

DELIBERACIÓN CELÉRICA DESDE LA PERIFERIA

Víctor Fco. Sampedro Blanco y Guillermo López Garcia



Deliberación Colérica desde la Periferia
Copyright © 2005 Víctor Fco. Sampedro Blanco y Guillermo López Garcia
Este trabajo está bajo una licencia de Creative Commons.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/1.0/>

Tras los testimonios de los protagonistas, iniciamos en este capítulo los análisis sobre el consumo de medios y los usos telemáticos que los españoles desplegaron entre el 11-M y el 14-M. Consideramos los días correlativos de la semana previa, la primera de la campaña electoral, para establecer qué medios aumentaron más su audiencia y experimentaron mayor flujo de información. Veremos cómo se alteró la esfera pública para generar un nuevo proceso de formación de opiniones: célérico, desde abajo, difundido horizontalmente y desde la periferia del sistema de mediación periodística y representación política. Al hilo de los datos, introducimos los conceptos con los que abordamos los siguientes capítulos, dedicados a las oportunidades que los desobedientes del 13-M encontraron en la estructura mediática española.

1. Audiencias y públicos: Consumo de medios y usos telemáticos entre el 11-M y el 14-M

En apenas 72 horas (las que mediaron entre el atentado islamista y la apertura de los colegios electorales) la ciudadanía intentó formarse una opinión sobre lo ocurrido. La magnitud de la tragedia, las dudas sobre la autoría y la inminente jornada electoral fomentaron el consumo de *medios convencionales*. Por tales, entendemos los medios generalistas no especializados; cuando son privados, su principal objetivo reside en el lucro económico; cuando son de titularidad pública, su función sería la de generar un espacio que promoviese la cohesión social y el consenso político.

Resultaba imperioso despejar las dudas sobre quién había realizado los atentados antes de acudir a las urnas. Y los medios convencionales generaron un clima de sobreinformación que, como señalaban los grupos de discusión, aumentaba el desconcierto. Este gran volumen de noticias generadas en tan corto espacio de tiempo no provocó saturación. Las contradicciones en las que incurrieron todos los grandes medios españoles, la ambigüedad con la que algunos cuestionaban la versión inicial de la autoría etarra y la parcialidad con la que presentaron la responsabilidad islamista de los atentados convirtieron a una parte de la *audiencia*, pasiva por definición, en una constelación de *públicos activos*.

Los ciudadanos consumieron y contrastaron multitud de medios convencionales. A medida que se acercaba la jornada electoral fueron ganando audiencia las plataformas digitales más críticas con el Gobierno. Una parte significativa de la población, la que

contaba con recursos tecnológicos y mostraba más implicación política, recurrió a los medios telemáticos. Los foros de discusión, los weblogs¹ y la contra-información se erigieron, quizás por primera vez en España, en medios alternativos con trascendencia en las urnas. Sólo el acceso a los sondeos diarios (*tracking*) que manejaban el Gobierno y los principales partidos durante la última semana de campaña, tras el atentado, podría confirmar con datos empíricos el impacto electoral del 13-M. Pero, como sostienen los testimonios recogidos en capítulos anteriores, supuso un aumento de la participación electoral que jugaba a favor de la oposición y, en concreto, del PSOE. Los estudios sobre la abstención en convocatorias previas (relacionada con posiciones críticas de izquierda) también avalan esta hipótesis.

Por *medios alternativos* entendemos aquellos más especializados que los convencionales. Destinados a un sector concreto del público, definido por intereses o líneas ideológicas, articulan y potencian la libertad de expresión de los usuarios gracias a una relación entre emisores y receptores más horizontal que en los medios convencionales. Estos públicos son agentes autónomos, con capacidad de intervenir en los mensajes y, por tanto, en la orientación del medio. Las plataformas de Internet que demostraron mayor independencia (o antagonismo) respecto a los centros de poder político y económico experimentaron mayor flujo de información, más visitas y más contribuciones del público.

En las conclusiones recurrimos a conceptos presentados en un texto anterior (Sampedro, 2000)². La *esfera pública central*, dominada por los medios convencionales, fue contrastada y cuestionada desde las *esferas públicas periféricas* de la comunicación alternativa. Los periodistas y los políticos profesionales intentaban conducir a la ciudadanía a las urnas, a favor o en contra del Gobierno. Sin embargo, en las esferas periféricas se hacían presentes los públicos, que cuestionaban las funciones del sistema político-informativo. Gracias a las nuevas tecnologías se desató un proceso de “deliberación celérica”, a un ritmo acelerado. Se generó una corriente de opinión que arrancaba de la creencia inicial en la autoría etarra del atentado. Evolucionó hasta

¹ *Log*, la abreviatura de *weblog*, fue el término más demandado en el diccionario norteamericano *Meriam-Webster* durante el año 2004 (*20 Minutos*, 2 de diciembre de 2004, p. 25). Según la enciclopedia libre “Wikipedia”, un weblog es un “sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática o a modo de diario personal. Los weblogs comparten elementos comunes, como una lista de enlaces a otros weblogs, un archivo de entradas anteriores, enlaces permanentes para que se pueda citar una anotación o una función para añadir comentarios” (en <http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>).

expresarse en las protestas de algunos manifestantes en la convocatoria institucional del día 12. Y culminó en las concentraciones de desobedientes de la jornada de reflexión.

Ya que empleamos datos de *audiencia*, resulta conveniente aclarar este concepto. A pesar de que los periodistas tienden a equiparla con el *público*, hablamos de nociones antitéticas. Sus diferencias radican en que mientras la audiencia *consume* medios convencionales, los públicos *usan* los medios que están a su alcance. Los medios corporativos, al actuar como empresas, ante todo, persiguen el beneficio económico. Esto condiciona que la audiencia se entienda como mero grupo de consumidores de publicidad o de posibles votantes del aliado político afín, imprescindible para lograr la expansión multimedia mediante los futuros favores legislativos que se concederían desde el Gobierno. En cambio, los sectores más activos de la ciudadanía *usan* los medios alternativos y, en concreto, los medios digitales más ligados al tejido social. Les permiten ejercer el derecho a la libertad de expresión “sin intermediarios” y responder a las distorsiones de los medios convencionales.

Hemos calificado a la audiencia de consumidora pasiva porque se trata de una construcción - algo elaborado por los sistemas de medición demoscópica³ - con un único fin: asignar las tarifas publicitarias. Estas se fijan mediante sondeos o análisis de muestras de la población que sólo preguntan cuántos individuos consumen prensa, radio y televisión y su capacidad adquisitiva. Los resultados, por ejemplo, no van más allá de afirmar que tantos hombres, mujeres y niños ven ciertos espacios de televisión y pueden adquirir productos de gama alta, media o baja. Se trata, por tanto, de un dato, que es el resultado de sumar preferencias individuales que se suponen ya establecidas: sigo este programa y gasto tanto al mes; como si mis gustos no variasen. Tampoco importa la opinión sobre la información recibida y se descartan los argumentos a favor o en contra de los programas o “la demanda no efectiva”: la de aquellos que no tienen dinero o la que no resulta rentable para la empresa.

Los índices de audiencia, junto con los sondeos políticos y los resultados electorales son las expresiones máximas de la *opinión pública agregada*. Pero como demuestra la experiencia, la opinión pública es una realidad cambiante. Los medios ganan y pierden audiencia. Los sondeos pre-electorales no siempre coinciden con el resultado final. En el caso que nos ocupa, el CIS indicó que un 10% de los encuestados afirmaron haber decidido su voto después del 11-M. En preguntas más específicas, 4%

³ La demoscopia es la ciencia estadística que, aplicada a los sondeos o encuestas, permite hacer inferencias sobre las características u opiniones de una población determinada a partir de una muestra – un subconjunto – de la misma.

de los votantes de IU-IV, 9,4% del PSOE y 1,5% del PP manifestaron haber votado a estas candidaturas, sobre todo, “por los atentados del 11-M en Madrid y sus consecuencias”⁴.

El público o, mejor en plural, los públicos son el agente social que desarrolla la otra modalidad de opinión pública, *la opinión pública discursiva*. Esta no es un resultado, sino un proceso continuo de deliberación y movilización social, que se hace visible en debates colectivos, declaraciones y protestas no siempre institucionalizadas. Así, el público demuestra su autonomía y pugna por hacer visibles su identidad y sus demandas ante las instituciones. Entre el 11-M y el 14-M, el derecho a la libertad de expresión y a la información veraz eran requisitos esenciales para ejercer la soberanía democrática. Era un momento de máxima concentración de debate público y de la mayor trascendencia: el tramo último de una campaña electoral. Y la desobediencia civil del día 13 fue la respuesta ante la ausencia de condiciones para deliberar y decidir el voto con suficientes garantías.

De las distintas opciones para examinar el consumo de medios, hemos optado por presentar los incrementos de consumidores y usuarios en distintos medios. Es decir, determinamos el aumento de porcentaje y, en los casos más extremos, por cuánto se multiplicaron las audiencias convencionales y los públicos alternativos entre los días 11 y 14 de marzo, respecto a los mismos días de la semana anterior (del día 4 al 7). Así registramos en qué medida la población recurrió a determinados medios, aunque fuese de forma inusual, ya que la situación también lo era. Determinamos qué medios experimentaron mayores subidas, constatando una reestructuración de la esfera pública y un nuevo modelo de formación de opiniones colectivas.

En el análisis de los medios convencionales nos interesamos por las diferencias entre prensa, radio y televisión; para después observar el cambio de liderazgo informativo de la televisión pública frente a la cadena privada *Telecinco*, que se mostró o fue percibida como más crítica. Observando las versiones digitales de los medios convencionales, constatamos el liderazgo radiofónico, algo incompresible si no se considera el rol antagonista que desempeñó la *Cadena SER* ante la gestión informativa del Gobierno.

Los gráficos podrían resultar engañosos. Insistimos en que no reflejan los totales de audiencia, sino cuánto se multiplicó en una semana. Así podemos observar el cambio

⁴ Encuesta postelectoral del CIS de Marzo-Abril de 2004 (en <http://www.cis.es/File/ViewFile.aspx?FileId=2331>).

en las pautas de comportamiento en un periodo atípico, perfilando públicos nuevos y de singular importancia. Aunque acudiese a los medios telemáticos de forma puntual y en volumen no comparable a la audiencia de los medios convencionales, constituyó un público activo, que recabó información crítica con la versión que el Gobierno había logrado imponer el día 11. El lector puede contrastar los números totales de usuarios en las tablas que incluimos en el Anexo.

2. Medios de comunicación convencionales

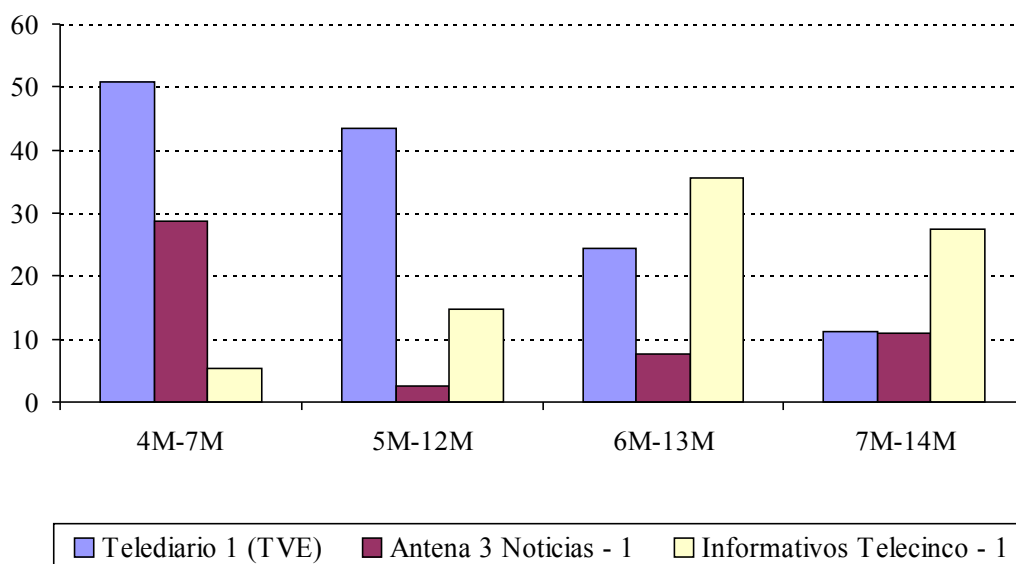
Los estudios disponibles, como el Estudio General de Medios (EGM), tienden a abarcar varios meses. Su primera oleada de 2004 comprende nuestro periodo de estudio, pero cubre un periodo de tres meses, de Enero a Marzo. Aún con precauciones, podemos observar un avance moderado del consumo de prensa, que en los principales medios de referencia oscila entre un 4% (*El Periódico*) a un 10% (*ABC* y *La Vanguardia*). El aumento es mucho mayor en la radio (un 24'1% en la *Cadena COPE*, 18'1% en *Onda Cero*, y 16% en la *Cadena SER*). Este aumento, si bien redundaba en beneficio de toda la radio generalista, consolida el predominio de la *Cadena SER* (con 5.702.000 oyentes frente a 2.551.000 de *Onda Cero* y 1.972.000 de la *Cadena COPE*). Por tanto, la emisora líder, en términos absolutos, coincide con la emisora más significada por haber desplegado una línea crítica. Y la emisora líder en incremento porcentual, que es la *COPE*, resulta ser la que más respaldó al Gobierno, entrando en una espiral de ataques con la emisora anterior (De la Fuente, 2004). El medio radiofónico refleja dos procesos paralelos en los medios convencionales y un resultado común: la saturación y la polarización desembocaban en confusión generalizada.

Con las precauciones necesarias por la limitación de los datos, parece evidente que la necesidad de adquirir información con rapidez redundó en perjuicio de la prensa. La celeridad de los acontecimientos habría beneficiado a la radio, por su inmediatez y ubicuidad. Es un canal que permite ofrecer información novedosa, simultánea al desarrollo de los hechos, incluso con más flexibilidad que la televisión. Y escuchar radio es compatible, en cualquier contexto y momento, con la recepción paralela de otros medios. Esto resulta relevante en periodos de sobre-información y de movilización como el que nos ocupa. Como han dejado claro los testimonios previos, la radio aportaba a los jóvenes (y por extensión a toda la población) estímulos para confirmar algunas informaciones críticas, y acompañaba las manifestaciones de los días 12 y 13.

Como veremos, las versiones digitales de los diarios, ajenas a las limitaciones temporales de la edición en papel, sí experimentaron un aumento sustancial de audiencia. Pero sus incrementos de audiencia son muy limitados, en comparación con el que experimentó la web de la *Cadena SER*.

En el caso de la televisión disponemos de datos diarios, que muestran audiencias mayores a lo habitual. Nos centramos en la edición de mediodía de los informativos de las tres principales cadenas: *TVE-1*, *Antena 3* y *Telecinco*. Las audiencias totales figuran en las Tablas 5.1 y 5.2 del Anexo.

Gráfico 5.1.
Incremento porcentual de audiencias en informativos televisivos del 4M-7M al 11M-14M



Fuente: Sofres

Como puede verse en el Gráfico 5.1, el aumento de televidentes fue considerable respecto de la semana anterior. Hemos de considerar que, además de los informativos habituales, todas las cadenas ofrecieron sucesivos programas especiales y avances informativos, todos con gran audiencia. El interés por despejar las dudas no disminuyó, sino que incluso creció todos los días, respecto a la semana anterior. A partir del día 13, cuando se comienza a cuestionar la gestión informativa del Gobierno, aumenta la audiencia de la cadena más crítica, *Telecinco*. Y las televisiones experimentan descensos de incrementos de la audiencia global. Veremos que, a pesar del recurso

creciente a los medios más críticos, los medios convencionales experimentaron un crecimiento menor que los alternativos.

Las ediciones informativas del mediodía permiten constatar la evolución del consumo de televisión el día 11, justo tras los atentados, y el día 12, con anterioridad a la manifestación institucional. Durante esas dos jornadas la audiencia se concentró mayoritariamente en los telediarios de *TVE*, como suele ocurrir en los sucesos de envergadura que exigen la comparecencia de las autoridades, que además tienden a priorizar la televisión pública en sus declaraciones. Pero se observa un descenso paulatino del liderazgo de *TVE*. Lo pierde justo al día siguiente de la manifestación oficial (cuando se conocen algunos datos que ya apuntan a Al Qaeda). La cadena privada *Telecinco*, que hasta ese momento cubría la campaña electoral intentando distanciarse de la campaña del PP, (Sampedro, Luengo, Jerez, Saperas, Benavides, Canel, Echart y Villagra, 2004) experimentó un ascenso paulatino. Aunque el día 13 la 1ª edición del informativo de *Telecinco* fue superada por la de *TVE* en casi 600.000 televidentes. Pero la distancia se redujo a la mitad en el informativo del día siguiente y la cadena privada obtendría las mayores cifras de audiencia (por estrecho margen) en el Especial Elecciones emitido la noche del 14-M.

Hasta ese momento, en el que significativamente cambia el Gobierno, *TVE* mantuvo el liderazgo en números absolutos. Una parte significativa del público prefirió reorientar sus preferencias en un corto espacio de tiempo, buscando las fuentes menos afines al Gobierno. No hay que olvidar que la primicia de las comparecencias oficiales estaba reservada a *TVE* y, por tanto, su consumo era imprescindible. Los incrementos de *Telecinco* cobran mayor significado en medio del descenso de la audiencia global de todas las cadenas, respecto al 11 de Marzo. Ese día los primeros noticiarios de las tres cadenas analizadas sumaron casi 11 millones de televidentes, frente a los casi 7 millones que siguieron la jornada electoral a través de dichas emisoras. En ese mismo periodo, el informativo de mediodía de *TVE* perdió 1.198.000 televidentes y *Telecinco* ganó 280.000. *Antena 3*, entonces en sintonía con la línea informativa oficial, perdió 209.000 televidentes.

En resumen, el Gráfico 5.1 muestra que la primera cadena de *TVE* siguió una evolución negativa, cuyo punto de inflexión fue el 13-M. Las versiones digitales de los medios convencionales nos confirman la importancia creciente que cobraron las noticias ausentes en los medios públicos, que persistían en primar la autoría etarra, y la

imperiosa necesidad de aclarar las contradicciones y ambigüedades de los medios privados.

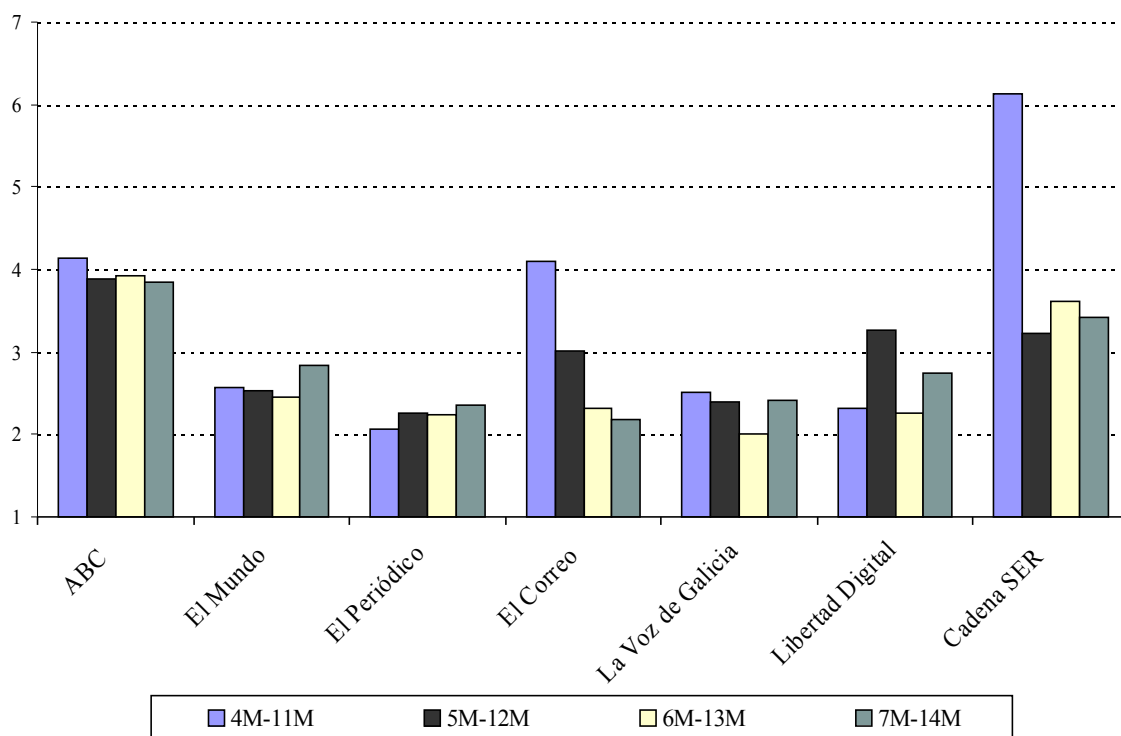
Internet experimentó un aumento considerable en el tráfico de información, muy superior en porcentaje a la de cualquier otro soporte. Los tres primeros meses de 2004 que recoge el EGM indican un índice de penetración de la Red en España del 31'4%, (un 3'6% más que en la anterior oleada, superando una situación que parecía estancada). El 11-M, el Observatorio Español de Internet⁵ apreció un aumento increíble del tráfico de la Red, multiplicándose por ocho respecto a lo habitual. Probablemente, la cifra resulte exagerada, pero a lo largo de esa jornada sí pudo constatar un tráfico muy elevado, tanto hacia los medios convencionales digitales como en la comunicación interpersonal y alternativa. Llegaron a colapsarse algunas de las páginas web que experimentaron los ascensos más elevados⁶. También se vieron afectados los correos electrónicos y otras redes digitales como la telefonía móvil, que no funcionó, o lo hizo con dificultades, en la mañana del día 11.

El estudio de los medios convencionales en Internet depende en gran medida de los datos proporcionados por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Desgraciadamente, no registra algunos de los medios digitales más importantes (en particular, *El País Digital* y *La Vanguardia*). En estas condiciones, nos centramos en las versiones digitales de los diarios de referencia de los que disponemos de datos (*ABC*, *El Mundo* y *El Periódico*). Añadimos, por un lado, algunas cabeceras regionales muy influyentes (*El Correo* y *La Voz de Galicia*) y, por otro lado, *Libertad Digital*, que puede considerarse como el diario convencional con más audiencia de entre los que carecen de versión impresa. Incluimos también en el Gráfico 5.2 la web de la *Cadena SER*, principal emisora de radio, que aumentó las incógnitas sobre la autoría de los atentados. Obsérvese el incremento de visitas entre el 11-M y 14-M y los días correlativos de la semana anterior. Los datos totales figuran en las Tablas 5.3 y 5.4 del Anexo.

⁵ Ver la noticia en *El Mundo*: <http://www.el-mundo.es/navegante/2004/03/12/esociedad/1079094067.html>

⁶ Por ejemplo la versión digital del diario *El Mundo*, elmundo.es, que reconoció un aumento del 300% en número de visitas y que, dadas las dificultades para acoger la demanda de información, cambió la portada habitual por otra mucho más sencilla que se limitaba a exponer los datos relativos a los atentados (véase <http://www.el-mundo.es/navegante/2004/03/11/esociedad/1079024472.html>)

Gráfico 5.2.
Multiplicación de visitas en medios digitales del 4M-7M al 11M-14M



Fuente: OJD

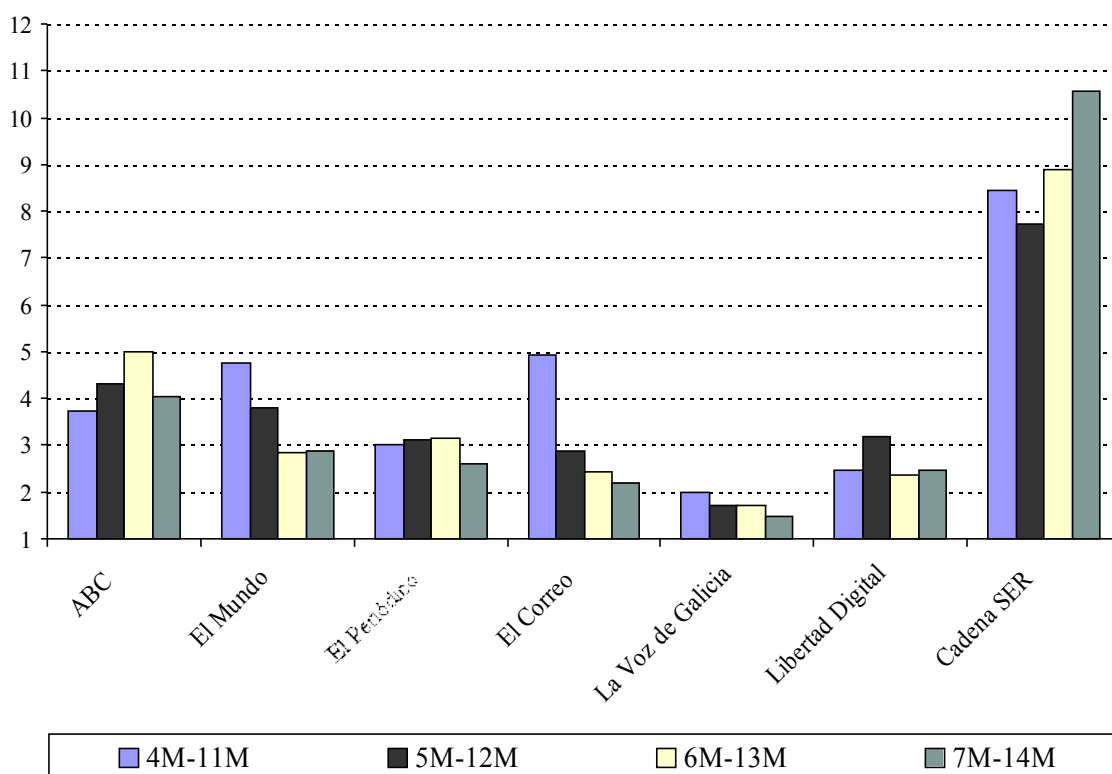
Durante los cuatro días que analizamos, todos los medios señalados al menos doblaron sus visitas respecto a la semana anterior y más de la mitad, como mínimo, las triplicaron. Por visitas, entendemos el número de usuarios distintos que accedieron a las webs, si la misma persona vio la página varias veces sólo se contabiliza como una visita. Los datos confirman la necesidad de información actualizada. La versión digital de *El Mundo* lidera el total de visitantes (pasa de 1.173.088 el 4-M a 3.010.535 el 11-M). Pero en términos de crecimiento de visitas durante el 11-M sorprende, sobre todo, la *Cadena SER*, que las multiplica por seis. Pasa de 73.910 visitantes el 4-M a 453.539 el 11-M, situándose en segundo lugar y superando ese día al resto de ediciones digitales de la prensa escrita. Estos aumentos y los números totales tienden a disminuir a partir del 12 de marzo, lo que indicaría un tránsito progresivo de los cibernautas hacia los medios alternativos.

Debemos recordar que los usuarios de Internet suelen descender los fines de semana, algo que afectaría al sábado 13 y al domingo 14, ya que casi la mitad de los accesos (46,9%) se realiza desde el lugar de trabajo o estudio⁷. A pesar del descenso

⁷ Estudio específico de Internet del EGM de abril/mayo de 2004 (en <http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet204.pdf>).

señalado, en todo caso, los medios digitales arrojan unos niveles muy superiores a lo habitual. El aumento de difusión de las noticias de la *Cadena SER* resulta aún mayor si consideramos los datos de OJD sobre las páginas visitadas. Nos referimos al número de documentos consultados en cada web y que refleja el interés que despertaron sus contenidos. Los datos totales del Gráfico 5.3 figuran en las Tablas 5.5 y 5.6 del Anexo.

Gráfico 5.3.
Multiplicación de páginas visitadas en medios digitales del 4M-7M al 11M-14M



Fuente: OJD

Los medios digitales mantienen a grandes rasgos –aunque con incrementos algo superiores- la tónica general apuntada por los datos de visitas. Se produce un gran aumento de difusión el 11 de marzo, que después se modera, aunque siempre muy por encima de los datos de la semana anterior. Descienden las páginas visitadas en los medios regionales, más alejados del foco madrileño de las noticias [Véase la evolución

Aunque parte del público que accede a Internet desde el centro de trabajo o estudio también lo hace desde su hogar, el impacto de los accesos desde estos lugares suele ser considerable, y provoca, en comunión con otros factores (el fin de semana como período de ocio fuera del hogar, el descenso de la atención a los acontecimientos de actualidad, etc.), descensos considerables en la afluencia a la Red. Así, en una situación que podríamos considerar “normal”, como la del período analizado del 4 al 7 de marzo, todos los medios experimentaron pérdidas de audiencia que oscilaban entre un 20% y un 50% durante el fin de semana.

de *El Correo y La Voz de Galicia* en la Tabla 5.6 del Anexo]. Sin embargo, la *Cadena SER* muestra cifras de páginas visitadas muy similares los cuatro días objeto de nuestro estudio (en torno a los 3 millones de páginas diarias) y, de hecho, experimenta su mayor incremento en la jornada electoral.

La interpretación más plausible es sencilla; reside en los datos aportados por la Tabla 5.6 del Anexo. El público que visita la web de la *Cadena SER* consume cada vez más informaciones y en mayor medida que en el resto de medios digitales. Esto ocurre conforme el público busca no sólo información relativa a los atentados, sino a la autoría de los mismos. La tendencia contraria es la del medio convencional más asentado, *El Mundo Digital*, que ahora, con los datos de páginas visitadas, muestra un claro descenso día a día, respecto al interés que despertaba su información.

El mayor uso de información de la *Cadena SER* subraya el papel antagónico que jugó frente a la estrategia informativa del Gobierno. Pasa de unas 380.000 páginas visitadas el 4 de marzo a contabilizar 3.200.000 el 11-M. Cifras que se mantienen e incluso aumentan el 14-M. Insistimos en que los medios digitales más establecidos, como el diario *El Mundo*, sufrieron un descenso de información consultada: de las casi 37.000.000 de páginas visitadas el día de los atentados pasa a mucho menos de la mitad, en torno a 13.500.000, en la jornada electoral.

Los medios más críticos al Gobierno destacan en cuanto al consumo y uso que la población hizo de ellos. Lo constatamos con las televisiones y ahora con los medios convencionales en Internet, con independencia de su grado de consolidación anterior. Se confirma la flexibilidad de respuesta de los medios digitales ante las reacciones y necesidades de los públicos. En los grupos de discusión, numerosos jóvenes declaraban haber accedido a webs de diferentes medios críticos, que confirmaban sus sospechas. También resulta muy significativo que el día de la desobediencia civil, la web de la *Cadena SER* reflejase su segundo día de mayor incremento de páginas visitadas. Como medio convencional que es, no actuó como movilizador explícito y consciente de dicha convocatoria. Veremos que ese papel le correspondió a otros medios alternativos (en concreto, los portales de contra-información) que potenciaron, de forma premeditada, las movilizaciones. Como contraste, todos los medios convencionales, incluida la *Cadena SER*, convocaron al unísono la manifestación institucional del 12-M.

En suma, los datos presentados sostienen que en Internet no resulta fácil a los medios convencionales blindarse de la competencia o mantener su hegemonía frente a competidores inesperados. Al menos el público más activo considera que los medios

digitales tienen más independencia respecto al control estatal o de los gobiernos. Por último, confirmamos la escasa capacidad de respuesta de la prensa escrita. Al dictado del Presidente de Gobierno, las ediciones especiales del 11-M atribuyeron a ETA la responsabilidad de los atentados⁸. A partir de entonces, cada 24 horas incluyeron versiones contradictorias en una misma edición. Y a lo largo de los días (en el caso de los periódicos “más críticos”) dichas versiones contradecían a la inicial del 11-M.

3. Medios digitales alternativos

Pasamos a analizar los medios sin ánimo de lucro, más especializados, con una línea editorial o un propósito político o expresivo determinado, y que conceden mayor protagonismo a sus públicos. Nos hemos venido refiriendo a medios que, ante todo, priman la opinión pública agregada: su objetivo prioritario es acaparar índices de audiencia y dirigirse a esta, sobre todo, en clave electoral. A partir de ahora, nos ocupamos de las plataformas digitales de la opinión pública discursiva. Sirvieron para difundir, contrastar y debatir la información de aquellos días con el propósito de movilizar a sus públicos hacia las urnas (algo que podrían compartir con los medios convencionales, aunque menos dependientes de intereses partidarios) o hacia la protesta (algo que fue privativo de los medios alternativos).

Los portales de contra-información, los foros de debate, los cuadernos de bitácora o weblogs canalizaron la comunicación interpersonal hasta convertirla en un diálogo de alcance colectivo. Fueron (sobre todo, la contra-información) plataformas de expresión de los movimientos ciudadanos y de la izquierda social. A través de estos medios, se difundían y debatían las noticias de los grandes medios españoles, pero también de otros más lejanos para el gran público (por ejemplo, la prensa y las televisiones internacionales). Se constituyeron así espacios de discusión, habilitados para el intercambio de opiniones personales que, en última instancia, cobraron una dimensión colectiva y contribuyeron a la formación acelerada de la opinión pública.

Las principales funciones de este tipo de medios fueron:

a) seleccionar y reproducir las noticias más relevantes en torno a la autoría de los atentados, que aparecían en los grandes medios;

⁸ Véase el relato de cómo a las “13:00 horas: Aznar llama a los directores de periódicos para asegurarse de que en su portada acusarán a ETA” (Rodríguez, 2004) donde relata las llamadas del Presidente y la que podríamos calificar de “obediencia debida” que le mostraron los directores de prensa españoles.

- b) interpretar las estrategias de los distintos actores políticos en torno a los atentados y la autoría de los mismos;
- c) generar un flujo multi-direccional de informaciones y opiniones;
- d) alimentar y acelerar la formación de opiniones respecto a las movilizaciones y las preferencias electorales.

Hemos de señalar que estas plataformas reflejaron, en muchos casos, un elevado partidismo, más evidente en las vías de participación (los foros, por ejemplo) que en la publicación de artículos. Aún así, en bastantes ocasiones se percibe un alto grado de pluralismo y se detecta un claro cambio de opinión mayoritaria. Se pasó del aparente consenso sobre la versión oficial del 11, escenificada en las calles el 12, a su denuncia como intento de manipulación. Y la contra-información movilizó al público para intentar contrarrestarla.

Resulta muy complejo analizar estas publicaciones que, en la mayoría de los casos, se ubican “por debajo del umbral” de los estudios de audiencias. Lo cual prueba, su dependencia de la industria publicitaria, que (por ahora) no tiene un interés excesivo en este tipo de medios. Sin embargo, hemos intentado ofrecer un panorama representativo, reuniendo datos de carácter público sobre el tráfico de cibernautas y mensajes⁹ o solicitándolos a los administradores de cada sitio¹⁰.

Hubiéramos querido estudiar otras formas de comunicación interpersonal mediadas por la tecnología: canales de chat, mensajes de correo electrónico y listas de distribución, en lo relativo a Internet, y por otro, el uso del teléfono, en especial de los móviles y los SMS. Los protagonistas del 13-M los señalaban como la tecnología clave de la desobediencia civil. Su estudio nos permitiría percibir con mayor claridad la interacción de los ciudadanos con la información y cómo, por unos días, actuó como “fuente de segundo grado”, reproduciendo y distribuyendo noticias críticas y convocatorias.

Para desgracia nuestra (y de ustedes, que nos leen), aunque las empresas que gestionan estos servicios colaboran con regularidad con las autoridades judiciales y policiales, debido a las legislaciones antiterroristas aprobadas tras el atentado de las Torres Gemelas. En cambio, se niegan a proporcionar siquiera datos básicos a los investigadores, argumentando su valor económico. Argumento que no se sostiene por su rápida obsolescencia y porque, como hemos dicho, los canales digitales de

⁹ Hemos optado por el contador Nedstat <http://es.nedstat.com>, el más común de los contadores gratuitos en la web española.

¹⁰ En estos casos indicaremos su procedencia en las Tablas del Anexo mediante un asterisco.

comunicación interpersonal todavía no han probado su potencial publicitario y, por eso, son ignoradas por los sistemas de medición. Así se desvanece nuestra capacidad de efectuar un registro fiable.

3.1. Foros de debate

Los foros de debate son los ámbitos de comunicación interpersonal más accesibles a su estudio, por su carácter público y por quedar registrados en la Red con posterioridad a su publicación. Sin embargo (y esto sirve también para los weblogs y la contra-información) las dificultades son múltiples:

- Muchos foros borran los mensajes de la base de datos tras publicarlos.
- Muchos otros, por su carácter minoritario o especificidad, presentan una frecuencia de publicación de mensajes demasiado escasa (a pesar de que su incremento en este periodo fue espectacular).
- Y los sistemas de publicación son muy variados, de manera que para nuestro análisis hemos optado por marcar unos parámetros genéricos, a partir de los cuales establecer comparaciones.

En consecuencia, obviaremos datos específicos de audiencias, sustituyéndolos por el número de mensajes publicados diariamente. De este modo nos centramos más en el estudio de la opinión pública discursiva. El Gráfico 5.4¹¹ (que recoge las tablas 5.7 y 5.8 del Anexo) se circunscribe a cuatro foros de debate, que a su vez podemos subdividir en:

- Portales generalistas: “Actualidad Nacional” de Terra.es¹² y “Elecciones Generales” de Ya.com.¹³
- Y portales de información alternativa: *Areópago* de *La Página Definitiva*¹⁴ y “El Debate”, del portal de noticias Iblnews¹⁵; que están más marcados por la línea ideológica o el servicio que prestan.

¹¹ Elaborado, como los que siguen, con datos recabados personalmente por Guillermo López.

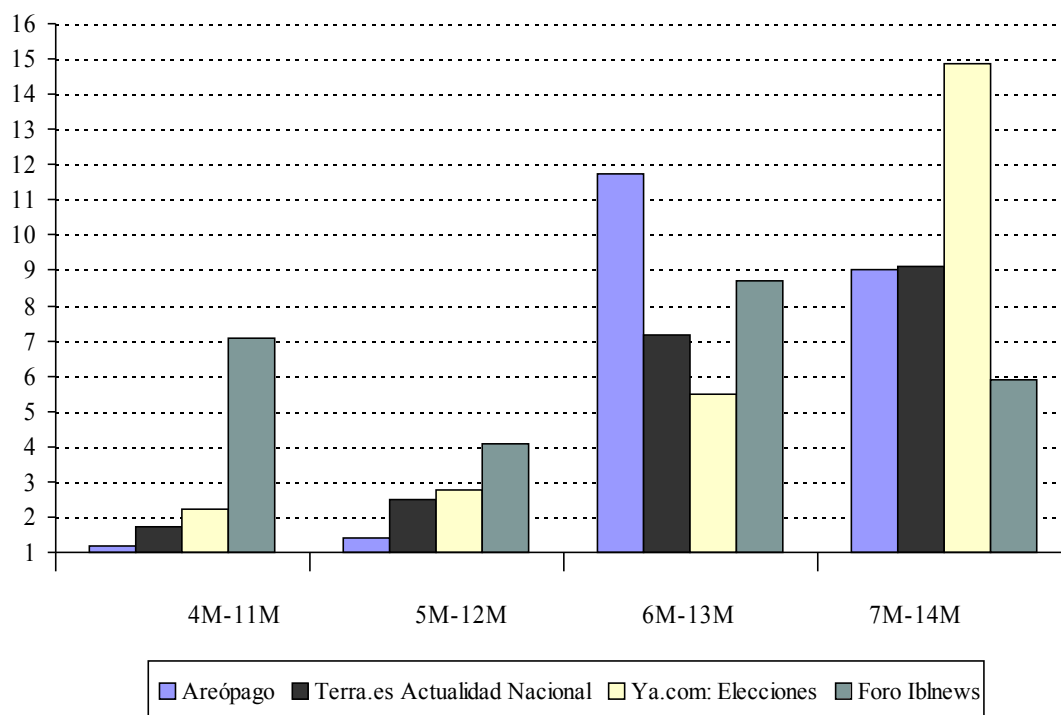
¹² <http://www.terra.es/actualidad/foro/portada.cfm?idforo=136&nivel=1>

¹³ [http://foros.ya.com/SForums2/\\$D=readforum\\$F=52628\\$O=0](http://foros.ya.com/SForums2/$D=readforum$F=52628$O=0)

¹⁴ <http://www.revistadebolsa.com/foros/foro.php3?BoardID=2>

¹⁵ <http://iblnews.com/foros/>

Gráfico 5.4
Multiplicación de mensajes publicados en foros de debate del 4M-7M al 11M-14M



Fuente: elaboración propia

Las páginas visitadas en los medios convencionales de Internet doblaron a las de la semana anterior. El incremento de mensajes en los foros llega a multiplicar por 14 la cifra habitual de mensajes. Los números absolutos no son altos [véanse las Tablas 5.7 y 5.8 del Anexo], pero las subidas dan idea del nivel de deliberación que facilitaron estas plataformas. El acto de escribir un mensaje supone una implicación y un esfuerzo mucho mayores que la lectura.

Los foros mantienen un patrón común con los medios digitales convencionales: también se produce un importante incremento a raíz de los atentados. Pero los mensajes publicados después del 11-M no disminuyen, sino que aumentan. Y además lo hacen en magnitudes superiores el día 13 (caso de *Areópago. La Página Definitiva*) y el 14 (*Ya.com: Elecciones*). Estos medios se vinculan de forma estrecha con la participación política de la ciudadanía, bien para la movilización o el voto. En buena lógica, en *Areópago* se debatió la pertinencia de la desobediencia civil en la jornada de reflexión y en Elecciones Generales aumentaron las argumentaciones de índole electoral.

Constatamos así un nuevo modelo de comunicación y de formación de la opinión pública. Las audiencias, en un primer momento, privilegiaron los medios

convencionales sobre cualquier otro soporte digital. Su interés prioritario era obtener información rápida y fiable sobre los atentados. Y algo muy importante, que no podían obtener en los medios más grandes, impermeables a las nuevas corrientes de opinión: la percepción de lo que otros pensaban. Tras la manifestación del 12, ante la confusión reinante, el público más interesado tendió a multiplicar y diversificar las fuentes informativas y manifestó un enorme interés por el intercambio de ideas y opiniones. Se puso en marcha un proceso colectivo de formación de opiniones, centradas, casi en exclusiva y de forma secuencial, en los atentados, la autoría y las consecuencias electorales. En este caso, se evitó la dispersión que suele caracterizar a los foros de opinión, un rasgo muy común de los que tienen un contenido general.

Los términos de la discusión variaron según el foro. En líneas generales son mucho más crispados y con menor aporte de información los foros más concurridos de los portales generalistas, pero demuestran una trayectoria muy similar en todos los casos. El análisis cualitativo que sigue intenta dar cuenta de ella, tal como se produjo.

- En un primer momento el público, atónito por la gravedad de los atentados, manifestó su estupor y se afanó en ofrecer datos sobre las víctimas y las explosiones.

- Sin embargo, ya en la misma mañana del día 11, a partir de la aparición de Arnaldo Otegui (portavoz de Batasuna) condenando el atentado, surgieron las primeras dudas. La mayoría de los participantes en los foros confirmaron toda la credibilidad al Gobierno y tendieron a aceptar la hipótesis de ETA.¹⁶ Aunque algunos comenzaron a apuntar que los atentados podrían ser obra del terrorismo islamista.

- En la misma mañana del día 11 surgieron las primeras lecturas políticas. Partiendo de la autoría de ETA, asumieron un perjuicio electoral para el PSOE y los partidos nacionalistas. Los foristas que se declararon afines a estos partidos participaron poco, y cuando lo hicieron fue para destacar la necesidad de no variar la decisión de voto, pues supondría “dejarse influir por los terroristas”.

- Si las primeras interpretaciones electorales resultaron favorables al PP, con celeridad surgieron lecturas contrarias, en ocasiones muy crispadas, desde que aparecieron datos que cuestionaban la autoría etarra. Ocurrió tras la comparecencia del ministro de Interior. A las 20:19 horas del 11-M, Ángel Acebes anunció la aparición de una furgoneta con siete detonadores y una cinta con versículos del Corán en árabe. Este

¹⁶ A esta cuestión corresponderá el mensaje con mayor número de respuestas y, en la medida en que disponemos de datos, lecturas, de todos los analizados, el titulado “ETA atenta en Madrid”, publicado en el foro “Elecciones Generales” de Ya.com la mañana del 11-M y que recoge no menos de 200 respuestas y un total de 4.804 lecturas.

fue el primer momento de inflexión. Antes de que acabase el día encontramos en los foros, asociaciones directas entre los atentados (cuando se atribuyen a Al Qaeda) y la participación española en la ocupación de Irak. Las críticas personales empezaban a centrarse en José María Aznar.

- En todo momento las informaciones de muy distintos medios tuvieron una repercusión inmediata, junto con muchas otras sin confirmar o directamente falsas. Se apelaba a estas fuentes para avalar las hipótesis esgrimidas por unos y otros. El anonimato, posible en la práctica totalidad de los foros, dio pie a un sinnúmero de abusos, tanto en la información como en la opinión. En ambas predominaban la forma insultante para con el “rival ideológico” y menudeaba la falta de rigor, con la publicación de noticias tergiversadas.

- Podríamos concluir, al hilo de estas observaciones, que los foros no fueron tanto un lugar de búsqueda de información veraz como de interpretación y debate. Y, con algunos estudios empíricos previos, se constata que los parámetros deliberativos no son los de la racionalidad sino los de la expresividad. La calidad de los diálogos virtuales no depende tanto de las herramientas cibernéticas como de la cultura política del país, confirmando así otros análisis realizados en el extranjero (Papacharissi, 2004). Observamos un nivel de partidismo y de radicalización proporcional al grado de politización de los foristas, rasgos que comparten con la población española más politizada.

- El día 12 prosiguieron las discusiones, cada vez más favorables a la hipótesis de Al Qaeda, y más críticas con el Gobierno. La cuestión de la autoría se ubicó en primer plano, con profusión de datos y opiniones, y especulando sobre los resultados electorales. Estos ya comenzaban a intuirse desfavorables para el PP (incluso por los participantes más afines).

- El día 13 se generalizó la convicción de la autoría de Al Qaeda, apuntada en tres factores: a) Las revelaciones de la *Cadena SER* a primera hora de la tarde de que el CNI abandonaba la hipótesis de ETA; aunque fuesen desmentidas poco después por su director. b) Las apariencias de manipulación gubernamental, que denunciaron buen número de participantes. Y c) las declaraciones de Ángel Acebes, a las 14:44 del 13 de Marzo, cuando la policía se preparaba para detener varios ciudadanos marroquíes e indios. En dicha comparecencia el ministro apostaba por la coautoría de los etarras y los islamistas. Pasada la una de la madrugada del 14 de Marzo, se acabaron de confirmar

las sospechas, tras la confirmación ministerial de las detenciones y la aparición de un vídeo en el que un supuesto representante de Al Qaeda reivindicaba los atentados.

- En relación a lo anterior, se asumía el desgaste electoral del PP e, incluso, se daba por hecha la victoria del PSOE. Las movilizaciones en la tarde-noche del 13-M fueron duramente criticadas por los foristas que se identifican como votantes del PP. Los votantes socialistas o de partidos minoritarios, las interpretaban como repulsa a “la impostura informativa” del Gobierno.

- Por último, el día 14 acabó de asentarse una tendencia larvada en días anteriores: el uso de los foros como espacio propagandístico. Las apelaciones a acudir a las urnas y a votar a un determinado partido (o mejor aún, a votar “en contra de” determinadas opciones políticas) fueron constantes. Primó la instigación a un voto de castigo, en coincidencia con los grupos de discusión de jóvenes. Las especulaciones sobre los resultados, que se percibían como perjudiciales para el PP, eran ya mayoritarias.

- Desde el momento en que se hizo oficial la victoria del PSOE en las elecciones, surgieron dos interpretaciones contrapuestas de los resultados electorales. En los días posteriores, e incluso meses después, continuaron debatiéndose. Los partidarios de la oposición presentaban las elecciones como “victoria frente a la manipulación informativa” del Gobierno, y los partidarios del PP, como “victoria de los terroristas de Al Qaeda”.

Nótese que este último argumento, pero referido a ETA, era el que esgrimieron los seguidores del PSOE el 11-M. Lo cual señala algo obvio: los cálculos electorales pesaron en el debate sobre la autoría desde el primer momento. En cierto sentido, el debate que identificamos en los foros fue el que alimentaron los medios convencionales. La autoría de los atentados focalizó toda la atención primando el voto de castigo. Tendremos oportunidad de ahondar en la incongruencia de los argumentos que se manejaron y en el riesgo que supone la imputación de la responsabilidad política de unos atentados terroristas.

Por ahora, podemos concluir que los foros no ofrecieron un espacio deliberativo racional: lo emotivo, lo partidista y lo propagandístico parecen haberse ido asentando a lo largo de aquellas jornadas. El anonimato favoreció los excesos con el “adversario”, tanto en el tono como en la falta de rigor de muchos mensajes. Los foros reflejaron la cultura política de quienes acudieron a ellos, no la transformaron sin más. Como en la población española más politizada (y no digamos sus portavoces partidarios y

mediáticos), los foristas parecían más proclives a la disputa que a alcanzar consensos reales; siquiera los referidos a los hechos acontecidos y a las reglas de juego democrático. No olvidemos que la campaña electoral se dio por finalizada la mañana del 11-M; precisamente, para que los terroristas no influyesen en las votaciones.

Todo lo anterior, sin embargo, no invalida otros argumentos, en cuanto al valor del proceso de formación de opiniones al que hacíamos referencia. La celeridad de los debates no impidió contrastar las versiones contradictorias que los periodistas españoles aportaban sobre la autoría de los atentados, añadiendo además noticias extranjeras. Así se quebraba el monopolio de la información pública en manos de grandes medios y bajo control gubernamental. Los foristas denunciaron sin cortapisas la política informativa del Gobierno, al contrario de lo que hicieron casi todos los periodistas españoles hasta que el PSOE se alzó como fuerza gobernante¹⁷. Las críticas a “la competencia mediática”, al “adversario” político tampoco encontraban reparos en los foros. Se sopesan los pronósticos electorales con más claridad y contundencia que en las columnas de opinión publicadas aquellos días y desde luego, los foros recogieron mejor que los medios convencionales la opinión pública discursiva. Una prueba de ello sería que los lectores hubiesen visto reflejados en nuestro análisis los numerosos debates que mantuvieron con sus conciudadanos aquellos días.

3.2. Weblogs

Los weblogs o cuadernos de bitácora son sitios de Internet a cargo de un individuo o colectivo, que lo utiliza como medio de expresión y diálogo. Hemos seleccionado ocho por su centralidad en la “blogosfera” española, considerando su incidencia en términos de visitas. Nos centramos en los weblogs de temática exclusiva o principalmente política, para ofrecer una muestra representativa de su variedad:

- Ajopringue (<http://www.ajopringue.com>): Weblog colectivo de temática política desde posturas afines al neoconservadurismo.

¹⁷ *El País*, supuesto partidario de la oposición socialista, no reveló hasta el 19 de marzo las presiones recibidas del Gobierno (p.16). Su director no hizo declaraciones hasta el día 21, ni reveló todo el proceso de presiones gubernativas hasta el día 27 en una pieza especial, “Tres días de marzo” (pp. 28-31). En esta última pieza, en la página 30, se revela una carta del ministro portavoz, Eduardo Zaplana, en la que le manifiesta a Jesús Ceberio, director de *El País*, que le había expresado al Presidente Aznar “su convencimiento de que la banda terrorista era la autora de los atentados”. Y le pregunta: “¿Debemos creer que la conversación con el señor Aznar [el mediodía del 11-M] le forzó a incluir apresuradamente la palabra ETA en no menos de veinte ocasiones a lo largo de las informaciones de su edición especial, también en el editorial de primera página?”.

- *Caspa.tv* (<http://www.caspa.tv>): Weblog de Antonio Delgado dedicado al impacto de los medios de comunicación, con particular énfasis en las nuevas tecnologías.

- *E-cuaderno* (<http://www.ecuaderno.com>): Uno de los centros de la blogosfera española y el weblog más enlazado (es decir, con mayor número de enlaces desde otros weblogs) de la Internet española. A cargo de José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra.

- *Escolar.net* (<http://www.escolar.net>): Cuaderno de bitácora de Ignacio Escolar, director de la sección “El Navegante”, dedicada a Internet, de Informativos *Telecinco*, con temática fundamentalmente política.

- *Info-tk* (<http://infotk.blogs.com/infotk/>): Weblog de contra-información política.

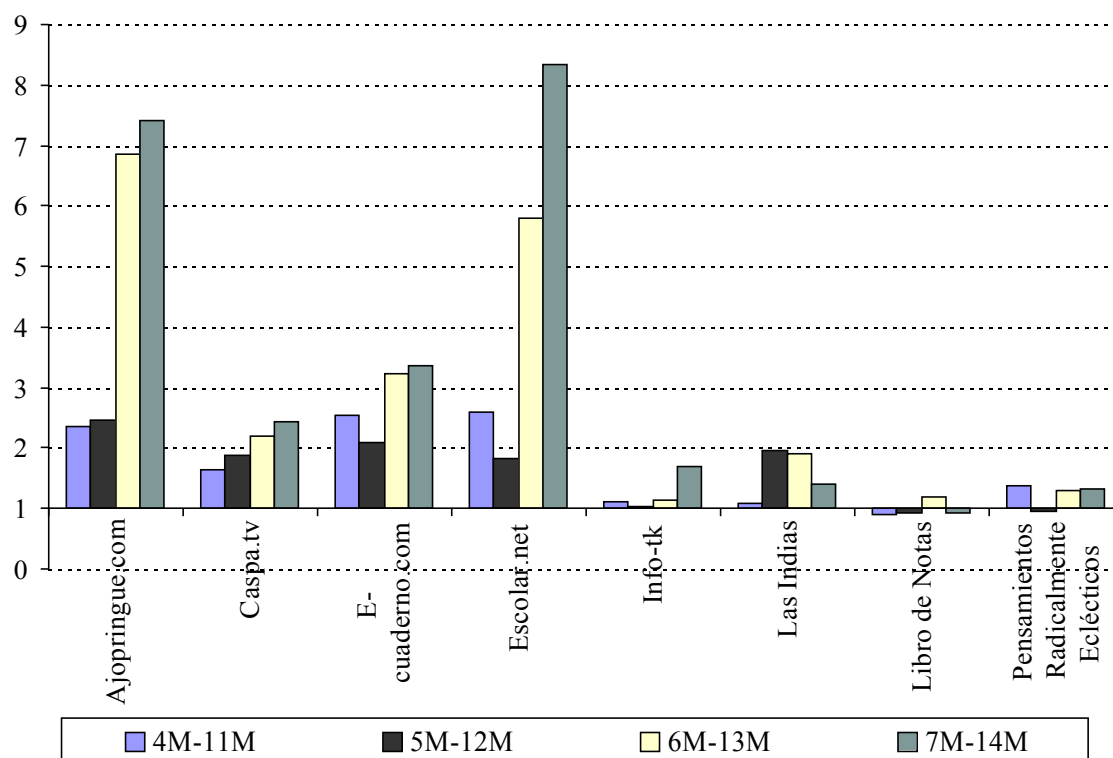
- *Bitácora de Las Indias* (<http://www.lasindias.com/bitacora/>): Weblog colectivo dedicado al análisis de las NTIC.

- *Libro de Notas* (<http://www.librodenotas.com>): Weblog colectivo que selecciona los artículos de opinión más relevantes.

- *Pensamientos Radicalmente Eclécticos* (<http://tierraylibertad.f2o.org>): Weblog de análisis político ubicado en posiciones cercanas a la socialdemocracia.

El Gráfico 5.5, desarrollado a partir de las tablas 5.9 y 5.10 del Anexo, muestra una evolución como sigue:

Gráfico 5.5.
Multiplicación de visitas en weblogs del 4M-7M al 11M-14M



Fuente: Nedstat y elaboración propia (proporcionados por los gestores de los medios)

- Se produjeron incrementos de público muy dispares, que sin duda responden a perfiles singulares. Incluso el *Libro de Notas* experimentó un ligero descenso respecto a la semana anterior a raíz de los atentados del 11-M. Dedicado a la selección de artículos de opinión diarios, reflejaba el desinterés de los cibernautas por conocer (o profundizar) las versiones de los columnistas y la preferencia por generar interpretaciones propias.

- Como ocurría en los medios convencionales, sólo encontramos un caso, *Pensamientos Radicalmente Ecléticos*, que experimenta el mayor incremento de público el 11-M, quizás a causa de su implicación en los asuntos políticos, así como al gran número de mensajes publicados por su autor a lo largo de los cuatro días objeto de nuestro análisis.

- En aquellos weblogs donde el incremento no es sustancial, el público tiende a mantenerse estable, con un perfil muy minoritario.

- Conforme mayor es el incremento inicial, más aumenta el público con el tiempo. Lo que podemos constatar, sobre todo, en los weblogs *Ajopringue.com* y *Escolar.net* y, a más distancia, en *Caspa.tv* y *E-cuaderno.com*

- También se percibe un aumento considerable en la generación de enlaces, desde y hacia los weblogs analizados (López, Merelo y Tricas, 2004), y en la participación de los lectores mediante el sistema de comentarios (cuando los weblogs disponen de él). Debido a la dispersión de datos, no podemos determinar con claridad un aumento paralelo de la participación activa del público.

- La temática de todos los weblogs volvió a centrarse, con absoluta exclusividad, en los atentados de Madrid y en sus consecuencias electorales.

- Sin embargo, el interés del público y la participación fueron mayores según el volumen de las actualizaciones, publicación de nuevos mensajes por parte del autor del weblog y cuanta más incidencia se hacía en la autoría de los atentados.

En este sentido, resulta emblemático *Escolar.net*, que experimentó un aumento de público mucho mayor que los demás weblogs analizados, ya que pasó de 2.489 visitas el 11-M a 6.410 el 14-M¹⁸. Casi triplicó su público, siendo el día 11 ya muy superior a lo habitual. El volumen de actualizaciones fue mucho mayor que la media y se centró en los atentados; en particular, la autoría, pero con un tono crítico.

Escolar.net, obra del director de la sección relativa a Internet de Informativos *Telecinco*, muestra las sinergias que en otros países se están generando entre medios convencionales y los weblogs de sus empleados. Estos adquieren visibilidad gracias a su labor en las empresas madre, pero guardan cierta independencia respecto a ellas, algo que les confiere interés. Esa posición intermedia les permite llegar a más público y desarrollar prácticas informativas más profesionalizadas. El éxito de *Escolar.net* manifiesta bien a las claras qué tipo de información buscaba el público, una vez superado el shock inicial: noticias sobre las autorías de la masacre, referencias continuas a la prensa internacional y artículos de opinión referentes a este tema central, debatido con amplitud por los lectores.

3.3. Medios de debate ideológico y portales de contra-información

Por último, nos ocupamos de los medios que no sólo son ajenos a los convencionales, sino que mantienen objetivos comparables a los de la prensa ilustrada del siglo XVIII o la contra-información clásica del movimiento obrero y ahora de los nuevos movimientos sociales. Las publicaciones analizadas tienen en común que

¹⁸ Sólo es superada en crecimiento porcentual por *Ajopringue.com*, pero las cifras totales no son en absoluto comparables: de 339 visitas el 11 de Marzo a 638 el 14 de Marzo, partiendo de un número de visitas la semana anterior mucho más pequeño (144 visitas el 4 de Marzo y 86 el 7 de Marzo).

priman los fines ideológicos o expresivos de un individuo o colectivo editorial y carecen de ánimo de lucro. Se diferencian en su orientación¹⁹ y su vinculación al tejido social. Intentamos ofrecer un panorama plural con cuatro publicaciones:

- *La Página Definitiva* (<http://www.lapaginadefinitiva.com>) es un portal de análisis de diversos ámbitos de la actualidad, mantenido por sus redactores. Cuenta además con diez weblogs, siete en el período de nuestro análisis, de temática fundamentalmente política, así como el foro de debate que estudiamos antes.

- *Liberalismo.org* (<http://www.liberalismo.org>): portal español de carácter colectivo, dedicado al análisis de los fundamentos del liberalismo como ideología política. También cuenta con diversos weblogs y foros de debate.

- *Nodo50* (<http://www.nodo50.org>): el portal de contra-información que agrupa el mayor número de páginas web de asociaciones y particulares, vinculados en su mayoría a la izquierda social (y que estudiamos en profundidad en los dos siguientes capítulos)

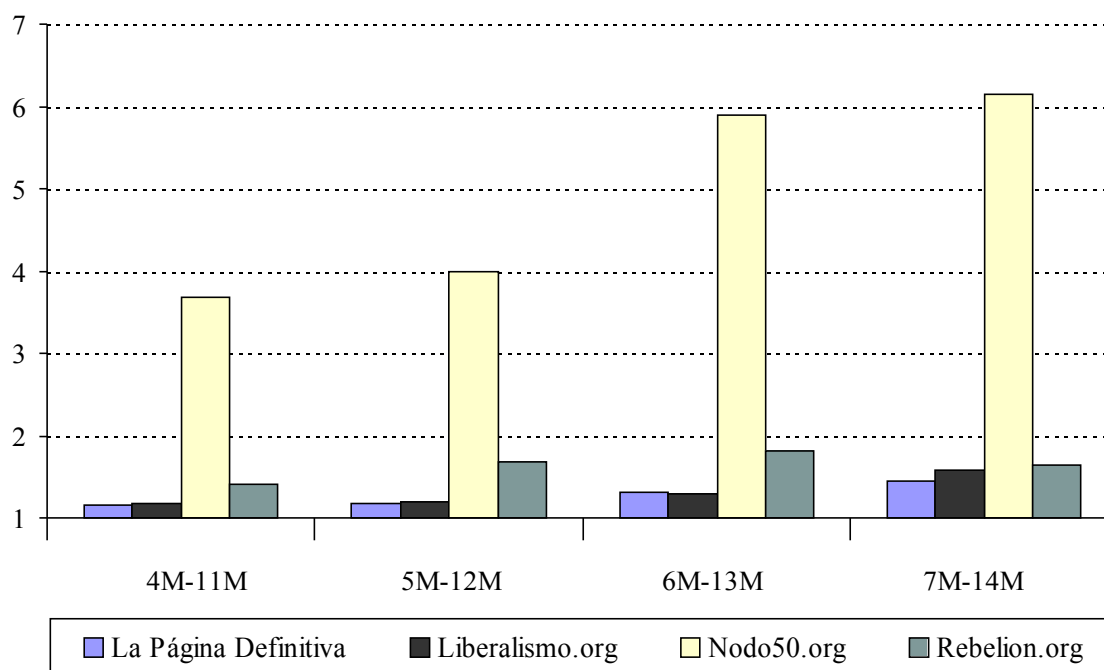
- *Rebelión.org* (<http://www.rebelion.org>): portal de contra-información, de estructura más centralizada que *Nodo50*. Difunde noticias y opiniones de la izquierda extra-parlamentaria y de los movimientos sociales de Europa y Latinoamérica.

El Gráfico 5.6, de incremento de visitas en medios de contra-información, ha sido desarrollado a partir de las Tablas 5.11 y 5.12 del Anexo.

¹⁹ Incluso en el caso de medios como *La Página Definitiva*, sin orientación ideológica explícita del medio en su conjunto, pero que la opinión y el análisis, desde perspectivas ideológicas claramente diferenciadas, de sus redactores.

Gráfico 5.6.

Multiplicación de visitas en medios de contra-información y alternativos del 4M-7M al 11M-14M ²⁰



Fuente: elaboración propia (datos proporcionados por los gestores de los medios)

Las conclusiones que podemos extraer de los datos son varias.

- Considerando las cifras totales de audiencia que figuran en las Tablas 5.11 y 5.12 del Anexo, se constata el enorme impacto de las webs de la izquierda social. Podemos afirmar que, al menos en nuestro país, se han convertido en el principal medio de la izquierda extraparlamentaria, no vinculada a partidos (aunque tampoco desligada de ellos, parlamentarios o no) y que está presente en los movimientos sociales. *Nodo50* supera con creces las 15.000 visitas y *Rebelión.org*, las 40.000 en sus días de mayor concurrencia del público. La magnitud de estas cifras supera con amplitud al resto de medios alternativos. Ya.com: Elecciones, el foro más seguido, apenas llegó a computar 5.000 mensajes en su día de mayor incidencia, el 14-M (Véanse Tablas 5.7 y 5.8 del Anexo). *Escolar.net*, el weblog más visitado, 6.400 visitas el día 14-M. Dentro de los medios de debate ideológico, *La Página Definitiva* alcanzó las 5.500 visitas el 11-M, aunque mantiene un perfil estable, hablándonos de un público consolidado. Todos estos

²⁰ Es preciso señalar que en el caso de *Nodo50* manejamos los datos de su web central, excluyendo los de las organizaciones y páginas web asociadas. Por este motivo, aunque las 15.000 visitas diarias sean menores que las totales (sobre 30.000 visitas en todas las páginas integradas en *Nodo50*), el incremento de público respecto a los días 4-7 de marzo es muy mayor. Nos referimos al público interesado en consultar noticias de los atentados, su autoría y las distintas movilizaciones coordinadas desde esta web. Utilizamos la página principal de *Nodo50* porque las otras tres publicaciones obedecen una estructura más centralizada, en la que casi todos sus visitantes pasan por sus portadas.

medios fueron superados con mucha amplitud por las dos páginas de contra-información. (Compárense las Tablas del Anexo).

- *Liberalismo.org*, el órgano de menor audiencia, apenas supera las 3.300 visitas, lo que sostiene la escasa presencia del neoconservadurismo en los medios digitales españoles²¹. Como le ocurría al diario *Libertad Digital*, que se inscribe en la misma corriente de pensamiento, *Liberalismo.org* pierde posiciones respecto de los rivales ideológicos a lo largo de los días. Los datos confirman el predominio de las plataformas críticas en Internet.

- Los portales de la izquierda social siguen una tendencia opuesta a *Libertad Digital*. Como muestra el Gráfico 5.6, experimentan los mayores crecimientos. El dato revela un volumen significativo de ciudadanos que, durante esos días, no encontraron en los medios convencionales una línea informativa y editorial afin; porque si sumamos las audiencias de *Rebelión.org* y *Nodo50* alcanzamos unos 50.000 cibernautas diarios, entre el 11-M y el 14-M. Y ello sin contar las otras webs de contra-información alternativa y de izquierdas que analizaremos en los siguientes capítulos. Los números pueden resultar insignificantes (y solaparse los cibernautas), pero debemos considerar que hablamos de un público “activista”, interesado en trascender el plano comunicativo, tal como demostraría el 13-M.

- Dentro de esta “izquierda digital”, podemos distinguir entre las plataformas de reflexión, siendo la más relevante *Rebelión.org*, y las que ofrecen información actualizada. Son noticias generadas por un tejido social que, además, pretende coordinarse y movilizarse en estos portales. El caso de *Nodo50* que, alojaba las webs de casi 900 organizaciones a la altura de diciembre de 2004. Como indica el Gráfico 5.6, es el medio que más subió en el periodo de estudio. Y, a diferencia de *Rebelión.org*, lo hizo de forma sostenida. Las causas residen en un periodo donde la información primaba sobre la reflexión. *Nodo50* ofreció una plataforma de informaciones del tejido social, contraria a las dinámicas imperantes en los medios convencionales. Y esa contra-información alimentó debates entre las organizaciones sociales e intentos de coordinación de movilizaciones.

²¹ Sin embargo, es preciso aclarar que los neoconservadores españoles, aunque sean pocos, son muy activos como propagandistas, y mantienen un gran número de espacios de opinión y discusión en Internet, fundamentalmente weblogs y foros de debate, de los que la publicación *Libertad Digital* es su principal referente ideológico. Además, también acostumbran a “invadir” otros espacios de discusión en principio hostiles, con finalidad propagandística, de provocación e incluso destructora de los procesos discursivos desarrollados en estos ámbitos.

- En cuanto a los contenidos, todos los medios digitales de este epígrafe se centraron (también) en el análisis del atentado y sus consecuencias políticas, aunque con perspectivas específicas. Los dos portales de contra-información se distinguen por su llamada explícita a la movilización en el contexto del 13-M, lo que ayuda a explicar su papel en la génesis de las movilizaciones.

4. Conclusiones sobre consumo de medios convencionales y usos telemáticos entre el 11-M y el 14-M

Los datos que hemos presentado avalan que los atentados generaron una necesidad imperiosa de recabar información, que no descendió hasta el día de las elecciones. Se demuestra así el desconcierto de la población ante las versiones contradictorias sobre los atentados y el enorme esfuerzo de consumo y contraste mediático que realizaron los ciudadanos. También se confirma que ni la gestión informativa del Gobierno, ni la manifestación institucional saciaron el ansia de noticias (la primera) ni la ansiedad emocional (la segunda). A pesar de la relevancia que cobran las declaraciones oficiales en contextos de crisis, todos los medios que hemos analizado y que se limitaron a seguir su estela, perdieron audiencia a medida que se aproximaban las elecciones. *Telecinco* experimentó incrementos, mientras *TVE* retrocedía. Y la web de la *Cadena SER* superó en crecimiento al resto de las versiones digitales de los medios convencionales. Pero el mayor aumento de audiencia se produjo en la contra-información alternativa.

En el ámbito digital, ni siquiera el medio más antagonista con el Gobierno, la *Cadena SER*, experimentó subidas de visitas comparables a los foros de debate y las webs de contra-información. Los públicos más implicados políticamente no se saturaron con el flujo de informaciones contradictorias que circulaban en la esfera pública central. Al contrario: acudieron, cada vez en mayor número, a las esferas periféricas de Internet que les permitían contrastar y debatir los mensajes que recibían, escapando al control gubernamental que pesaba sobre las empresas de comunicación. Los foros temáticos sobre las elecciones y los weblogs más críticos y ligados a profesionales de la comunicación sirvieron como plataformas, aunque minoritarias, de esa deliberación colectiva.

El debate digital (en concreto, en los foros generalistas), distó bastante de seguir unos parámetros racionales o de alcanzar consensos. Al contrario, en muchas ocasiones

primaron el partidismo, la intoxicación y el proselitismo propagandísticos. No son características ajenas a la cultura de los españoles más politizados ni, por desgracia, a muchos medios de referencia que se definen como independientes. Pero en Internet se hizo presente una opinión pública discursiva que no tenía hipotecas con el poder político, ni disputas publicitarias con otros medios. Por tanto, podía realizar una autocrítica y también criticar a “la competencia” por haber asumido de forma mecánica la imputación inicial del atentado a ETA. Los públicos digitales, como ya señalamos, obviaron también las barreras estatales de la información y percibieron el enorme contraste entre las versiones de los medios españoles y extranjeros.

Los medios alternativos que más crecieron fueron las webs de contra-información ligadas a la izquierda social y, en concreto, *Nodo50*, que tuvo un papel activo en la convocatoria del 13-M. Son medios que no sólo llevaban toda una legislatura criticando la línea informativa del Gobierno, sino que en estos días articularon un debate que desembocaría en protestas, ante lo que sus públicos consideraron un estado de desinformación comparable a un fraude electoral.

Ningún medio convencional, salvo la *Cadena SER*, experimentó las subidas de audiencia del día 13 que observamos en las webs de contra-información. Ningún medio convencional colaboró de forma consciente y explícita en la convocatoria desobediente. En el momento de su inicio, ante la sede central del PP en Madrid, sólo realizaron conexiones en directo la cadena autonómica catalana, *TV3*, y el canal temático satelital *CNN+*; por tanto, dos medios muy limitados geográfica y socialmente. Todas las cadenas generalistas españolas rehuyeron o limitaron a máximo la cobertura. Mientras tanto, *Euronews*, *BBC News* o *CNN Internacional*, entre multitud de medios extranjeros, hacían retransmisiones en vivo. Incluso la *Cadena Ser*, en palabras de Daniel Anido, director de la emisora, se limitó a “contar que las había [las concentraciones] e hicimos llamamientos para que se fuesen a casa, ya que aquello podía arder”²².

En términos generales, todos los medios alternativos digitales sirvieron para sopesar y discriminar los flujos de información, para debatir las estrategias políticas que los promovían de forma interesada y para dilucidar las consecuencias electorales. Los ciudadanos actuaron en los foros, los weblogs y la contra-información como auténticos periodistas y comentaristas, fuentes de segundo orden que discriminaban y rebatían el trabajo de “los profesionales”. Los foros electorales y los weblogs

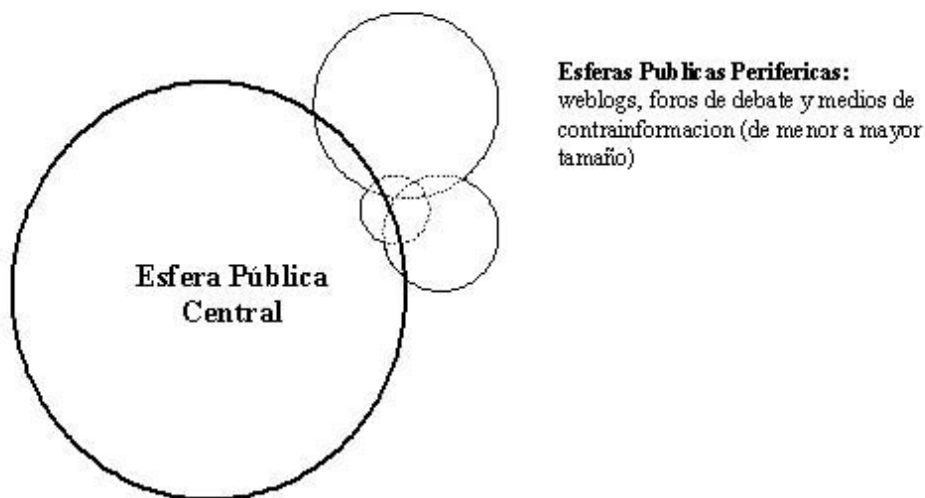
²² Declaraciones en la mesa redonda “Los retos profesionales del 11M al 14M”, del *XIX Congreso Internacional de Comunicación*, celebrado en Pamplona el 8 de noviembre de 2004.

aumentaron a medida que se acercaban las elecciones, para dilucidar cómo votar. Mientras, la contra-información movilizaba a la opinión discursiva más crítica. Es decir, los medios que experimentaron un mayor incremento de públicos activos promovían la participación ciudadana: la más formal (en las urnas) y la menos convencional (la protesta).

5. Deliberación celerica desde la periferia

Hemos revisado el consumo de los medios que forman la *esfera pública central* (medios convencionales) y el uso de las plataformas digitales de expresión y movilización en la *esfera periférica* (medios alternativos). Adaptando el esquema teórico en el que nos basamos, podemos representar espacialmente dichas esferas:

Esquema 5.1. Esfera pública central y esferas periféricas



Fuente: adaptado de Sampedro (2000:42)

En el núcleo de la esfera pública central se encontraban los medios convencionales, públicos y privados, que mantuvieron durante dos días un falso consenso. Salvo contadas excepciones, atribuyeron los atentados a ETA y todos convocaron al unísono la manifestación institucional. De hecho, si no hubiesen difundido informaciones falsas, ambiguas e interesadas, habrían cumplido una función democrática: asegurar la cohesión y el consenso. Los medios convencionales primaron,

como les corresponde, la opinión pública agregada; es decir, los índices de audiencia y las estrategias informativas que intentaban influir en las urnas desde posiciones antagónicas, pero sobre un mismo pivote: la victoria electoral dependía del autor de los atentados. Por imperativo económico (y tal vez por convencimiento, aunque son datos que lo sustentasen), casi todos los directores de los diarios españoles no dudaron en titular las ediciones especiales del día 11 al dictado de Presidencia de Gobierno. Eran los “diarios de referencia”, aquellos que, como en cascada, marcaron la agenda de los medios “menos prestigiosos”. Esta actitud del periodismo español contrastó con la de los corresponsales extranjeros, como ejemplifica el corresponsal de *The Guardian*: “La llamada era tan rara, tan extravagante, tan precipitada, que tuvo un efecto opuesto. En ese momento comprendí no sólo que el Gobierno creía que la responsabilidad era de ETA, sino que en realidad quería que lo fuera” (Rodríguez, 2004: 84).

A los grandes medios no les convenía, en términos de audiencia, oponerse a la creencia generalizada a primeras horas del 11-M de que ETA había sido la responsable. Creencia que, insistimos, ya entonces era desmentida o, al menos, puesta en duda por numerosos datos.²³ Fuese por presiones políticas, intereses económicos o prejuicios ideológicos, los medios convencionales españoles apenas reflejaron y, desde luego, no movilizaron la opinión discursiva crítica. La inexistencia de fuentes parlamentarias que cuestionasen la pancarta que encabezaba la manifestación del día 12, les llevó a colaborar de forma unánime en su convocatoria; con un lema impuesto por el Presidente Aznar: “Con las víctimas, con la Constitución y por la derrota del terrorismo”. Excepto la referencia a las víctimas, el resto del lema reiteraba, sobre todo, la campaña electoral del PP. Esta se basó en la oposición a cualquier reforma constitucional, en la lucha antiterrorista del Gobierno (contra ETA) y en la “inconsistencia” que, supuestamente, el PSOE demostraba en ambos temas²⁴. Ni un solo editorial, ni una sola columna de opinión de los medios convencionales más difundidos, cuestionó un lema que no había sido consensuado con la oposición y que, como mínimo, marginaba las candidaturas del nacionalismo periférico (y, de paso, a las federaciones vasca y catalana del PSOE e IU-IV, que co-gobernaban con partidos nacionalistas).²⁵

²³ Para un elenco de datos – no “certezas” ni “convencimientos” - que, al menos, indicaban ya a primeras horas del 11-M que el atentado podría ser tanto responsabilidad de Al Qaeda como de ETA, aunque con más probabilidad la primera, véase Rodríguez, 2004: 43-47.

²⁴ Véase Cap.8.

²⁵ Uno de los *lapses* más interesantes de la comparecencia del ex – Presidente Aznar en su comparecencia ante la Comisión Parlamentaria del 11-M fue cuando al referirse al lema del día 12, habló de “el lema de la campaña”, para a continuación corregirse: “de la manifestación”. 30 de noviembre de 2004, retransmisión en directo en La2 de TVE, en torno a las 10:10.

Los foros, los weblogs y, con mucha mayor incidencia, los medios alternativos y los portales de contra-información ayudaron a que los públicos más activos desbrozasen las noticias sobre los atentados, los intereses de los actores políticos en promoverlas, al tiempo que intercambiaban opiniones para participar en las urnas y en la protesta. Siguiendo el texto que nos sirve de marco teórico (Sampedro, 2000), podemos aplicar algunos de los conceptos y teorías que ahí se presentan²⁶. El sector más participativo de la población realizó todas y cada una de las tareas que Anthony Down señala como costes de informarse: escoger los mensajes pertinentes, contrastarlos con los hechos y relacionarlos. Tres tareas que debieran haber sido realizadas por los comunicadores profesionales, por quienes cobran por hacerlas. Ya que no era así, debió realizarlas el público, “con sus propios medios”, en el sentido literal de la expresión. Ya existía ese público, que no se conformaba con un menú informativo prefijado, seleccionando las fuentes informativas por su credibilidad y no por su notoriedad. Sucesos como el Prestige o las movilizaciones contra la guerra les habían dado motivos para recelar. Parte de ese recelo proviene de la pluralidad de medios a los que se tenía acceso.

El consumo plural prima en los nuevos públicos, acostumbrados al *zapping* televisivo. Generalizado a otros medios, conforme se extiende la oferta y las versiones digitales, permite configurar una visión *personalizada* de los acontecimientos. Este tipo de público se caracteriza por: a) un grado de implicación en los asuntos políticos por encima de la media; b) su facilidad para ejercer de “líderes de opinión” en su entorno; y c) un sano escepticismo, en sentido amplio, respecto del periodismo convencional. En consecuencia, se opone al modelo clásico de la audiencia pasiva, que tendía a asumir como ciertas las informaciones transmitidas jerárquicamente, desde un número limitado de medios.

Diez años antes del 11-M, la ciudadanía española no hubiera podido contrastar las televisiones nacionales con las cadenas temáticas, nacionales y extranjeras, que se agrupan en las ofertas de cable o satélite. Tampoco habría podido buscar actualizaciones en las versiones digitales de la prensa, radio y televisión. Ni habría accedido a los foros, weblogs ni medios alternativos en Internet. Estas plataformas, además, reproducen la comunicación interpersonal, potenciándola y acelerándola. Junto con la comunicación “cara a cara” y su reproducción telefónica, ahora es posible establecer sistemas de comunicación interpersonal. Las redes interpersonales se tejen en Internet (canales de chat, restringidos o públicos, foros de debate, correo electrónico) y fuera (teléfonos

²⁶ Las teorías mencionadas a partir de este punto se desarrollan en el capítulo 7 de dicho libro.

móviles). De ahí que el 13-M resultase factible dar el salto del intercambio de mensajes críticos a las “redes de móvil-ización”.

En contextos de crisis como el generado el 11 de Marzo resulta obligado referirse al modelo de la “difusión en J” de la información (Dader, 1992: 264-265), propio de “acontecimientos de altísimo interés general y al mismo tiempo gran implicación generalizada a título personal” (1992: 265). La difusión de mensajes es al comienzo muy lenta y luego se acelera exponencialmente, como el perfil de una J. Estos acontecimientos “conllevan un uso mucho más intenso de otros canales informativos (...) distintos de los ‘mass media’. En los primeros momentos, al menos, de tales situaciones, la posibilidad de influencia social o impacto directo de hipotéticas actuaciones persuasoras corresponderá mucho más a medios interpersonales de comunicación que a los ‘mass media’ ” (1992: 264).

Las esferas periféricas que hemos estudiado configuran un espacio público más plural, menos jerárquico y multidireccional. Por pequeño que sea el impacto de cada medio alternativo, proliferan en gran número y son capaces de articularse en estructuras de comunicación más amplias. Compensan así su escaso “peso” individual. Estos medios desarrollan el pluralismo (Boix, 2002: 135) desde una doble perspectiva: aumentan la cantidad de espacios y actores comunicativos, conectándolos transversalmente. Los medios convencionales ya no monopolizan el espacio público y este se entrelaza incluso a escala global²⁷. En resumen, acontecimientos como el 11-M demuestran el debilitamiento de la esfera pública central y la proliferación e influencia de muy diversas esferas públicas periféricas, complementarias e incluso contrapuestas a la comunicación convencional.

En ocasiones, el consumo plural de los medios puede redundar en la sistemática reafirmación de los planteamientos defendidos por los lectores. Pero la disponibilidad de fuentes y la capacidad de decisión, complementadas con la comunicación interpersonal (Romero, 2004), nos permiten vislumbrar un panorama más abierto. Por ahora parece circunscrito a los grandes acontecimientos, como el que nos ocupa. Pero se confirma el creciente papel de los procesos discursivos de carácter horizontal en la configuración de la opinión pública.

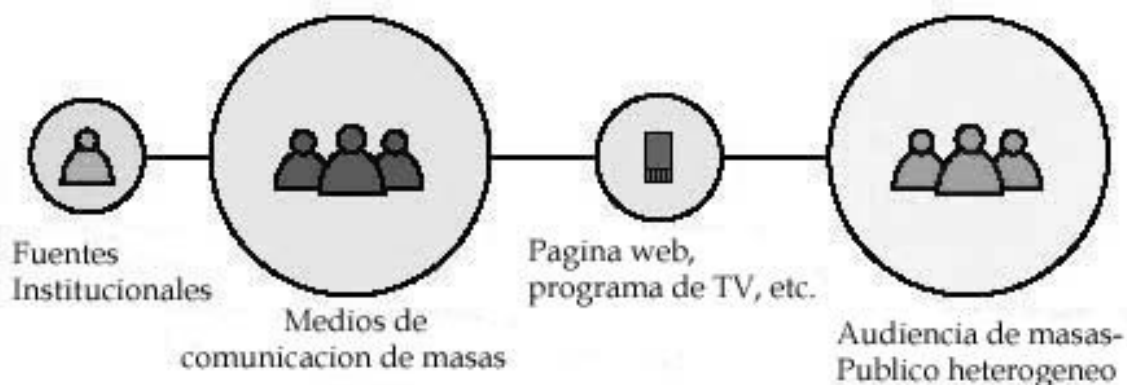
²⁷ Que explicaría, entre otras cosas, el desarrollo, en los últimos años, de una incipiente “opinión pública internacional”, que pudimos ver en acción el año 2003 en oposición a la invasión de Irak y al que nos referimos en el capítulo siguiente. Para un debate sobre la pertinencia de la expresión “opinión pública global” relacionada con la ocupación de Irak, véase Noya y Sampedro, 2004 (en imprenta).

Benjamín Page define como “deliberación popular directa”, aquella en la que el público, gracias a las NTIC, se expresa sin el concurso o al margen de los comunicadores profesionales. Sus condiciones de posibilidad se cumplieron entre el 11-M y el 14-M: hechos simples, claros e incontestables; que muestren las diferencias entre la élite y el público; y que se difundan con amplitud. En el texto original en el que presentábamos ese modelo ya lo aplicábamos a un acontecimiento como las manifestaciones en repulsa del asesinato de Miguel Ángel Blanco a manos de ETA (Sampedro, 2000: 119-123, 164). Como entonces, el público se enfrentó el 11-M, a un hecho trágico “incontestable”; ante el cual la élite política y periodística reaccionaba con posturas antagónicas, mientras la sociedad exigía una respuesta unánime y una reacción más allá de las acusaciones mutuas entre partidos y medios. Las manifestaciones de Miguel Ángel Blanco tampoco fueron convocadas en 1997 por los medios convencionales, que se limitaron a darles cobertura una vez iniciadas. Los desobedientes del 13-M ni siquiera recabaron ese apoyo.

Del 11-M al 14-M los medios convencionales y los líderes políticos atendieron, sobre todo, a la *opinión pública agregada*, entendida como audiencia que en tres días emitiría el voto. Primaba, por tanto, la obsesión por los “resultados donde el público que importa es la mayoría que suma voluntades ya determinadas”. Y no olvidemos que casi todos los sondeos daban por segura la victoria del PP (López, 2004). El modelo responde a una comunicación jerárquica y unidireccional, que genera una representación estática de la ciudadanía. En cambio, los medios alternativos movilizaron la opinión pública discursiva: “un proceso, donde el público es un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí, condicionándose mutuamente” (Sampedro, 2000: 20). El comportamiento del público respecto de unos y otros medios y los testimonios de los grupos de discusión, sugieren que, al igual que la esfera pública central pierde peso, también lo hace la *opinión pública agregada*. Cobra presencia, en cambio, la *opinión pública discursiva* que potencian las tecnologías digitales, en la Red y fuera de ella.

En un contexto de crisis, el modelo tradicional de comunicación se configura jerárquicamente, desde un emisor, el medio convencional. Este señala a la audiencia los temas y los líderes de opinión que debe atender. Estos efectos se conocen como la teoría de la fijación o la canalización de la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972). El modelo, muy simplificado y actualizado en cuanto a las NTIC, responde al siguiente esquema:

Esquema 5.2. Modelo de comunicación en la esfera pública central.



Fuente: adaptado de Bowman y Wills, 2003: 11.

Así se configuró, a grandes rasgos, la esfera central y así se desarrolló la deliberación pública en los días 11 y 12 de marzo. Los medios convencionales siguieron el dictado de las fuentes con mayor poder político. El partido del Gobierno, según todos los pronósticos, revalidaría su victoria el 14-M. Y los medios aceptaron su versión de los atentados y convocaron además para el día siguiente la manifestación del 12-M.

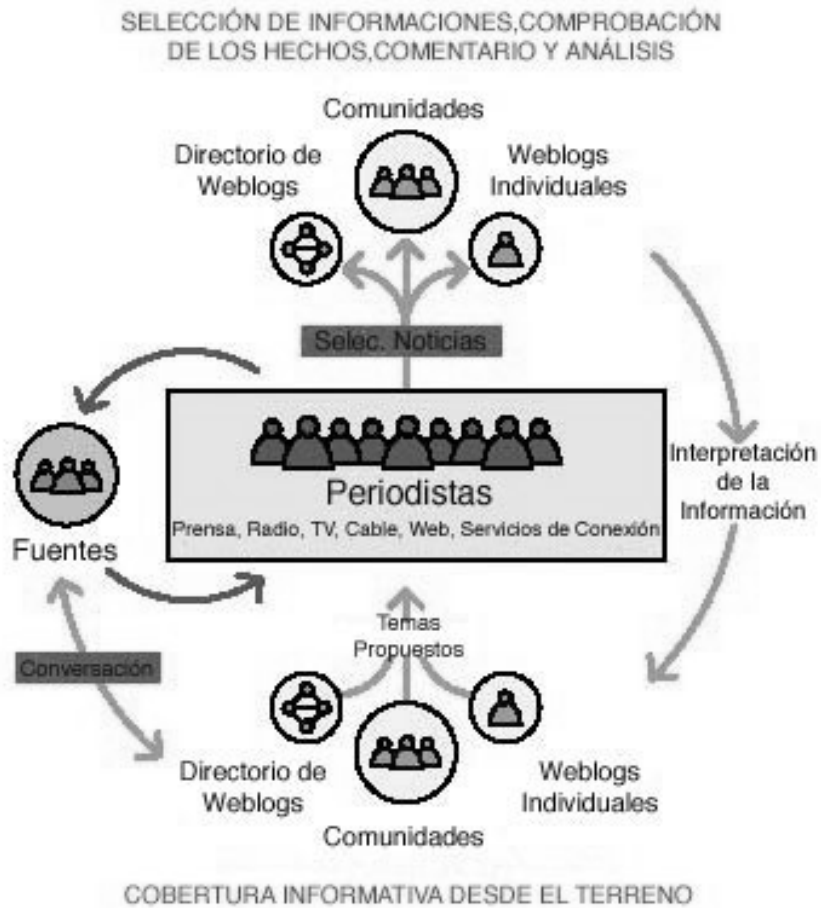
La teoría de la canalización de la agenda se ha adaptado a lo largo de los años en lo que respecta al concepto de público. Maxwell McCombs (2004) distingue entre a) los “buscadores de información”, que consumen muchos y diversos medios; b) los “revisores”, orientados a un conocimiento superficial de la actualidad, pero capaces de implicarse en acontecimientos relevantes; y c) los “espectadores ocasionales”, ciudadanos con escaso interés. Los datos de audiencia indican que los dos primeros tipos de públicos – buscadores y revisores - se multiplicaron exponencialmente; sobre todo, en los medios digitales alternativos. Apenas hubo espectadores ocasionales, por la magnitud de los atentados y la inminencia de las elecciones. Pero, siguiendo el Esquema 5.2, las versiones digitales de los medios convencionales fueron, sobre todo, un instrumento para aumentar la difusión de mensajes institucionales, recabar información del público y filtrar selectivamente sus vías de participación; de forma que más bien confirmasen y casi nunca desmintiesen la versión del medio.

Este modelo tradicional ya no existe. Junto a los medios convencionales surgen otros. Algunos, como la prensa y las televisiones internacionales, siguieron ese modelo pero sin restricciones del Gobierno español. Orientándose a un público distinto y con otras fuentes oficiales, señalaban desde el día 11 la autoría islamista como prioritaria.

Esta versión no se consolidó en los medios españoles “de referencia”; que incluso, en jornada electoral, reiteraban la posible colaboración de Al Qaeda y ETA, como certeza o como declaraciones más o menos cuestionables del Gobierno. Con esa premisa (que continúa siendo voceada por los medios afines al PP y sus líderes un año más tarde) los medios españoles convocaron a la ciudadanía a expresar el apoyo a la Constitución y el afán de derrotar al terrorismo (el etarra, se supone, por la referencia constitucional anterior). Como veremos en próximos capítulos, los portales de contra-información rompieron ese falso consenso.

Sin prescindir del consumo mediático convencional, el público más activo diversificó sus fuentes, porque ninguna de las disponibles en la esfera central le aclaraba “la verdad” de forma inequívoca. Utilizó múltiples canales para recabar y redistribuir información crítica, que se suponía ajena a los controles gubernativos y a los intereses partidarios. Aún más, los denunció y, finalmente, logró hacerles frente. En un plano ideal el nuevo modelo de generación de noticias y de opinión pública se expresaría en el Esquema 5.3.

Esquema 5.3. Modelo en red de relaciones entre la esfera pública central y las periféricas.



Fuente: Adaptado de Bowman y Wills (2003: 13)

En medio de una crisis como la que nos ocupa, la necesidad de obtener información alcanza a todos los estratos del público y se concentra en los medios convencionales (la caja central de los periodistas en el Esquema 5.3). Los profesionales seleccionarían las noticias y las difundirían para su comprobación, comentario y análisis en las esferas periféricas digitales que hemos analizado aquí: weblogs, chats y, sobre todo, páginas de contra-información (Véase la parte superior del Esquema 5.3). Pero hablamos de un modelo en red en el que las fuentes, los emisores no tienen que provenir, ni directa ni indirectamente, de los medios convencionales o las instituciones.

La metáfora de la red nos remite a un número indeterminado de nodos o centros de comunicación, que recaban y distribuyen mensajes sin relaciones excluyentes ni predeterminadas. Aunque los medios convencionales siguen ocupando el centro de la esfera pública, su hegemonía sería menor en circunstancias propias de una “deliberación popular directa” como la que hemos descrito. Ciertos hechos incontestables que denuncian las alianzas entre políticos y periodistas podrían introducirse en los medios de referencia sus mediaciones, de abajo a arriba.

En la parte inferior del Esquema 5.3 se desarrolla la opinión pública discursiva, que en el modelo en red ideal actúa como fuente directa o envía información a los medios para mejorar o modificar “la cobertura informativa desde el terreno”. Esto no ocurrió el 13-M, porque la esfera pública central apenas visualizó la protesta de los que primero preguntaron “¿Quién ha sido?”, y más tarde reclamaron “La verdad antes de votar”. Su marginación del ámbito de debate legítimo fue doble: quienes perdieron las elecciones les imputaron ser las piezas de “la conspiración”; y quienes alcanzaron el Gobierno obviaron mencionarlos, como si reconociesen su responsabilidad en la acusación anterior.

ANEXO

Tabla 5.1. Audiencia en informativos televisivos del 4 al 7 de Marzo.

Informativo	4-M	5-M	6-M	7-M
Telediario 1 (<i>TVE</i>)	3.220.000 (25'7%)	3.057.000 (24'5%)	3.195.000 (25'7%)	3.287.000 (27'5%)
<i>Antena 3</i> Noticias – 1	2.630.000 (21'1%)	2.727.000 (21'8%)	3.508.000 (28'2%)	2.865.000 (24%)
Informativos <i>Telecinco</i> 1	2.535.000 (21.1%)	2.481.000 (20'7%)	2.284.000 (19'7%)	2.313.000 (20'8%)

Fuente: Sofres

Tabla 5.2. Audiencia en informativos televisivos del 11 al 14 de Marzo.

Informativo	11-M	12-M	13-M	14-M
Telediario 1 (<i>TVE</i>)	4.857.000 (35'1%)	4.385.000 (32'9%)	4.003.000 (29%)	3.659.000 (28'8%)
<i>Antena 3</i> Noticias – 1	3.386.000 (23'4%)	2.799.000 (20'4%)	3.776.000 (26'7%)	3.177.000 (24'9%)
Informativos <i>Telecinco</i> 1	2.669.000 (18'8%)	2.846.000 (21'4%)	3.094.000 (23'2%)	2.949.000 (24'4%)

Fuente: Sofres

Tabla 5.3. Visitas a medios digitales del 4 al 7 de Marzo.

Medio	4-M	5-M	6-M	7-M
<i>ABC</i>	91.616	76.195	51.507	58.715
<i>El Mundo</i>	1.173.088	1.036.220	697.402	766.793
<i>El Periódico</i>	128.304	113.356	80.798	103.006
<i>El Correo</i>	53.268	50.873	30.510	31.933
<i>La Voz de Galicia</i>	41.527	40.170	24.777	26.788
<i>Libertad Digital</i>	45.554	27.902	26.027	28.342
<i>Cadena SER</i>	73.910	72.565	59.967	67.679

Fuente: OJD

Tabla 5.4. Visitas a medios digitales del 11 al 14 de Marzo.

Medio	11-M	12-M	13-M	14-M
<i>ABC</i>	379.450	296.223	202.106	225.242
<i>El Mundo</i>	3.010.535	2.616.505	1.710.159	2.169.994
<i>El Periódico</i>	265.665	256.126	180.636	241.666
<i>El Correo</i>	218.322	153.514	70.766	69.769
<i>La Voz de Galicia</i>	104.446	95.833	49.882	64.664
<i>Libertad Digital</i>	105.673	91.227	59.004	77.641
<i>Cadena SER</i>	453.539	234.033	216.251	231.574

Fuente: OJD

Tabla 5.5. Páginas visitadas de medios digitales del 4 al 7 de Marzo.

Medio	4-M	5-M	6-M	7-M
<i>ABC</i>	1.255.524	731.632	430.892	512.907
<i>El Mundo</i>	7.767.819	7.128.084	4.327.515	4.676.851
<i>El Periódico</i>	610.724	574.865	338.697	417.952
<i>El Correo</i>	609.680	562.915	267.123	280.285
<i>La Voz de Galicia</i>	271.749	265.523	203.633	216.284
<i>Libertad Digital</i>	326.388	206.167	163.717	177.785
<i>Cadena SER</i>	383.099	379.419	296.477	312.019

Fuente: OJD

Tabla 5.6. Páginas visitadas de medios digitales del 11 al 14 de Marzo.

Medio	11-M	12-M	13-M	14-M
<i>ABC</i>	4.666.080	3.165.398	2.158.553	2.076.293
<i>El Mundo</i>	36.992.043	27.023.038	12.253.452	13.442.112
<i>El Periódico</i>	1.835.543	1.802.337	1.070.647	1.081.978
<i>El Correo</i>	3.007.307	1.627.041	650.825	614.143
<i>La Voz de Galicia</i>	540.927	453.734	352.087	322.710
<i>Libertad Digital</i>	809.876	660.039	385.344	439.779
<i>Cadena SER</i>	3.229.913	2.937.666	2.635.520	3.293.034

Fuente: OJD

Tabla 5.7. Mensajes (iniciales y totales) en foros de debate del 4 al 7 de Marzo.

Foro	4-M	5-M	6-M	7-M
<i>Areópago (La Página Definitiva)</i>	21/256	17/183	3/30	7/35
Terra.es: Actualidad Nacional	108/375	79/338	47/238	42/197
Ya.com: Elecciones	267/587	267/499	204/488	200/334
Foro Iblnews	80/201	66/314	58/251	44/269

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.8. Mensajes (iniciales y totales) en foros de debate del 11 al 14 de Marzo.

Foro	11-M	12-M	13-M	14-M
<i>Areópago (La Página Definitiva)</i>	48/302	48/259	63/352	58/315
Terra.es: Actualidad Nacional	217/653	282/848	526/1.706	557/1.797
Ya.com: Elecciones	513/1.313	467/1.374	1.091/2.669	2.389/4.938
Foro Iblnews	234/1.423	236/1.283	332/2.182	289/1.974

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.9. Visitas en weblogs del 4 al 7 de marzo.

Weblog	4-M	5-M	6-M	7-M
<i>Ajopringue.com</i>	144	95	78	86
<i>Caspa.tv*</i>	1.816	1.952	1.490	1.312
<i>E-cuaderno.com</i>	569	543	257	284
<i>Escolar.net</i>	962	1419	855	768
<i>Info-tk</i>	2.166	2.330	1.805	1.777
<i>Bitácora de Las Indias*</i>	958	880	746	716
<i>Libro de Notas*</i>	2.439	2.386	1.692	2.105
<i>Pensamientos Radicalmente Eclécticos</i>	725	894	755	699

Fuente: Nedstat y elaboración propia (proporcionados por los responsables de los weblogs)

Tabla 5.10. Visitas en weblogs del 11 al 14 de marzo.

Weblog	11-M	12-M	13-M	14-M
<i>Ajopringue.com</i>	339	233	535	638
<i>Caspa.tv*</i>	2.975	3.654	3.268	3.184
<i>E-cuaderno.com</i>	1.447	1.137	832	953
<i>Escolar.net</i>	2.489	2.577	4.958	6.410
<i>Info-tk</i>	2.413	2.403	2.049	3.011
<i>Bitácora de Las Indias*</i>	1.030	1.733	1.432	1.009
<i>Libro de Notas*</i>	2.185	2.231	2.011	1.971
<i>Pensamientos Radicalmente Eclécticos</i>	1.003	863	978	924

Fuente: Nedstat y elaboración propia (proporcionados por los responsables de los weblogs)

Tabla 5.11. Visitas en medios de contra-información y de carácter alternativo del 4 al 7 de Marzo.

Medio	4-M	5-M	6-M	7-M
<i>La Página Definitiva*</i>	4.851	4.215	3.374	3.615
<i>Liberalismo.org*</i>	2.858	2.681	2.019	1.806
<i>Nodo50.org*</i>	3.586	3.493	2.534	2.550
<i>Rebellion.org*</i>	25.815	23.786	17.940	18.308

Fuente: elaboración propia (proporcionados por los gestores de los medios). En el caso de *Nodo50*, se reflejan únicamente las visitas de la web central del sitio. Para una justificación véase la nota a pie de página del Gráfico 5.6 en texto.

Tabla 5.12. Visitas en medios de contra-información y de carácter alternativo del 11 al 14 de Marzo.

Medio	11-M	12-M	13-M	14-M
<i>La Página Definitiva*</i>	5.560	4.952	4.397	5.234
<i>Liberalismo.org*</i>	3.354	3.198	2.623	2.844
<i>Nodo50.org*</i>	13.166	13.910	14.930	15.687
<i>Rebellion.org*</i>	36.159	40.158	32.659	30.135

Fuente: elaboración propia (proporcionados por los gestores de los medios). En el caso de *Nodo50*, se reflejan únicamente las visitas de la web central del sitio. Para una justificación véase la nota a pie de página del Gráfico 5.6 en texto.

