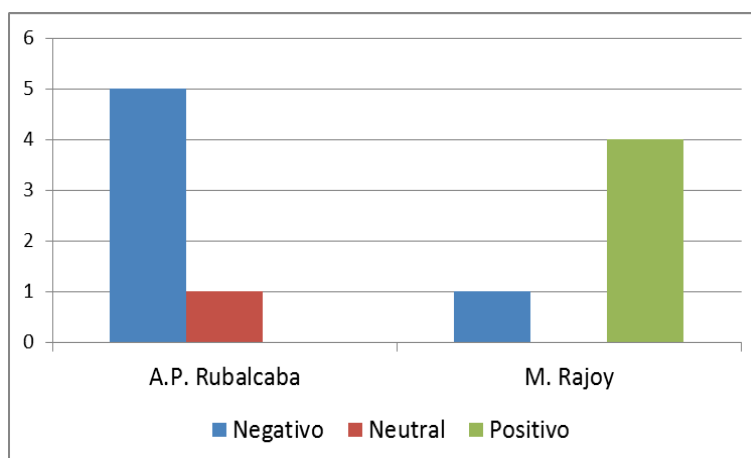


Imagen 5: Evaluación de ambos candidatos en los editoriales. Elaboración propia.

De hecho, podemos observar la crítica generalizada de la prensa escrita contra Rubalcaba en los editoriales que fueron publicados los días 7 y 8 de noviembre, en los que cinco de seis explícitamente critican al candidato socialista, mientras que cuatro alaban la actuación de Rajoy en el debate.

La blogosfera política

La cobertura del debate

El análisis de contenido que realizamos aquí, circunscrito a cinco posts de otros tantos blogs, se centra en tres elementos fundamentales: los principales temas de los que hablaron los contendientes en el debate, tal y como quedan reflejados en el análisis de los bloggers; la repercusión en las redes sociales de dichos posts; y la valoración que ambos candidatos, Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, merecieron a ojos de los autores de los posts.

Como punto de partida, el análisis que realizan del debate los cinco blogs objeto de nuestro estudio resulta coincidente en un aspecto: los bloggers, tanto los periodistas asociados con algún medio de comunicación (Arcadi Espada, Jesús Ceberio e Ignacio Escolar) como los dos blogs ciudadanos (“Materias Grises”, más o menos neutral, y “Desde el Exilio”, afín al PP), destacan la falta de competitividad de estas elecciones, ya sancionada por las encuestas de opinión (y posteriormente validada en los resultados electorales).

El PSOE y su candidato, Alfredo Pérez Rubalcaba, llegaban a la campaña y al debate en un estado de extrema debilidad, causada por el impacto de la crisis y por el coste de la gestión del Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero. Por el contrario, el candidato popular, Mariano Rajoy, llegaba a la campaña, y al debate, con el viento a favor.

Esta situación de partida se comunicó claramente al debate, como se deduce del análisis de los cinco bloggers. Bastaba con que Rajoy abriese la boca desglosando datos macroeconómicos (el índice de paro, la prima de riesgo de la deuda española, el déficit, etc.) para dejar sin argumentos a su oponente, y para atacar a la línea de flotación de su credibilidad.

Así pues, el debate escenificó a la perfección las expectativas electorales de cada cual. De hecho, para intentar que el candidato del PP desvelase sus intenciones, y como destacan algunos bloggers (Ignacio Escolar y Roger Senserrich, de Materias Grises), Rubalcaba le hizo un a modo de entrevista a Rajoy, con lo que reconocía veladamente que iba a ser éste quien ganase las elecciones.

Entrando en el análisis de los temas de debate, y sobre un total de 57 temas posibles que distinguimos en esta variable, la conclusión es clara: se habló, sobre todo, de economía (en el debate y en los análisis sobre el debate). De los problemas económicos del país y sus posibles soluciones. En concreto, los bloggers destacan las políticas de empleo y la tasa de paro (Jesús Ceberio); los recortes económicos y sociales (Materias Grises); la crisis de deuda (Desde el Exilio); la sanidad (Jesús Ceberio); y las pensiones (Arcadi Espada).

Más allá de temas ligados con la economía, los bloggers centraron su análisis en la estimación de resultados de las elecciones (Arcadi Espada, Materias Grises) y en aspectos de tipo anecdótico o personal, referidos a los propios candidatos y la forma en como se manejaron durante el debate (Ignacio Escolar, Desde el Exilio). En este último aspecto, la mayoría de los bloggers destacan el escaso nivel discursivo del debate, y algunos (Arcadi Espada, Ignacio Escolar) inciden específicamente sobre la falta de pericia con la que se manejó Rajoy. El candidato del PP eludió responder a las preguntas y críticas de Rubalcaba en muchas ocasiones y leyó sus intervenciones la mayoría del tiempo.

Este último aspecto, además de la decantación ideológica de los bloggers, explica que para la mayoría de ellos los candidatos, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, merezcan una valoración negativa. Ignacio Escolar considera positivamente a Rubalcaba, Desde el Exilio a Rajoy, y Materias Grises es el único blogger que “salva de la quema” a los dos candidatos.

Finalmente, y en cuanto a repercusión, en general esta es pequeña, aunque estimable: en torno a los 5 y 20 comentarios y recomendaciones en twitter y facebook. La excepción, positiva,

la constituye el post de Ignacio Escolar, con 262 comentarios, más de 200 recomendaciones en facebook y 80 en twitter. Además, el post de Escolar es el único que accede a la red de recomendación “Menéame”, con un total de 46 recomendaciones.

¿Modelo elitista o participativo de comunicación?

En relación al conjunto de categorías (*Información, Interactividad, Sencillez de uso y Estética*) los blogs que cumplen con un mayor número de indicadores del análisis son *Desde el exilio* (blog de ciudadanos) y el del periodista Ignacio Escolar. No existe, por tanto, aparentemente relación entre la autoría del blog (periodista o ciudadano) con un mayor o menor desarrollo del blog. Si bien es cierto que ninguno de los cinco blogs observados en este análisis alcanza ni siquiera el 50% de la puntuación máxima posible en este análisis, y el nivel de desarrollo en índices de información, interactividad, sencillez de uso y estética es, por ello, mejorable.

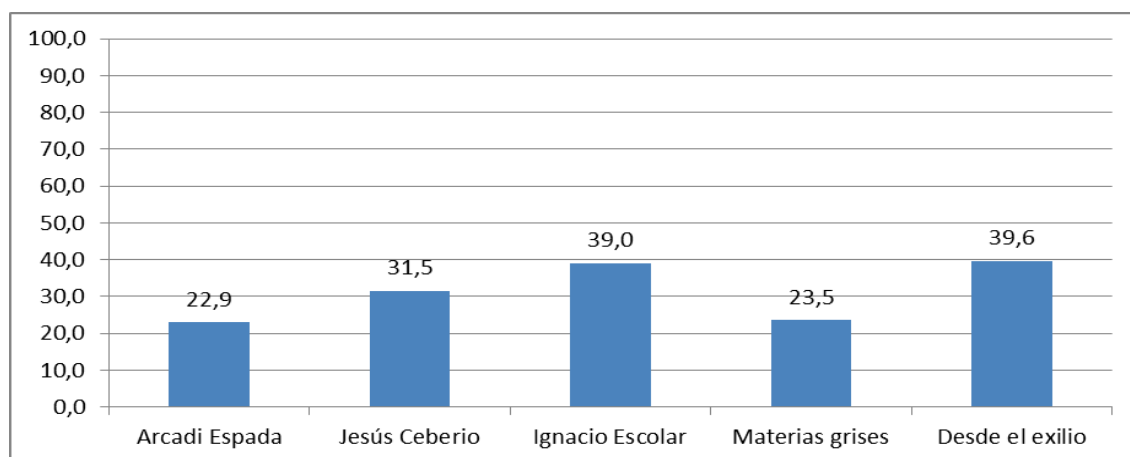


Imagen 6. Nivel de cumplimiento de categorías por blogs, sobre puntuación máxima posible. Elaboración propia.

Además de la autoría del blog, si atendemos a las cuatro categorías, observamos que, en su conjunto, las categorías de *Estética* y de *Información* (38,2% y 34,2%, respectivamente) están más avanzadas que las de *Interactividad* y *Sencillez de uso* (26,5% y 26,3%). Por tanto, en términos globales y en los blogs analizados, la información prima sobre la interactividad, y la estética sobre la sencillez de uso.

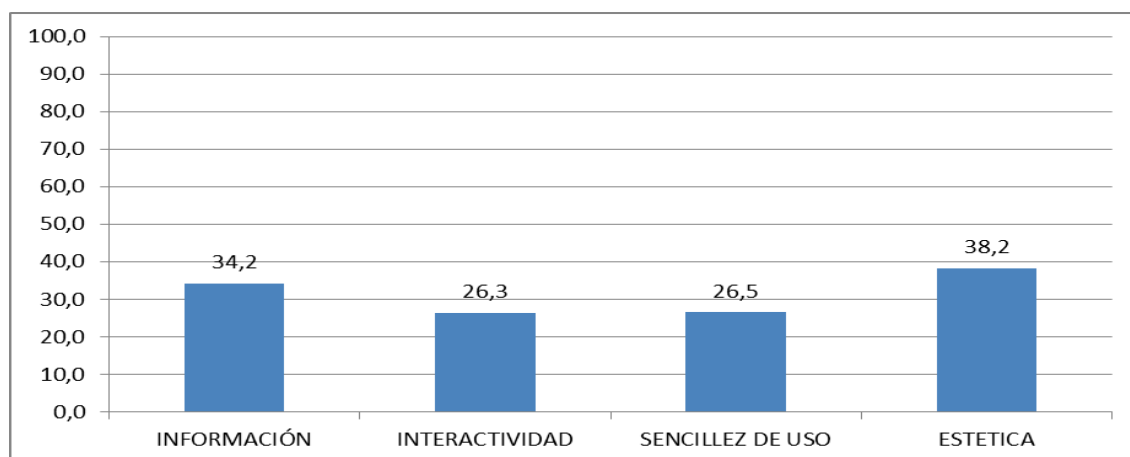


Imagen 7. Promedio porcentual de puntuación de blogs, por categorías. Elaboración propia.

No obstante, se aprecian diferencias entre los cinco blogs. Para la mayoría de ellos (menos para el blog de Jesús Ceberio, que lo es la categoría de *Información*) la categoría que registra mayores puntuaciones es la de *Estética*, y que registra menos puntuación es la *Interactividad* para el blog de Jesús Ceberio y *Desde el exilio*, y la de *Sencillez de uso* para Arcadi Espada y *Materias grises*.

En detalle, por categorías y autores, apreciamos en primer lugar que el blog con mayores niveles de transparencia informativa es el de Jesús Ceberio (42,5%), seguido de *Desde el exilio* (40,8%), en el polo opuesto destacan, como los más opacos informativamente la bitácora de Arcadi Espada (24,2%) y *Materias grises* (24,2%). Todos ellos ofrecen información de auto-presentación, información externa principalmente de medios de comunicación y en menor medida documentos técnicos externos. La mayoría de ellos ofrecen comentarios sobre la actualidad política con referencias a publicaciones de medios de comunicación y, en menor medida, actividad del autor. Frente a la opinión de los autores sobre cuestiones políticas, la información contextual de fondo, basándose en documentos técnicos, discursos de intelectuales o dossiers es menor.

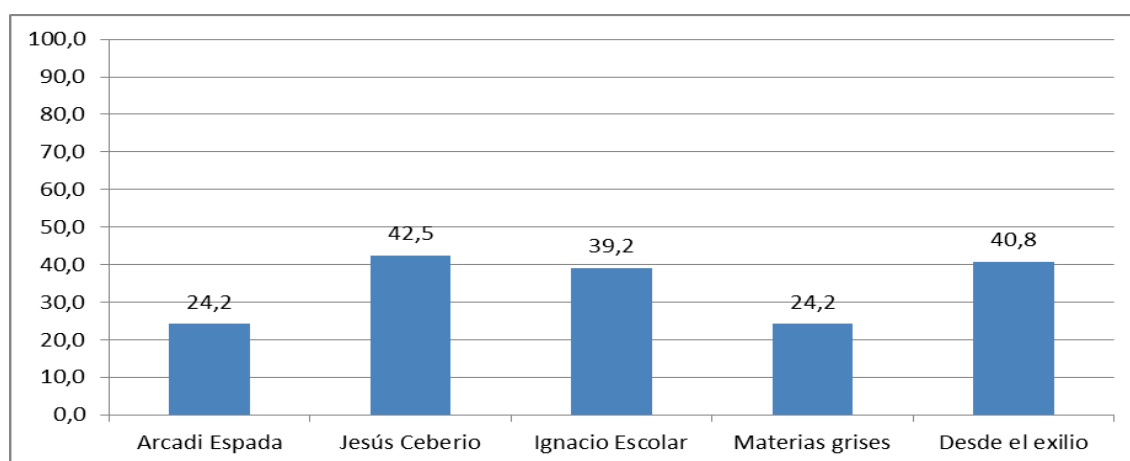


Imagen 8. Nivel de desarrollo de los blogs en la categoría *Información*. Elaboración propia.

En *Interactividad* destaca, con mayor puntuación, el blog del periodista Ignacio Escolar (además de comentarios a los *post*, incluye alguna encuesta, foros de discusión, su wiki y redes sociales como Twitter y Facebook) y, en contra, el blog de Arcadi Espada. Los comentarios de los lectores en los *post* y las redes sociales son las herramientas más habituales en los blogs analizados. La mayoría (salvo Arcadi Espada y Jesús Ceberio) incluyen, también, una dirección de correo electrónico o formulario de contacto con los autores. Si bien otras vías de interactividad colectiva –como las encuestas, los foros o los chats– están ausentes en los blogs (sólo Ignacio Escolar facilita alguna de estas herramientas en su bitácora).

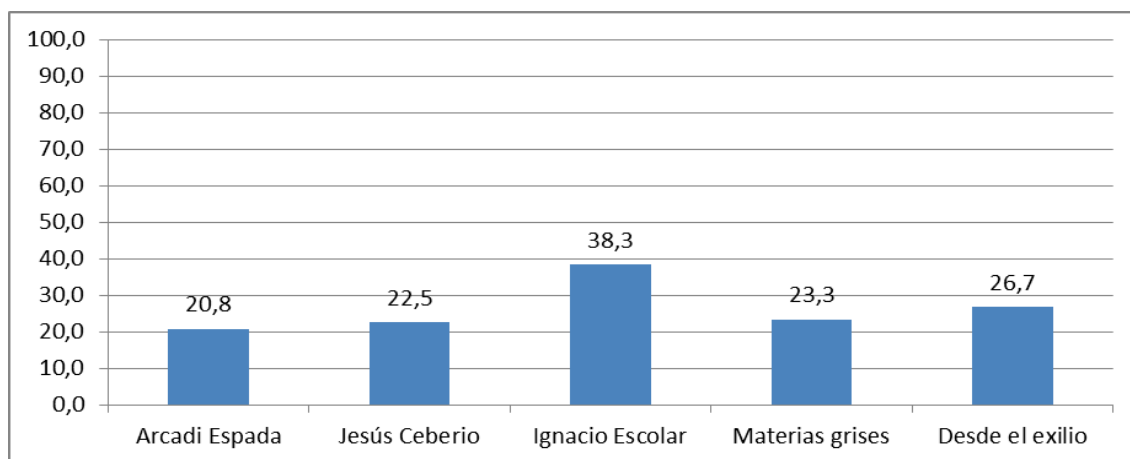


Imagen 9. Nivel de desarrollo de los blogs en la categoría *Interactividad*. Elaboración propia.

En *Sencillez de uso*, el blog con mayor nivel de desarrollo es *Desde el Exilio* (43,3%), frente a las bitácoras *Materias grises* y el blog de Arcadi Espada con las puntuaciones más bajas (17,5% y 16,7%, respectivamente). La actualización del contenido y enlaces es un valor en todos los blogs, salvo en el de Jesús Ceberio (que nace y muere con la campaña electoral), en general estas plataformas obtienen puntuaciones altas en la claridad estructural, aunque sólo uno dispone de un mapa web o similar (el blog de Jesús Ceberio) y sólo el de Ignacio Escolar cuenta con un buscador interno. También registran elevadas puntuaciones los ítems relacionados con enlaces y *blogroll*, especialmente el de *Desde el exilio*, mientras que en los blogs de los periodistas (Arcadi Espada, Jesús Ceberio e Ignacio Escolar) llama la atención la polarización ideológica en sus enlaces (vinculan a otros blogs u a organizaciones próximos ideológicamente al de lo *post* publicados en las bitácoras), al contrario que en los blogs de ciudadanos (*Materias grises* y *Desde el exilio*) donde existe una mayor variedad en los enlaces. Ninguno ofrece contenidos en otras lenguas diferentes al castellano, ni posibilidad de traducción.

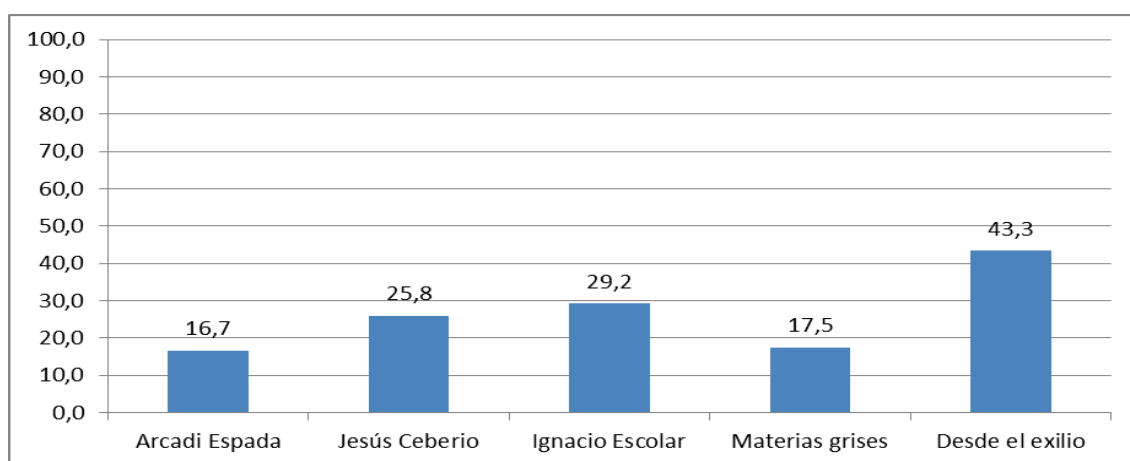


Imagen 10. Nivel de desarrollo de los blogs en la categoría *Sencillez de uso*. Elaboración propia.

Finalmente, y por lo que respecta a la categoría de *Estética*, los niveles más elevados los registra el blog de Ignacio Escolar (49,2%) y *Desde el exilio* (47,5%), frente a *Materias grises* (29,2%) y el blog de Arcadi Espada (30%). Ninguno de los cinco blogs estudiados incluye, con claridad, elementos de humor e ironía, la presencia de símbolos y propaganda icónica es muy

escasa, frente a las convocatorias de movilización más presentes en los blogs de ciudadanos (*Materias grises* y *Desde el Exilio*) que en los blogs de periodistas (donde predominan más los análisis del autor sobre la actualidad política). Las imágenes y fotografías también escasean, en global (sólo *Materias grises* e *Ignacio Escolar* incluyen fotografías identificativas de los autores; y todos incluyen alguna fotografía en los *post*, sin ser un elemento habitual en términos generales).

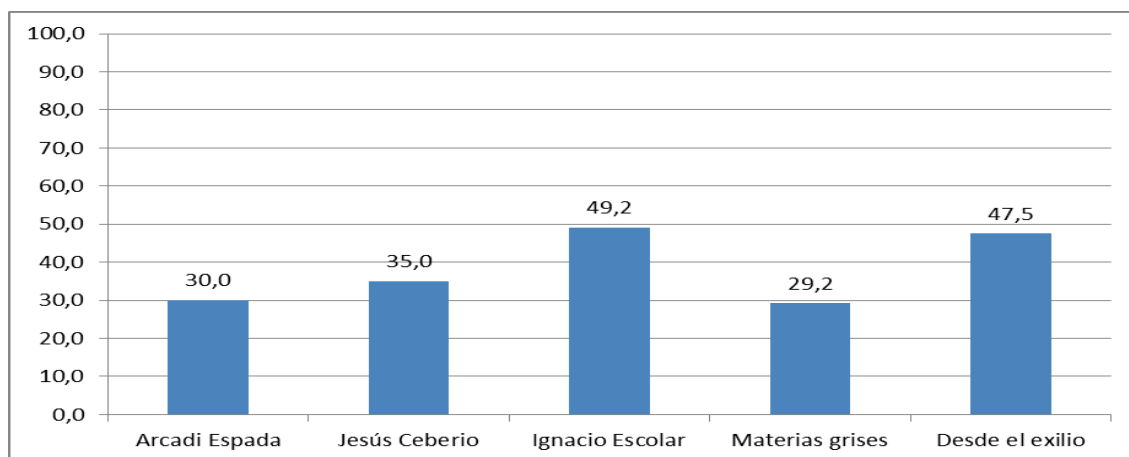


Imagen 11. Nivel de desarrollo de los blogs en la categoría *Estética*. Elaboración propia.

Por tanto, el análisis revela que tanto los periodistas como los ciudadanos en los blogs analizados han utilizado su blog como un medio de opinión y de información, más que como una herramienta de interacción con el lector-ciudadano, manteniéndose por tanto como una herramienta de comunicación vertical. Si bien, mientras los periodistas empleaban esta plataforma para dar a conocer su opinión y reflexiones de contenido político, los blogs de los ciudadanos mantenían un discurso más vinculado con la movilización ciudadana e inconformismo político a los dos principales partidos políticos (Partido Popular y Partido socialista).

En esta línea, los blogs de los periodistas están claramente polarizados políticamente (Partido Popular en el caso de Arcadi Espada, periodista de *El Mundo*, y el PSOE en el caso de Jesús Ceberio, de *El Mundo* y de Ignacio Escolar). Aunque no hay referencias explícitas a las preferencias político-ideológicas de cada autor, la posición ideológica del contenido de los mensajes se identifica con el discurso político de los partidos. Esta polarización es menos clara en los blogs de los ciudadanos, más próximos a la crítica de los mensajes de los dos partidos políticos principales.

Sin duda alguna, la noticia política domina el discurso de los cinco blogs: Jesús Ceberio se dedica exclusivamente a la campaña electoral, mientras que la temática del resto de las bitácoras es más diversa, pero toda ella relacionada con la política española (crisis económica, desempleo, relaciones con Alemania y Francia, etc.) y todos los blogs dedican *post* a las elecciones generales. Finalmente, todos los blogs –excepto el de Jesús Ceberio que nace y muere con la campaña electoral de 2011– existían antes de los comicios y continúan después del 20 de noviembre de 2011.

La discusión ciudadana online: ¿deliberación?

Nuestro análisis de las conversaciones surgidas en torno a las publicaciones de los bloggers sobre el debate consiste en una muestra de 65 comentarios, en tanto que codificamos un máximo de 15 por entrada. A pesar de la notable limitación de la muestra, nuestros resultados indican que estos diálogos ciudadanos en red están caracterizados por una altísima diversidad (84%), definida como el número de comentaristas dividido por el número total de comentarios,

así como por una inexistente reciprocidad, ya que sólo encontramos una respuesta por parte de un autor. Esta gran fragmentación muestra la falta de voluntad de la mayoría de los lectores para comprometerse en un diálogo más ambicioso, en el que escuchar atentamente las aportaciones de otros usuarios y responderlas. De hecho, la mayoría de usuarios publican únicamente un comentario y no vuelven a la conversación después de su intervención, lo que impide que podamos conceptualizar esta interacción comunicativa como una deliberación.

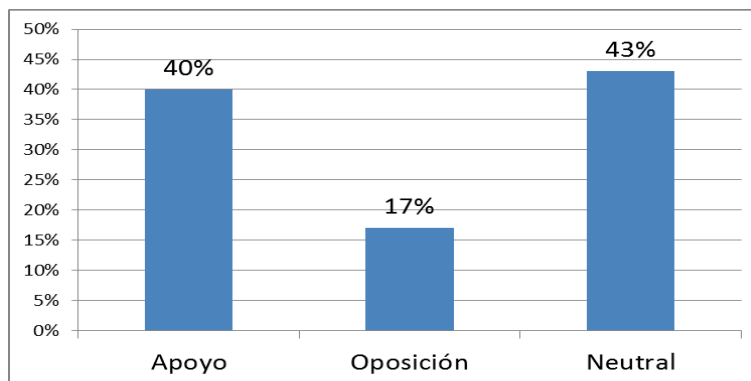


Imagen 12: Diversidad discursiva en los comentarios. Elaboración propia.

En lo que se refiere a la diversidad discursiva, que ha sido analizada empleando la opinión del autor del blog expresada en su publicación como referencia, un 43% de los comentarios se mostraron neutrales ante la opinión del blog, mientras que un 40% expresó acuerdo ideológico y apoyo explícito y un 17% contenía oposición y rechazo. Los resultados sugieren, por lo tanto, una cierta tendencia hacia la homogeneidad ideológica en las conversaciones digitales (Sunstein, 2001, 2007) (Precht, 2010), en detrimento de un intercambio ideológico más diverso de puntos de vista.

En relación con la argumentación, el 52% de los comentarios incluía argumentaciones razonadas justificando sus puntos de vista, si bien no se proporcionaba ninguna acreditación o prueba (enlaces a noticias, encuestas, estudios, investigación, etc.). No obstante, un 48% no mostraba ninguna intención argumentativa de justificar sus aportaciones.

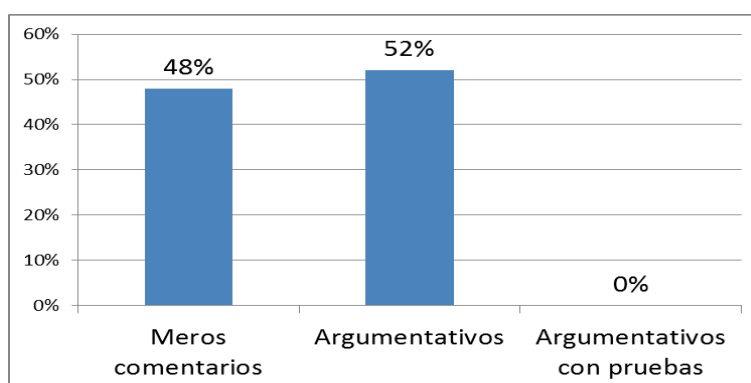


Imagen 13: Nivel de argumentación en los comentarios. Elaboración propia.

En términos de libertad discursiva, un 82% presentaba un lenguaje neutro desprovisto de agresividad, mientras que un 8% sí contenía insultos y descalificaciones y un 10% incluía estos mismos elementos pero dirigidos a individuos concretos, casi siempre contra actores políticos.

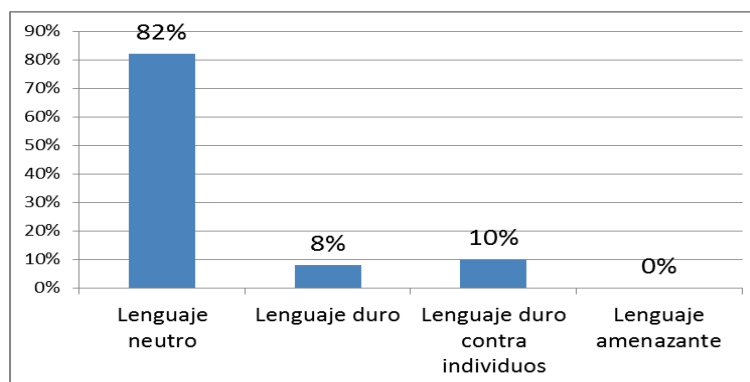


Imagen 14: Libertad discursiva en los comentarios. Elaboración propia.

Finalmente, dos tercios de los comentarios exhibían coherencia con respecto al tema del post (66%), mientras que el otro tercio abordaba cuestiones no relacionadas con éste (33%).

En conclusión, a pesar del nivel aceptable de libertad discursiva (80%) y de comentarios razonados (52%), el desarrollo de una auténtica deliberación según prescribe la teoría deliberativa de la democracia se ve obstaculizado por una escasísima reciprocidad (1,5%), una diversidad extrema de participantes (84%) y una mayoría de comentarios que bien expresan acuerdo ideológico (40%) o no son coherentes con el tema del post (33%).

Conclusiones

En la cobertura mediática del debate electora, la prensa española reproduce considerablemente la inclinación de la comunicación política moderna a presentar las campañas políticas como *horse-races*, en las que la personalización, el *infotainment* político y el sensacionalismo tienden a prevalecer sobre la información más elaborada sobre las propuestas de políticas públicas y de los programas electorales (Ansolabehere & Iyengar, 1997) (Castells, 2009).

Los temas relacionados con la propia campaña, incluyendo información sobre el debate, dominan totalmente la cobertura mediática, si bien otros temas como la economía, el nacionalismo, la corrupción o el anuncio del cese definitivo de la violencia de ETA tienen una relevancia moderada. De hecho, la insistencia concreta de un diario, *El Mundo*, de publicar el escándalo de corrupción que implicaba al ministro socialista José Blanco y de ubicar esta información en la sección dedicada a las elecciones (mientras que otros escándalos son publicados en otras secciones del periódico) refleja con pertinencia el modelo de pluralismo polarizado del sistema mediático español, en el que las diferentes organizaciones mediáticas establecen sus propias agendas políticas y exhiben con claridad sus alianzas ideológicas e institucionales (Hallin & Mancini, 2008), muy a menudo a través del ataque al rival político (Castromil, 2006, 2008).

En cuanto a los principales protagonistas de la información mediática, los candidatos de los dos partidos mayoritarios concitan la mayor parte de la atención, así como sus respectivos partidos, mientras que otros candidatos y partidos menores permanecen en un estricto segundo plano. Además, existe un consenso periodístico moderado sobre la victoria del candidato conservador en el debate (54%), atribuible más que a una actuación impecable de Rajoy a la extrema debilidad de Rubalcaba por el coste de la administración y la impopularidad de Zapatero. De hecho, la prensa muestra un acuerdo más amplio al otorgar una evaluación negativa a Rubalcaba (73%), lo que confirma la tendencia creciente al negativismo en la cobertura mediática de la comunicación electoral (Geer, 2006; Schweitzer, 2010) y la clásica disposición de la prensa española al ataque del rival ideológico.

Por su parte, la blogosfera en general parece ser más exigente con ambos candidatos, en tanto que las evaluaciones que reciben por parte de los blogueros son más negativas en términos

globales. En cuanto a los temas más comentados, y a diferencia de la atención desproporcionada por parte de los medios a cuestiones estrictamente de campaña, los blogueros se centran más en cuestiones económicas, si bien también prestan atención a la evolución de la campaña (encuestas y estimación de resultados). De hecho, en nuestro estudio, la esfera digital es ligeramente más sensible al análisis de las propuestas de políticas públicas de los candidatos que la prensa escrita, que se concentra más intensivamente en las estrategias partidistas y los temas de campaña, si bien el discurso de los blogueros estudiados reproduce, en general, las claves partidistas que fundan el sistema mediático español.

El modelo de comunicación elitista de arriba abajo predomina, parcialmente, en los cinco blogs analizados: los autores escriben para el lector, con escasas opciones de interactividad plena. No obstante, encontramos diferencias entre los blogs de los periodistas Jesús Ceberio (*El País*) y Arcadi Espada (*El Mundo*), con el de Ignacio Escolar y los blogs ciudadanos *Materias grises* y *Desde el Exilio*.

De esta forma, se establece una clara diferencia entre los blogs alojados en servidores de medios de comunicación con los alojados en plataformas independientes o autónomas (como lo podrían ser *Wordpress*, donde el propio autor gestiona sus contenidos y la distribución de éstos). Mientras en los primeros predomina un claro modelo comunicativo elitista –del autor a los lectores–, en los otros tres blogs, el modelo de comunicación es un híbrido entre el modelo participativo –sin alcanzarlo plenamente– y el elitista.

Resta todavía una mayor presencia de los lectores para lo que podríamos considerar un desarrollo pleno del modelo comunicativo horizontal de los blogs: en ninguno de ellos se hallan *post* publicados con contenidos de usuarios, pero sí con informaciones de usuarios publicadas en redes sociales, por ejemplo. Efectivamente, prevalece el discurso de arriba abajo, pero la presencia del lector se intuye, en los tres blogs referidos, en las redes sociales, comentarios de los *post*, herramientas de comunicación viral y otras vías de interacción como foros de discusión.

Las opciones de multimedialidad de los blogs de Ignacio Escolar, *Materias grises* y *Desde el Exilio* son más abundantes que la de los blogs de los periodistas alojados en *El Mundo* y en *El País*. Pero en todos ellos predomina la información de corte política-partidaria, mayoritariamente contraria al PP (a excepción del caso de Arcadi Espada), sin que quede claro en todos los casos la inclinación en el resto de blogs al Partido Socialista (salvo en el caso de Jesús Ceberio e Ignacio Escolar).

En cuanto a la discusión política y a pesar de la limitación de nuestra muestra, nuestros resultados no indican que la discusión ciudadana online pueda ser concebida como una deliberación. Muy al contrario, las conversaciones exhiben una gran fragmentación (84% de diversidad de participantes), una reciprocidad insignificante entre autores y usuarios (1,5%), y una tendencia moderada hacia la homogeneidad ideológica que constituye un severo obstáculo para el desarrollo de un diálogo plural y enriquecedor desde el punto de vista democrático (Precht, 2010) (Ruiz et al., 2010) (Sunstein, 2007).

Referencias bibliográficas.

ADAMIC, L. y GLANCE, N. (2005): "The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog". *LinkKDD* workshop.

ALBRECHT, S.; LÜBCKE, M.; y HARTIG-PERSCHKE, R. (2009): "Under Construction: Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005". En PANAGOPOULOS, C. (ed.) *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick: Rutgers University Press. pp. 179-199.

ANSOLABEHRE, Stephen & IYENGAR, Shanto: *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. First ed. New York: The Free Press, 1997, p. 243.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Virginia: The Media Center at the American Press Institute. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

CAMAJ, Lindita, HONG, Seong Choul, LANOSGA, Gerry & LUO, Yunjuan. Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere? Aug 05, 2009 Shreraton Boston, Boston, MA (Page consulted April 15th 2012). URL: http://www.allacademic.com/meta/p375074_index.html

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. First ed. Madrid: Alianza Editorial, 680 p.

CASTROMIL, Antón (2008). El negativismo mediático en las Elecciones Generales 2008. (2012, April, 15th). Departamento de Sociología VI, Universidad Complutense [Online]. URL: <http://www.ucm.es/info/socvi/gtsocvi/documentos/WP-2008-01.pdf>

CASTROMIL, Antón (2006). Negativismo mediático y pluralismo polarizado: las Elecciones Autonómicas y Municipales de Madrid (2012, April, 15th). Publicaciones de Antón Castromil, Departamento de Sociología VI, Universidad Complutense [Online].

http://www.ucm.es/info/socvi/castromil/datos/publicaciones/paper_ACOP_08.pdf

DADER, José Luis & CHENG, Lifen (2011): Análisis cuantitativo y cualitativo de las web de los partidos. Ciber campaña. Cauces y diques para la participación: Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Sampedro, Víctor (coord.), First ed., Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2011, p. 129-145.

DÍAZ NOCI, J. & PALACIOS, MARCOS (2007): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. [Consulta: 19 de Septiembre de 2011].

http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

FREELON, Deen (2010): Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, vol. 12, No 7, p. 1172-1190.

GEER, John G. (2006): *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago University Press.

GONZÁLEZ, J.J & BOUZA, F. (2009): *Las razones del voto en la España democrática*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

HALLIN, Daniel & MANCINI, Paolo: *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. First ed. Barcelona: Hacer, 2008. 298 p.

JENKINS, Henry (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

KRAUS, S. & DAVIS, D. (1976): *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting". *Doxa Comunicación* nº 4. pp. 37-59.

LÓPEZ GARCÍA, G.; LARA, T.; y SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2011). "Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008". En SAMPEDRO, V. (coord.). *Ciber campaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. pp. 201-236.

MARATEA, R. (2008): "The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena". En *Social Problems*, Vol. 55, no 1. pp. 139-160.

PRECHT, Richar David: *Die Kunst kein Egoist zu sein: Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält*. First ed. München: Goldman Verlag, 2010.

RUIZ, Carlos; PERE MASIP, Josep Lluís; DÍAZ-NOCI & DOMINGO, David. *Conversación 2.0. y democracia: Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana*. Comunicación y Sociedad, 2010, No 2, p. 7-39.

SAMPEDRO, Víctor & SEOANE, Francisco: Las elecciones generales españolas de 2008: 'bipolarización antagónica' fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. *Revista de Sociología y Política*, 2009, No 34, p. 129-135.

SCHWEITZER, Eva (2010): "Global patterns of Virtual Mudslinging?: The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections", en *German Politics*, 19, 2, pp. 200-210.

STANYER, J. (2006). "Online Campaign Communication and the Phenomenon of Blogging. An Analysis of Web Logs During the 2005 British General Election Campaign". *Aslib Proceedings*, 58. pp. 404-415.

SUNSTEIN, Cass: *Republic 2.0*. First ed. Princeton (New Jersey): Princeton University Press, 2007. 251p.