

CIBERPOLÍTICA EN LOS WEBSITES DE PARTIDOS POLÍTICOS

LA EXPERIENCIA DE LAS ELECCIONES DE 2008 EN ESPAÑA ANTE LAS TENDENCIAS TRANSNACIONALES

José Luis Dader

RESUMO

El artículo analiza los rasgos generales de la evolución experimentada por los 'websites' de partidos políticos en los países con aplicaciones tecnopolíticas más avanzadas y establece una comparación con el proceso seguido en el caso español. Describe las principales características de los 'websites' de los principales de 2008 y partidos políticos españoles durante la campaña electoral analiza las acciones complementarias de los actores políticos en otras plataformas ciberpolíticas utilizadas durante la misma campaña. Concluye que en dichas 'webs' predominan las funciones publicitarias y propagandísticas, a pesar de que su audiencia directa minoritaria no garantiza una gran eficacia electoral. Considera en cambio que las funciones de deliberación cívica, suministro de información detallada e interactividad movilizadora no están suficientemente atendidas y aboga por que los partidos políticos y candidatos atiendan mejor estas funciones en sus 'websites' en el futuro. De las conclusiones de este estudio se extraen algunas recomendaciones de coordinación estratégica con otras actividades de cibercomunicación política en las utilidades ciberpolíticas de cualquier país.

PALAVRAS-CHAVE: *Internet; partidos políticos; 'websites'; cibercomunicación; ciberdemocracia; tecnopolítica; campañas electorales.*

I. INTRODUCCIÓN: E-CAMPAÑAS Y CIBERPOLÍTICA DE ÉLITES: EL DESPLIEGUE DE PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATOS EN INTERNET

El surgimiento de la 'World Wide Web' como nuevo espacio de la comunicación global rápidamente captó la atención de los partidos y líderes políticos de los países más avanzados. Aun sin saber muy bien en los primeros momentos la utilidad real y el tipo de transformaciones comunicacionales que la presencia en Internet requeriría, las organizaciones políticas y sus principales dirigentes se lanzaron a abrir sus ventanas digitales casi con la misma celeridad que las instituciones, empresas e internautas más vanguardistas.

En fecha tan temprana para las 'autopistas de la información' como el 13 de enero de 1994, el vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, mantuvo una charla en la Red con ciudadanos, convirtiéndose así en el primer político de un gobierno, del que se tenga noticia, que celebraba esta modalidad virtual de contacto. Casi dos años

antes el equipo electoral de Clinton había ya colgado algún material de campaña, como discursos y anuncios radiofónicos en una rudimentaria página web que ha sido considerada como la génesis de las campañas 'online' (cf. DAVIS, 1999, p. 85 y OWEN & DAVIS, 2008, p. 95). En las elecciones al Congreso estadounidense de 1994, algunos candidatos colgaron también sus 'websites', coincidiendo temporalmente con el lanzamiento de las páginas inaugurales de partidos británicos en Internet (WARD, GIBSON & NIXON, 2003, p. 11; WARD, GIBSON & LUSOLI, 2008, p. 137). Pero incluso antes que ellos, en 1993, el canadiense Partido Liberal había establecido un sitio electrónico dentro de la plataforma 'National Capital Free Net', siendo así, probablemente, el primer partido político del mundo – y no sólo un candidato individual – en disponer de un enclave en Internet (SMALL, TARAS & DANCHUK, 2008, p. 114-115).

La utilización más decidida de esta nueva vía en campañas electorales no llegó en realidad hasta la carrera presidencial estadounidense de 1996, en la que ya diversos candidatos lanzaron sus páginas virtuales e incluso aparecieron 'webs' de

ataque que diversos grupos de oponentes dedicaban a criticar a candidatos concretos. El punto culminante en eco mediático se produjo sin duda en la fase final de esa campaña, cuando al acabar el primer debate televisado entre Clinton y Dole, este aspirante republicano anunció la dirección de la página electrónica de su candidatura y animó a los telespectadores a visitarla (DAVIS, 1999, p. 85). Ya en aquella fecha la web del citado Bob Dole utilizaba ‘cookies’ para recopilar información de los usuarios de su página y generar a continuación distribución de información para diferentes sectores de potenciales votantes (WARD & GIBSON, 2001, p. 39). No obstante, según una encuesta posterior (cf. *The Internet News Audience Goes Ordinary*, 1999), sólo el 4% de la población general declaró haber buscado en la Red algún tipo de información política o de actualidad durante aquel proceso electoral y algo menos de la cuarta parte de ese 4% (un 1% del total) mencionaba haber buscado información específica sobre la campaña o los candidatos.

En gran medida los ‘sites’ de partidos y candidatos de los años noventa no pasaban de ser unos folletos electrónicos, con contenido estático y una concepción muy pasiva de sus posibles visitantes. Los grupos políticos entendían su presencia en Internet como una forma de proyectar una imagen tecnológicamente sofisticada, más interesados en la apariencia de promoción general de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como sector económico estratégico, que de la exploración real de sus nuevas posibilidades expresivas y de transformación de las relaciones entre élites políticas y ciudadanía. Aún en noviembre del año 2000 – en torno a la celebración de las igualadas presidenciales que George Bush ganó a Al Gore –, el volumen de estadounidenses que declaraba haber acudido a Internet en busca de información sobre la campaña – no necesariamente las ‘websites’ de los candidatos – apenas rozaba el 25% de la población adulta, y ello a pesar de que la tasa de utilización de Internet se situaba ya en torno al 55% de los adultos (*The Election and the Internet*, 2008).

Las previsiones del impacto real en la intención de voto se seguían considerando insignificantes, ya que se partía de la base de que sólo los militantes y simpatizantes de cada partido o candidato estarían dispuestos a visitar su página electrónica – si acaso llegaban a hacerlo –; por lo que resultaría

casi imposible que el amplio sector de los indiferentes e indecisos – el gran caladero de votantes en el que se libran las batallas electorales más decisivas – pudiera verse afectado por los mensajes colgados en las ‘websites’ partidarias. Aún así, un clarividente Richard Davis advirtió ya que “esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral pero sí cambiará la forma de hacer campañas” (DAVIS, 1999, p. 120). No en balde las organizaciones políticas se lanzaban por todo el planeta a probar la nueva herramienta y como consignaba Pippa Norris (2000; WARD, GIBSON & NIXON, 2003, p. 12), a mediados del año 2000, unos 1 250 partidos políticos dispersos por todo tipo de países disponían ya de su ‘website’. Precisamente en ese mismo año, el entonces candidato en las primarias republicanas, John McCain, había demostrado en su enfrentamiento a la potente maquinaria financiera de George Bush que la página electrónica de un candidato podía convertirse en un efectivo y sorprendente instrumento de recaudación de fondos mediante la recopilación de un gran número de pequeños donativos (ROCAMORA, 2001, p. 9).

El panorama en los países más avanzados experimentó un cambio de ritmo aún más drástico entre 2003 y los primeros meses de 2004, cuando en la campaña por las Primarias del Partido Demócrata, el candidato Howard Dean mostró una nueva forma de utilizar su ‘website’ electoral, fundamentalmente para contactar de manera directa con los internautas a través de un diario de campaña (‘weblog’), convocar a simpatizantes en encuentros virtuales y reales de movilización y producir un incremento espectacular en la financiación de su campaña –siguiendo la estela de Dole antes apuntada–, mediante la recaudación de pequeñas aportaciones económicas de cientos de miles de internautas, todo lo cual le granjeó además una gran atención mediática (OWEN & DAVIS, 2008). A pesar de ello, dicho candidato no consiguió siquiera ser el designado por su partido para la competencia presidencial, planteando de nuevo de forma aguda que aun cuando las audiencias cibernéticas y la búsqueda de información política en Internet habían crecido para entonces de forma muy notable¹, una cosa era la creatividad y el éxito ante un tipo específico

¹ Véase la evolución de audiencias políticas y generales en Internet en Estados Unidos entre 2000 y 2007 en *The Election and the Internet* (2008).

de seguidores en la red y otra muy distinta, el complejo y mucho más vasto territorio de la atención mediática general, las motivaciones profundas de las capas populares – alimentadas por los contactos interpersonales directos (movimientos de ‘grassroots’) – y las fuentes de financiación masiva y elitista de las grandes corporaciones y clases adineradas.

A pesar de ello, diversos procesos electorales posteriores a 2006, como las presidenciales francesas de 2007 y sobre todo el terremoto vivido en Estados Unidos entre 2007 y 2008, personificado de manera principal aunque no exclusiva en la figura de Barack Obama, han venido a demostrar una nueva dimensión del papel jugado por Internet en los procesos electorales: en primer lugar se ha demostrado que en países donde más de la mitad y hasta las tres cuartas partes de la población general tiene ya acceso habitual a Internet las cotas de utilización regular de este medio para la obtención de información política y de actualidad se acercan cada vez más a las de la prensa convencional². En segundo lugar, y de forma mucho más importante, se detecta ahora un nuevo tipo de impacto cuando dichos ‘websites’ dejan de ser un instrumento aislado y marginal de la intervención electoral y pasan a integrarse en una dinámica multimedia: los mensajes y comunicaciones de los enclaves digitales de los partidos y candidatos se propagan y complementan hoy en día con la difusión y retroalimentación en otros canales digitales, combinados a su vez con los medios periodísticos y audiovisuales clásicos.

En cada nuevo proceso electoral crece y se amplía el repertorio de las herramientas e iniciativas ciberpolíticas: plataformas de vídeos en las que los partidos cuelgan sus spots electorales y sus simpatizantes todo tipo de grabaciones, la blogosfera más o menos espontánea surgida en torno a los candidatos o contra ellos, los debates videotelevisados específicamente para la Red o en combinación con televisiones tradicionales, el marketing viral a través de distribución por correos electrónicos, los servicios de SMS, RSS y otras

² En el citado informe de *The Election and the Internet* (2008) se recoge el dato de la encuesta de diciembre de 2007 en el que la utilización de Internet y de la prensa de papel como “fuente principal” para buscar información sobre la campaña electoral estaba prácticamente igualada en torno al 25%.

formas de diseminación de mensajes para teléfonos celulares, Ipods, blackberrys, etc., las páginas de centralización de preguntas y comentarios escritos o audiovisuales de interpelación a los candidatos, las comunidades virtuales y una inagotada expectativa de nuevas sorpresas. Todas estas iniciativas, sin embargo, adquieren protagonismo y repercusión pública en la medida en que se fusionan con el tratamiento mediático que, tanto sobre soportes tradicionales como mediante su propia reproducción o reconversión en la Red termina de cohesionar y construir el ambiente dominante y la agenda informativa y emocional de las nuevas campañas.

En toda esa transformación espectacular que ha terminado de cristalizar en los tres o cuatro últimos años, las ‘websites’ de partidos y candidatos parecen un elemento minúsculo pero en realidad bastante significativo cuando forman parte activa y coordinada con una sinergia general. La eficacia de la misma para el actor político concreto requiere una concepción estratégica integrada e integral de todas sus actuaciones comunicativas.

Quizá la innovación más reciente y que mejor refleja la integración del ‘website’ político en una intervención global la protagoniza una vez más el equipo de Barack Obama: desde el lanzamiento de su ‘web’ electoral, en el proceso de primarias, su enclave electrónico, al igual que el de otros candidatos, requería el registro de una dirección de correo electrónico para pasar de la simple portada de la web – sólo una foto del candidato –, a la sección de “Inicio” y resto de contenidos. Aunque existía una pequeña referencia visual para saltarse el paso del registro, aparecía mucho más destacada la opción de aportar el dato como forma de acceso inmediato al contenido. Todas las direcciones electrónicas de internautas recopiladas por esa vía han servido a lo largo de toda la campaña para enviar a cada usuario individual mensajes de manera constante, firmados por el propio Obama, su esposa, o los principales directores de campaña, tanto de dentro como de fuera de Estados Unidos. En los mensajes aludidos se notificaban tomas de postura, copias de discursos, etc., o se solicitaba de manera periódica nuevos esfuerzos de contribución económica.

Pero lo extraordinario del caso es que una vez alcanzada la Presidencia, la misma red de direcciones está siendo utilizada para continuar

transmitiendo de manera directa e individual (desde la dirección info@barackobama.com), con una periodicidad aproximadamente semanal, las principales medidas o ideas que el equipo presidencial quiere hacer llegar a los ciudadanos sin el incómodo filtro de los periodistas. Se ha adaptado así a la Era Digital el viejo mecanismo de las “Fireside Chats” con que el Presidente Franklin Roosevelt en los años 1930 hablaba por radio de manera directa y habitual a los ciudadanos de a pie, intentando evitar la mediación de las ruedas de prensa y el tratamiento periodístico de sus intervenciones, no siempre favorable a sus intereses. Si en los últimos tiempos se ha ido consolidando una nueva filosofía de la “comunicación de gobiernos”, según la cual, al día siguiente de alcanzar el Poder comienza ya la nueva ‘campana permanente’, se muestra ahora una forma aún más práctica de aplicarla mediante la vía virtual individualizada. La pretensión de soslayar a los intermediarios mediáticos en la relación entre gobernantes y gobernados parece avanzar de forma creciente.

Tal concentración estratégica de esfuerzos parece volcada en la dirección de la persuasión y cautivación emocional de los electores (el clásico objetivo de todas las campañas políticas ejercido ahora por vías mixtas que combinan muchos elementos adicionales). Y sin embargo quedan bastante descuidadas las posibilidades potenciales de las ‘websites’ de partidos y candidatos, junto con el resto de recursos de las nuevas tecnologías, para la facilitación de un auténtico diálogo entre élites políticas y ciudadanos – según los ideales de una *ciberdemocracia* o *democracia deliberativa cibernéticamente alimentada*³. Parece lógico que en su preocupación por alcanzar el Poder, los lí-

deres políticos se aferren a las ventajas de impacto publicitario y propagandístico que les facilitan las nuevas herramientas. Después de todo, la perspectiva que domina la creación y mantenimiento de estas páginas electrónicas no es la de la pedagogía política o la discusión desinteresada, sino la del marketing político, cuyo objetivo, en palabras de Coleman (2001, p. 681), “trata de ganar votos, no de charlar con el enemigo”.

Sin embargo, ni las ‘websites’ partidarias tienen por qué desprestigiar los beneficios de una conversación más enriquecedora y documentada con la sociedad civil, ni tampoco parece –como se verá al analizar el caso español–, que muchos partidos y candidatos terminen de aprovechar el potencial de las nuevas herramientas bajo la perspectiva del marketing electoral. Está claro que buena parte de los contenidos ofrecidos en los enclaves electrónicos de partidos y candidatos suministra una oportunidad muy pobre y distorsionada para el diálogo con los ciudadanos, la recogida y atención a sus demandas o la deliberación cívica multilateral. Pero incluso desde la óptica prioritaria del éxito electoral y la movilización interesada, el rendimiento de las ‘webs’ de muchos grupos políticos queda aún a medio camino de sus posibilidades.

Ambas deficiencias afloran con nitidez cuando se pasa revista a la situación de los ‘websites’ de partidos y líderes políticos en España. Y aunque la debilidad de la función deliberativa es común a cuantas organizaciones políticas de cualquier país buscan sólo el impacto electoral, ese rendimiento electoral presenta grandes diferencias a favor de los grupos que adoptan los recursos virtuales más dinámicos: como destaca la investigación realizada por Owen y Davis (2008) sobre el uso de ‘webs’ en el proceso presidencial estadounidense de 2004, los diversos contenidos exhibidos en dichas páginas pueden ser catalogados, o bien dentro del apartado de *información de refuerzo* de la imagen del candidato (datos biográficos, noticias de campaña, sus tomas de postura, etc.), o bien en el de *movilización* para colaborar y actuar en su favor (convocatorias de reunión, recaudación y vías de colaboración). El porcentaje de ambas ofertas en las páginas analizadas de los principales candidatos estadounidenses mostraba sólo un ligero predominio de contenidos de refuerzo. Podría sorprender que en las respuestas del panel de usuarios de dichas páginas, una

³ Para el concepto de *democracia deliberativa*, véase por ejemplo, Jon Elster (1998) y Nino (1997) entre los principales formuladores internacionales de esta revisión contemporánea de la teoría de la democracia. La *ciberdemocracia*, tal y como personalmente propongo definirla, sería el tipo específico de *democracia electrónica* que permite la realización práctica por vía digital de la *democracia deliberativa*, ya que se trataría de *el conjunto de prácticas comunicativas, mediante el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, que permiten ejercer una comunicación política entre todos los actores políticos interesados, bajo las condiciones de transparencia, ciberpolaridad e inclusividad cívica universal*.

abrumadora mayoría declarara consultarlas en búsqueda de información de refuerzo y sólo una minoría mencionara la búsqueda de los contenidos de movilización. La presencia de tantas opciones de este último tipo, escasamente utilizadas, parecería un derroche de herramientas. Sin embargo, la minoría que las emplea puede producir un gran efecto multiplicador. Así por ejemplo, un 11% de los consultados declaraba que los avisos del candidato recibidos por correo electrónico (a los que habían estado suscritos) les había hecho sentirse mucho más involucrados, llegando la mayoría de ellos a participar como voluntarios en diversas actividades de la campaña. Este pequeño grupo realmente movilizado resulta mucho más decisivo, como factor multiplicador, de lo que indica a primera vista su escaso porcentaje.

II. EL CASO ESPAÑOL. DESDE LOS PRIMEROS PASOS A LA CAMPAÑA DE 2008

Las primeras incursiones de partidos políticos españoles en el ciberespacio fueron algo más tardías que las arriba comentadas, tal y como corresponde a una incorporación más retardada y lenta a la World Wide Web. El partido pionero en abrir un sitio 'web' en España fue Convergencia Democrática de Catalunya (CDC)⁴, que inauguró el suyo el 11 de septiembre de 1995, convirtiéndose, según una nota de su gabinete de prensa, en el decimoquinto partido político europeo que contaba con una (10 anys de Convergència a Internet, 2005).

El 6 de noviembre de 1995, Unió Democràtica de Catalunya (UDC), socio de coalición electoral del anterior⁵, registró su propio dominio, si bien no llegaría a hacer efectiva su presencia en la Red hasta unos meses más tarde. Por su parte los principales partidos españoles de ámbito estatal registraron sus dominios en los primeros meses de 1996 – antes incluso de las elecciones generales celebradas en marzo –, pero no llegaron a colgar

sus 'webs' hasta unos meses después, sin que ni los 'websmaster' actuales, consultados para confirmar el dato, hayan podido identificar la fecha exacta de sus respectivas inauguraciones efectivas en la Red⁶.

Por lo que se refiere a páginas virtuales de políticos individuales, y al margen de algunas de parlamentarios de relevancia política secundaria, la primera incursión de 'webs' políticas de líderes con alguna trascendencia mediática ocurrió en abril de 1998, durante el proceso interno de selección del nuevo Secretario General del PSOE, en que los dos competidores, Joaquín Almunia y Josep Borrell, colgaron sus respectivas páginas (ROCAMORA, 2001, p. 9).

No será sin embargo hasta el año siguiente, al inicio de la campaña para el Gobierno Autónomo de Cataluña, en octubre de 1999, cuando se produjo un despliegue general de 'websites' de los principales partidos, con un relativo eco en los medios periodísticos convencionales. En ese momento se observó ya una incipiente ciberestrategia "a la americana", destacando en ello el aspirante del Partido Socialista de Cataluña, Pascual Maragall y su partido, que desplegaron 'salvapantallas' y diversos 'gadgets virtuales' y contaron con otras

⁶ Según las consultas realizadas a los responsables de los principales partidos, junto con las confirmaciones realizadas en el sitio 'web' <https://www.nic.es> (acceso em 2.ago.2009), en ambos casos por mi ayudante de investigación Eva Campos, las formaciones de Izquierda Unida (IU), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP) dieron de alta su dominios los días 9, 13 y 24, respectivamente, del mes de febrero de 1996. Por su parte, el Partido Socialista de Cataluña (PSC), federado al PSOE como representante de su formación ideológica en Cataluña, registró su dominio el 21 de mayo de ese mismo año. Todos ellos tardaron hasta la primavera, el verano o incluso los últimos meses de 1996 para colgar alguna página en la Red, según han mencionado las referidas fuentes consultadas. Otros autores (PEYTIBI, RODRÍGUEZ & GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2008, p. 2) mencionan que el Partido Socialista de Cataluña habría inaugurado también su página en septiembre de 1995 – e indican a la coalición CIU, en lugar de al miembro de la misma, CDC, como el otro grupo iniciador en aquella fecha. Sin embargo, lo cierto es que, según la indagación realizada por Eva Campos, el PSC dio de alta su dominio (como www.psc.es, acceso em 2.ago.2009) el 21 de mayo de 1996, y según noticias publicadas en noviembre de aquel año, las Juventudes Socialistas de Cataluña reclamaban al partido que creara una página en Internet, por lo que resulta absurdo suponer que ésta hubiera sido inaugurada un año antes.

⁴ Partido nacionalista catalán y de centro derecha que, tanto para elecciones generales como autonómicas, se presenta sólo en el territorio de esa Comunidad Autónoma, siempre en coalición con otra formación de ideología similar, Unió Democràtica de Catalunya (UDC).

⁵ Partido que forma coalición electoral con el anterior. Dicha coalición concurre bajo las siglas CIU a comicios estatales y autonómicos exclusivamente en territorio catalán.

páginas electrónicas autónomas de ‘simpatizantes’ para atacar sarcásticamente a sus adversarios (DADER, 2003, p. 325).

Sin duda, la primera campaña electoral de ámbito nacional con utilización generalizada de ‘websites’ de partidos fue la de las Elecciones Legislativas Generales del año 2000, en la que todos los grupos políticos principales y hasta algunos extraparlamentarios disponían ya de página electrónica, aun cuando ésta fuera muy modesta en algunos casos. Ya entonces surgió la tendencia entre los principales partidos de crear de forma coyuntural y asociada a la página principal de la organización política, una página personal de su candidato para la Presidencia del Gobierno, más dedicada a álbum fotográfico, detalles biográficos y declaraciones de dicho candidato. Conviene recordar aquí que, a diferencia de otras democracias de sistema presidencialista o de cultura política en la que el peso del partido político es muy inferior al de su líder principal, en las democracias parlamentarias como la española, la dirección organizativa de la campaña sigue dependiendo del partido, y así se refleja también en la mayor dimensión y permanencia de la ‘website’ de la organización frente a la secundaria y temporal del líder. El personalismo del máximo dirigente ha avanzado muchísimo en España, como en el resto de las sociedades contemporáneas, hasta el punto de someter a su correspondiente organización política a una gran sumisión. Pero la tradición aún establece que sea la formación colectiva la que mantenga una página web abierta de manera permanente y con contenidos muy diversos, en los que sin duda se practica un culto al líder. La página personal del candidato principal se concibe, en cambio, como una herramienta secundaria que queda clausurada o sin actualización tras el término del proceso electoral.

Las elecciones del año 2000 mostraron ya la utilización consolidada de las ‘webs’ de los partidos como nueva herramienta de campaña y dieron ocasión también a que los medios periodísticos convencionales reflejaran en su cobertura el nuevo fenómeno de la campaña en Internet, pero ocupándose más de los detalles anecdóticos que de un auténtico seguimiento de sus contenidos. Asimismo proliferaron entonces páginas de ataque a los políticos y partidos adversarios, creadas por individuos particulares probablemente cercanos a los equipos de los partidos beneficiarios

del ataque, pero registradas a nombre de personas desconocidas. Las ocurrencias satíricas de estos enclaves eran a veces más comentadas en los medios periodísticos tradicionales que los contenidos de las ‘webs’ oficiales de las organizaciones políticas.

En cuanto a la audiencia de dichas ‘webs’, los datos declarados a Hernández Martínez (2001, p. 86) por los ‘webmaster’ de los propios partidos confirmaban unas audiencias minúsculas: unas 2 481 visitas diarias para el entonces gobernante Partido Popular, entre 7 300 y 2 500 – según los días más o menos intensos – para el principal grupo de oposición, el Partido Socialista, y sólo 277 visitas en el día de mayor afluencia para la tercera agrupación de alcance nacional, Izquierda Unida. Para un país que tenía entonces un censo electoral de casi 34 millones, el total de visitantes de cada una de las principales ‘webs’ de partidos durante el último mes del proceso electoral no alcanzaba siquiera el 0,005% de los electores, y eso suponiendo que una buena parte de los visitantes no fueran los mismos en reiteradas ocasiones. No obstante, y más allá del interés por mostrar una imagen de modernidad tecnológica, la principal función buscada por aquellas páginas era convertir en noticia algunos actos realizados en la Red – como la apertura oficial de campaña en la ‘website’ del partido –, que se les comunicaba de manera simultánea a los medios en rueda de prensa. Aun así los periodistas dedicados a la cobertura electoral tampoco parecieron aprovechar a fondo esa nueva fuente de información y sólo dedicaron algunos reportajes a las novedades virtuales, encuadrados en la descripción del ambiente de la campaña (DADER, 2003, p. 326-329).

El proceso electoral de 2004 arrancó con planteamientos parecidos en cuanto a la estructura y orientación de las ‘webs’ de partidos y candidatos, así como por la atención secundaria otorgada por los medios convencionales. La audiencia de Internet había crecido, en consonancia con el aumento general de población con acceso habitual a la Red (entre un 29 y un 33% de las personas mayores de 14 años en aquel momento, según las principales empresas de medición). Pero los escasos datos disponibles sobre visitas directas a foros políticos y páginas de partidos seguían reflejando un tráfico muy minoritario en dicho sector, probablemente constreñido a militantes muy activos, dirigentes políticos y periodistas

especializados. Según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas – el principal organismo oficial de medición de la opinión pública –, realizada un par de meses después de aquellas elecciones, sólo el 16% declaraba buscar información política en Internet de vez en cuando y sólo llegaban al 2% de la población adulta quienes reconocían haber participado alguna vez en un foro o grupo de información política en Internet. Respecto a datos directos de acceso a páginas de partidos, una cuestionario enviado por el autor de este artículo a los ‘webmaster’ de todos los partidos parlamentarios, sólo fue respondido por la ya citada coalición catalana “Convergencia i Unió” (CIU). Este grupo político declaraba haber recibido unas 800 visitas diarias durante el mes de las elecciones (marzo de 2004), si bien hay que recordar que tal coalición electoral se presenta sólo en Cataluña (lo que abarca poco más del 15% del electorado español). El ‘webmaster’ de este mismo grupo estimaba en un 2% el volumen total de población adulta española que visitaba alguna ‘website’ de partidos políticos en aquella época (DADER, 2008, p. 163-165).

Los rasgos anteriores indicaban una importancia muy débil de la campaña electoral desarrollada en la Red, e incluso había disminuido el número de noticias y reportajes dedicados a ella por los medios convencionales, al no considerar ya tan novedoso el fenómeno. Podría decirse que medios de comunicación y partidos habían retornado a un tratamiento convencional del proceso, con la atención centrada en la posibilidad de debates en televisión, la presencia en los principales informativos y las disputas habituales por el control de la agenda periodística. Pero cuando todo apuntaba a un fin de campaña sin apenas protagonismo cibernético, los atentados islamistas que produjeron casi 200 muertos en varios trenes cerca de Madrid, alteraron por completo la situación y produjeron un aumento espectacular del uso de Internet en constante retroalimentación con el intenso incremento también de las audiencias de radio y televisión.

La incógnita inicial sobre la autoría de los atentados y la ansiedad de la población por averiguar el mayor número posible de detalles de la tragedia, a tan sólo tres días de la celebración de unas elecciones generales, provocó una demanda masiva de información que, en la medida en que no podía ser satisfecha por los medios tradicionales – por el más lento proceso de verificación de datos en

el periodismo profesional y la cautela de las fuentes oficiales para ir confirmando resultados de la investigación policial –, generó una ansiedad social sin precedentes que desencadenó una expansión descomunal del tráfico informativo y comunicacional en Internet.

La redistribución de rumores de todo tipo, junto con datos más o menos confirmados provenientes de múltiples fuentes consultables en Internet desplazó en gran medida la atención informativa desde los grandes diarios y cadenas de televisión a los diarios digitales, la prensa extranjera accesible en la Red y todo tipo de plataformas de centralización de informaciones ciudadanas y foros de conversación popular, en un fenómeno que algunos autores (SAMPEDRO, 2005) han llamado “deliberación celérica” o “apresurada”.

Dicho fenómeno estuvo permanentemente retroalimentado con y desde algunas emisoras de radio y televisión – que o bien acusaban al Gobierno de ocultar datos relevantes o bien informaban en directo de las concentraciones en la calle que se iban produciendo –. La información audiovisual, sobre todo radiofónica, pasaba a su vez a estimular los focos informativos activados en Internet, tanto por correos electrónicos personales como por diversas plataformas digitales, así como el uso de teléfonos celulares para convocar concentraciones. Frente a quienes han sostenido que las Nuevas Tecnologías (mensajes SMS por teléfonos celulares) e Internet fueron los transformadores fundamentales de los estados de opinión pública de esos días, personalmente he sostenido (DADER, 2008 y 2006) que las movilizaciones populares y los probables cambios de intención de voto no se habrían producido sin una confluencia entre el seguimiento intenso y constante, por un lado, de algunas emisoras de radio y canales de televisión – en algunos momentos con métodos característicos de la agitación populista –, y por otro la redifusión y reformulación de informaciones en Internet y mensajes a través de celulares, que a su vez se convertían en noticia para los aludidos medios audiovisuales convencionales. Tales procesos de movilización popular tecnopolítica, si bien respondieron en muchos casos a reacciones espontáneas (SAMPEDRO, 2005), tampoco fueron ajenos a la colaboración – cuando menos –, reconocida incluso por algunos dirigentes, de las élites de partidos de la oposición, que se beneficiaban electoralmente de la reacción airada contra el par-

tido hasta entonces gobernante. Hay que restar parte del protagonismo, en consecuencia, a la romántica idea difundida de una explosión popular exclusivamente surgida de manera espontánea desde las masas ciudadanas.

Como he planteado en otros escritos (DADER 2008; 2006), la situación límite provocada por los atentados del 11 de marzo de 2004 puso de relieve tanto las potencialidades positivas como negativas de una comunicación multilateral cibernética en estado de crisis máxima en el seno de una democracia débil: en aquellos momentos fue evidente la insuficiencia de la información oficial sobre los hechos acuciantes, tanto por ineptitud informativa de las autoridades como por imposibilidad real de confirmaciones fehacientes de datos a la velocidad demandada por la población en vísperas de unas elecciones⁷. Igualmente, los medios periodísticos tradicionales no pudieron identificar y distribuir la información rigurosa que la sociedad reclamaba a la velocidad en que era demandada, en medio de una tensión emocional desahogada. La deliberación y comunicación política desarrolladas en aquel momento por los cauces institucionales o tradicionales (medios periodísticos convencionales) puso de relieve la situación de una democracia débil. Pero la sustitución o combinación de ese sistema global de intercambio informativo por y con el improvisado dentro de Internet, desató muchas patologías (agitación emocional, noticias falsas, especulaciones e imputaciones exageradas o sacadas de contexto) que tampoco encauzaron la discusión pública hacia una verdadera ‘democracia deliberativa’. Hubo sin duda una ‘deliberación celerica’, pero no precisamente un pluralismo deliberativo bajo garantías de rigor y búsqueda constructiva de soluciones.

⁷ Convendría comparar por ejemplo cómo en los atentados islamistas de Londres del 7 de julio de 2005 la policía tardó cuatro días en confirmar la autoría islámica del crimen, un día más en confirmar el hallazgo de un primer terrorista suicida, hasta el 16 de julio no se confirmó la identidad de los terroristas suicidas y a fecha del 18 de julio, sólo se había facilitado la identidad de 26 fallecidos de los 56 cadáveres que a esa fecha iban computados (cf. por ejemplo, la Hemeroteca de *El País.com* de julio de 2005). En España, en cambio, los retrasos de unas horas en la confirmación de datos dieron lugar a las más radicales acusaciones al Gobierno de ocultación y mentiras.

Desde el punto de vista del papel jugado por Internet en la actividad política y específicamente en el desarrollo de las campañas electorales, el medio cibernético y las nuevas tecnologías se convirtieron en factor muy importante – aunque ligado a la amplificación y retroalimentación ejercida por los aludidos medios audiovisuales. En ese sentido, la Internet se reveló como una fuerza insospechada para alterar los procesos políticos y electorales, pero no a través de las páginas ‘web’ de los partidos políticos – que apenas tuvieron protagonismo ni seguimiento en esos días (la propia campaña electoral había quedado oficialmente suspendida), sino a través de las acciones en la Red de todo tipo de movimientos sociales y grupos más o menos organizados.

Aunque de manera extrema y en condiciones excepcionales, los usos comunicativos de aquellos días adelantaron algo que ha empezado a confirmarse de manera mucho más moderada en el proceso electoral de 2008 y que sin duda se irá consolidando en futuros comicios: que el impacto electoral de la tecnopolítica en Internet tendrá importancia creciente en la medida en que se presente como un fenómeno multilateral de intervenciones combinadas de ‘webs’ de partidos, comunidades virtuales, redes de ‘blogs’, ‘marketing’ viral y otras manifestaciones retroalimentadas con los medios periodísticos y audiovisuales convencionales. Dicho escenario de la comunicación virtual es además el que encaja de manera natural en el terreno cibernético con el marco general que algunos han comenzado a llamar, en el ámbito electoral, de ‘*campañas postfordistas*’⁸. Pero el impacto de páginas políticas específicas será muy minoritario o secundario mientras se mantenga como intervención aislada o capaz de generar tan sólo esferas de comunicación pública periférica.

El uso de las ‘webs’ de los partidos políticos españoles tras aquellas fechas, a lo largo de los años 2004 y 2005, vino a confirmar la situación de atonía y falta de incidencia en el espacio públi-

⁸ Algunos autores como Denver y Hands (2000) han llamado ‘postfordistas’ a las nuevas campañas electorales por su integración flexible de múltiples agentes que producen mensajes específicos en continuo proceso de adaptación y en compenetración y conflicto con las intervenciones colaterales de otra serie de actores políticos y ciudadanos que inciden en campaña a través de sus propias iniciativas.

co central, cuando sus contenidos no forman parte de un fenómeno multimedia y de sinergia global. Un estudio exploratorio realizado por Dader y Ayuso (2008) sobre la estructura de las ‘webs’ de los nueve principales partidos parlamentarios en varios momentos del citado período venía a mostrar que nuestros partidos seguían concibiendo sus páginas digitales de manera bastante arcaica, aun cuando el aspecto estético y de apelatividad visual había experimentado un notable avance. Se trataba en efecto de páginas desligadas de la comunicación mediática general por su escasa capacidad para atraer la atención de los medios convencionales, de enclaves elitistas y autorreferenciales – dadas las modestas cifras aún de usuarios generales de Internet y mucho más minoritarias en el caso de las páginas políticas partidarias –, con muy insuficientes ejercicios de transparencia e interactividad, casi nula facilitación de la deliberación ciudadana y una proyección casi exclusiva hacia la autopromoción propagandística sólo apetecible para pequeños sectores de militantes y simpatizantes. Además de suministrar un material de refuerzo básico a los ya convencidos – con una aportación muy deficiente en cuanto a mayor profundidad sobre idearios, argumentación intelectual o documentos técnicos de respaldo a las posiciones de cada partido –, se deducía del análisis que el otro público buscado eran exclusivamente los medios de comunicación a quienes se trataba de reiterar unas notas de prensa que en realidad ya les habían sido suministradas por los cauces tradicionales de contacto.

III. LAS ‘WEBS’ DE PARTIDOS ESPAÑOLES EN LA CAMPAÑA DE 2008 Y EL NUEVO MARCO DE LA TECNOPOLÍTICA MULTIMEDIA

Para estudiar más sistemáticamente la estructura de contenidos de este tipo de ‘websites’ electorales en España, el equipo constituido por Dader *et alii* (2009), dentro del Proyecto de Investigación dirigido por Víctor Sampedro (2007), está culminando, en el momento de redactar este texto, una investigación cuantitativa y cualitativa sobre los archivos grabados de una serie de días de las ‘webs’ completas de los ocho partidos principales y las páginas individuales de los tres líderes más destacados, entre el 15 de enero y el 9 de marzo de 2008, fecha de celebración de las elecciones generales. Asimismo, el resto de subgrupos del equipo viene analizando otros aspectos de la campaña en Internet, medi-

ante encuestas a internautas, grupos de discusión, blogs de activistas y de comunicadores sociales y movimientos sociales.

En la parte específica sobre los ‘websites’ de los partidos, la metodología empleada actualiza y refina en algunos aspectos el sistema de análisis cuantitativo empleado en la indagación anterior (DADER & AYUSO, 2008), manteniendo como grandes dimensiones de cuantificación comparada las cuatro siguientes: 1) Suministro de Información; 2) Interactividad; 3) Sencillez de Uso y Actualización y 4) Estética y Atractivo Persuasivo.

Los resultados preliminares, a falta de un desglose y revisión pormenorizada, aún no disponible (DADER, VIZCAINO, CAMPOS y CHENG, 2009, en prensa), vienen a confirmar las hipótesis de partida, según las cuales, los partidos políticos españoles han experimentado un importante avance en la dimensión de ‘Estética y Atractivo Persuasivo’, presentan niveles aceptables – con mejoría en algunos aspectos – en ‘Sencillez de Uso y Actualización’, ofrecen un repertorio muy completo en algunos sectores de la dimensión ‘Suministro de Información’ (sobre todo los partidos de mayor envergadura y protagonismo parlamentario) y siguen teniendo grandes lagunas en la dimensión de ‘Interactividad’.

A su vez, la presencia de los aspectos medidos dentro de cada dimensión (cada una integra 20 aspectos distribuidos igualitariamente en cinco bloques jerarquizados), no es homogénea, y por ejemplo, en el apartado de ‘Suministro de Información’ casi todos los partidos obtienen niveles máximos o muy altos en el suministro de noticias de actualidad de la campaña, autopresentación del partido e información externa sobre organizaciones vinculadas, pero en cambio carecen de contenidos o son muy pobres en documentación técnica sobre políticas sectoriales e información de contexto y argumentación más elaborada. En las tres primeras dimensiones se aprecia como tónica general que las subcategorías de mayor valoración jerárquica – por implicar niveles más profundos o sofisticados de oferta –, presentan resultados más endeble en la mayoría de los ‘websites’ estudiados. Así ocurre en el caso de la ‘información de contexto’ dentro de la dimensión de ‘Suministro de Información’, de las herramientas de ‘participación e interacción

ciudadana' dentro de la dimensión de 'Interactividad', y de 'repertorio de enlaces' ('links') en el capítulo de 'Sencillez de Uso y Actualización'. Por otra parte, la transparencia, que es una componente que afecta a indicadores distribuidos de manera transversal entre varias dimensiones, deja mucho que desear en el caso de algunos partidos, que apenas facilitan datos o fotografías de sus principales dirigentes, colocan de forma poco visible o en pocas secciones de la 'web' las direcciones de contacto, o – en el caso de todos ellos –, no facilitan un contador de visitas.

A través del análisis cualitativo complementario se observa también de manera preliminar una orientación preferente hacia la satisfacción de las funciones de 'difusión y propagación informativa' y de 'persuasión y emotividad'. Respecto a las funciones de 'sencillez de uso y ayuda instrumental' y de 'transparencia informativa y de autopresentación', encontramos resultados intermedios o incluso contradictorios – por algunas de las deficiencias de transparencia antes señaladas. Por último, donde se acumulan las mayores carencias es en las funciones de 'movilización y reclutamiento' y 'función deliberativa y participativa'.

Para comprender mejor la situación global de los 'websites' de los partidos políticos españoles, merece la pena comentar el contraste observado entre los enclaves electrónicos de los partidos y los complementarios preparados para los principales candidatos a la presidencia del gobierno. Según quedó reflejado páginas atrás, conforme a la tradición de los sistemas de predominio parlamentario, los partidos han tendido a concentrar su mayor variedad y estabilidad de recursos cibernéticos en torno al sitio 'web' del partido, mientras que una página específica del líder principal se concibe como una herramienta coyuntural y secundaria (en el proceso de 2008 se dio, por ejemplo, la paradoja de que la página creada para el candidato principal de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, estuvo un tiempo funcionando de manera independiente, sin que apareciera un enlace a ella desde la 'web' del grupo político, y sólo en la última fase de la campaña se mostraba de forma destacada dicho enlace desde la web del grupo).

Durante esta campaña, las páginas de los líderes principales fueron construidas con un mayor

despliegue de recursos, reservando además para ellas las innovaciones más espectaculares y capaces de suscitar eco mediático (como robots que ofrecían respuestas-tipo a cualquier pregunta de los internautas, sistemas de recogida de datos para la realización posterior de llamadas telefónicas con mensaje del candidato, despliegue de vídeos publicitarios de la campaña, etc.). Se pudo ver así que mientras la página del partido continuaba siendo un recipiente muy extenso y complejo de contenidos, que intentaba cumplir al mismo tiempo funciones muy diversas de información, argumentación, relación y persuasión política, las páginas personales de los candidatos estaban completamente volcadas hacia los aspectos persuasivos y de marketing electoral, con contenidos mucho más ligeros y sencillos de abarcar, y por ello mismo mucho más impactantes y capaces de suscitar la atención mediática general.

Podría distinguirse así entre una orientación 'ligera' – y sin duda más atractiva para públicos juveniles – de las páginas individuales de los candidatos a la presidencia del Gobierno, y la orientación más 'pesada' de aportaciones más sólidas y de mayor despliegue temático en los sitios 'web' de cada partido. Con independencia de la valoración que cabría hacer de ello en términos de una concepción deliberativa y de discusión racional de la democracia, el enfoque más 'impactante' – aunque también más superficial – de las páginas de candidatos parece enlazar mejor con las tendencias que han experimentado mayor éxito en la Red y seguimiento multimedia en campañas recientes, como las de Nicolás Sarkozy y Segolène Royal en Francia, Barack Obama y Hillary Clinton en Estados Unidos.

Sin embargo, también en esto los candidatos españoles del proceso electoral de 2008 han demostrado una utilización todavía tímida e insuficientemente desarrollada, que no ha sabido explotar a fondo las funciones persuasivas y de dinamización relacional para las que esas nuevas herramientas parecen más dotadas. Resultó inaudito, por ejemplo, que ninguno de los dos principales candidatos a la presidencia (José Luis Rodríguez Zapatero por el PSOE, y Mariano Rajoy por el PP) contaran con un 'blog' personal en su página. Frente a esta carencia resulta muy interesante recordar cómo Barack Obama, a lo largo de toda su campaña, vino situando el 'blog' personal en el centro de su página, de forma mucho más destacada a cualquier otro contenido, mos-

trando además un seguimiento constante con respuestas – seguramente preparadas por su equipo de atención a esta herramienta –, que indicaban a los internautas visitantes que la conversación con el candidato – o su equipo –, era realmente un eje central de su campaña. En ese sentido conviene también resaltar que, aunque otros candidatos estadounidenses en el mismo proceso presidencial como John McCain y Hillary Clinton, también contaban con un ‘blog’ dentro del repertorio de recursos de su página, ningún otro llegó a concederle la preponderancia formal y de utilización que otorgó Obama al suyo.

Otro detalle que ilustra esa utilización titubeante o no demasiado asimilada de nuevos recursos en las ‘webs’ de los candidatos españoles es el protagonizado por la página de Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular, y su iniciativa de “Tu propuesta en 30 segundos”: cuando faltaba algo más de un mes para el día de la votación, la página personal de este candidato lanzó una herramienta en la que, tras solicitar un nombre y un número de teléfono al visitante, un vídeo mostraba una reunión simulada del equipo dirigente del Partido Popular. El líder Rajoy escribía en una hoja el nombre previamente facilitado por el visitante de la ‘web’ y decía que faltaba esa persona en la reunión, por lo que acto seguido procedía a iniciar en la escenificación una llamada telefónica. En ese momento, un sistema de robot realizaba una llamada real al teléfono que el visitante había proporcionado y, en efecto, la persona que recibía dicha llamada se encontraba con la voz grabada del líder que le decía, “Hola, soy Mariano Rajoy, ¿dónde te has metido? Te estamos esperando pero si no puedes llegar, yo lo que te pido es que nos mandes tus ideas a mi página ‘web’. Un saludo y un fuerte abrazo” (cf. ORTEGA, 2008).

La iniciativa resultó tan impactante que de inmediato se convirtió en noticia de apertura de los boletines informativos de diversas cadenas de televisión y, en efecto, provocó con gran rapidez un masivo número de accesos a la página del candidato para generar las correspondientes llamadas. Los participantes eran en unos casos simpatizantes del Partido Popular interesados en contactar con su líder, y en otros autores de bromas entre amigos que pretendían sorprender a personas completamente contrarias a ese partido con la llamada telefónica de petición de colaboración del candidato menos cercano a sus puntos de vista. La ini-

ciativa, si embargo, murió de éxito: el partido, que había previsto un presupuesto para estas llamadas a lo largo de varias semanas, lo agotó en tan sólo 48 horas, por lo que tuvo que clausurar el proceso y reconvertirlo en una más anodina y simple petición de dirección electrónica, que ya no surtía los efectos de implicación y comentario generales. La ruptura de la concatenación entre página ‘web’, llamada telefónica, conversaciones interpersonales para proponer nuevas llamadas o comentarlas luego con el sorprendido receptor, además de la cobertura mediática de todo ello, volvía a recluir la iniciativa al mundo virtual y le privaba de su eficacia originaria. Por otra parte, la cuestión de fondo de la iniciativa – solicitar propuestas a los ciudadanos, ya fuera ideas para el programa o realización de vídeos domésticos entre los que elegir alguno para incorporarlo a los vídeos electorales del partido –, no tuvo en ningún momento un espacio de presentación en las ‘web’ del partido o el candidato, por lo que la iniciativa se revelaba como una estratagema publicitaria en lugar de responder a una oferta real de participación.

De modo paralelo, hubo otra iniciativa en la página del líder de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, que también pone de relieve el nuevo enfoque de las acciones comunicativas en la Red concebidas para saltar a los medios convencionales y obtener así un eco global. En el caso español de 2008, sin embargo, estas tácticas no llegaron a experimentar la intensidad o la orientación necesarias para convertirse en éxito de campaña. La página www.gasparllamazares.es, antes ya mencionada, presentó a falta también de poco más de un mes para la cita electoral, un muñeco llamado “Gaspi”, alter ego del propio Llamazares, candidato principal de la coalición Izquierda Unida, que desarrollaba cada día una acción simbólica presentada mediante un vídeo de animación de corta duración. El lanzamiento del muñeco animado se realizó simultáneamente en la red virtual de “Second Life” – donde este candidato venía desarrollando otras iniciativas desde tiempo atrás –, y en el canal de vídeos de Youtube que, como el resto de partidos, Izquierda Unida había abierto meses antes. Dicho lanzamiento disfrutó también en los primeros momentos de cierto eco en televisiones, radio y prensa, pero rápidamente perdió protagonismo en el mundo mediático convencional y sólo obtenía alusiones secundarias hasta el día en que el muñeco Gaspi dedicó su actuación virtual a quemar sendas fotografías de

la familia real española y del Papa (cf., por ejemplo, Gaspar Llamazares pide disculpas por la imagen donde aparece quemando la foto de la Familia Real..., 2008). Las críticas recibidas desembocaron en publicidad colateral básicamente perjudicial para el grupo político, por lo que tuvo que acabar emitiendo una nota de disculpa y retirando el vídeo de la Red.

Intervenciones como las reseñadas ponen de relieve que el uso de Internet por los partidos políticos en la campaña electoral de 2008 en España ya no estuvo exclusivamente centrada en los sitios ‘webs’ de los partidos, sino que apuntaba hacia la misma proliferación de formatos complementarios en plataformas diversas, con pretensión de salto hacia los medios convencionales y la atención pública popular. Se trataba de una estrategia que la campaña presidencial francesa de 2007 y el proceso de primarias estadounidense habían ido avanzando.

A partir de mayo de 2007, los partidos políticos españoles habían ido abriendo canales temáticos propios en Youtube, al objeto de ir preparando una plataforma electoral desde la que difundir sus vídeos de publicidad o propaganda electoral de forma mucho más amplia que el estrecho cauce que facilita en las televisiones públicas la regulación electoral vigente. De hecho, estos canales en Youtube habían venido sirviendo, junto con otras formas diversas de difusión en Internet, incluidos los sitios ‘web’ oficiales, para mantener – sobre todo entre los dos principales partidos, PSOE y PP –, la llamada “Guerra de los Vídeos”, con episodios muy comentados en los medios convencionales de documentos audiovisuales de ataque, réplica y contrarréplica, de gran intensidad y reiteración, como mínimo a partir de 2006. Fruto de esa misma tendencia había sido el lanzamiento de la “televisión del PSOE” en septiembre de 2006. Se trata de un canal de vídeos informativo-propagandísticos y publicitarios asociado al sitio ‘web’ del partido. En él se presenta material retransmitido bajo cierta estructura de programación, junto con otro material archivado que puede ser visto y descargado a voluntad del internauta visitante. El resto de los partidos había imitado, con mayor o menor intensidad, la facilitación de una amplia sección de documentos audiovisuales en sus ‘web’ y el salto al canal temático propio en Youtube no era sino una forma de diversificar esa presencia.

Finalmente, otras dos evidencias destacables de la búsqueda de los partidos españoles de una ocupación más extensiva y diversificada del espacio virtual en la campaña electoral de 2008, han consistido en la organización de redes de blogs vinculadas con cada partido y el establecimiento de comunidades virtuales o redes sociales de simpatizantes en enclaves como Facebook, Tuenti y similares. Aunque también en esto, la experiencia española de 2008 ha demostrado una explotación demasiado tardía e indecisa de dichos recursos.

En el caso de las redes de blogueros afines, sólo el PSOE acabó mostrando en su página ‘web’ una estructura robusta y con indicativo de enlace bien visible en su página digital de inicio (enlazando al agregador de blogs creado al efecto, www.blogosferaprogresista.es)⁹. Sin embargo, dicho enlace no llegó a incluirse en el sitio web del partido hasta bien entrada la fase final de la campaña (febrero de 2008). Por su parte, el PP, podía contar como punto de partida con la amplia red de blogueros que desde bastante tiempo atrás se identifican en términos ideológicos con los planteamientos del partido (las llamadas ‘red liberal’ y ‘liberalismo.org’). Sin embargo, no mantuvo con ellas una vinculación orgánica o coordinación, siquiera, por lo que la página oficial del partido no establecía ningún enlace a las mismas¹⁰. En su lugar, en una sección de su ‘web’ oficial titulada “Blogs y páginas personales” – a la que sólo se accede en un tercer nivel de entrada –, se ofrecía un listado de páginas personales y blogs de diversos militantes, responsables secundarios del partido y autoridades locales pertenecientes a él.

Por lo que respecta a las ‘comunidades virtuales’ o ‘redes sociales’, ni en la ‘web’ oficial del PSOE ni en la del PP había anuncios de las mismas, reservando el enlace a ellas en las páginas personales de los dos candidatos. En la línea de diferenciación apuntada entre las páginas de los líderes frente a las de sus partidos parece prioritario que los enlaces a las comunidades

⁹ Como mencionan Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-rubí (2008), este agregado de blogs aglutinó cerca de 1 000 bitácoras, presentándolas en una estructura de consulta temática y geográfica.

¹⁰ Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-rubí (2008) describen también el complejo proceso de conflictos ideológicos vivido en el último año en el seno de los blogs vinculados de manera más o menos informal al centro derecha español.

virtuales aparezcan de manera muy destacada en las páginas de los primeros. Pero resulta absurdo que las páginas de sus respectivos partidos pierdan la oportunidad de anunciar también de forma notoria ese otro recurso de movilización electoral.

En parte debido a este tratamiento timorato del recurso y en parte también al seguimiento aún débil de los cibercontenidos políticos en España, abordado más adelante, no es extraño que el movimiento de comunidades virtuales en torno a los principales candidatos españoles siguiera a años luz del experimentado por las mismas fechas por los principales contendientes estadounidenses. Así, si incluso durante el proceso de primarias estadounidenses se hablaba ya de un millón de amigos en la red pro-Obama¹¹, en España las cifras de seguidores de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy sólo cabe calificarlas comparativamente de ridículas, sin que la diferencia observada pueda explicarse sólo por la diferencia poblacional general. En concreto, el 9 de marzo, día de celebración de las elecciones españolas, este investigador entró en la red de Facebook (la más conocida y masiva de las utilizadas en España), obteniendo el siguiente cómputo global de los diversos grupos creados en favor de los dos candidatos principales mencionados: seguidores totales de Rodríguez Zapatero (en un total de ocho grupos localizados) 5 730; seguidores totales de Mariano Rajoy (en un total de seis grupos localizados) 9 304¹².

En un artículo reciente sobre las novedades cibernéticas del proceso electoral de 2008 en España, Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) sintetizan los que consideran los cinco cambios más importantes en la e-campaña española: 1. Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía (con expansión de los blogs y nanoblogs, comunicados de SMS a los

militantes y simpatizantes, etc.); 2. Búsqueda de métodos de ‘crowdsourcing’ (mediante la creación de redes de voluntarios que se ocupan de realizar por su propia cuenta tareas de apoyo que antes acometía la propia organización con un alto coste); 3. Intercambio de formatos entre internautas (los contenidos se pueden bajar y copiar para redistribuir en ‘blogs’, correos electrónicos, etc.); 4. Las redes sociales y 5. Las e-campañas personales en las que cualquier internauta puede poner en marcha una propuesta de reivindicación, de respaldo o interés colateral para un partido, que se irá extendiendo a medida que nuevos internautas la asumen.

Sin embargo, no puede decirse que todas estas innovaciones hayan tenido todavía un papel preponderante y verdaderamente influyente en el proceso electoral examinado. Los propios autores citados en el párrafo anterior así lo reconocen y prefieren hablar de incremento de la implicación activa de la ciudadanía en la campaña, más que de verdadera transformación del estilo y estrategias desplegadas por los responsables de las organizaciones políticas concurrentes. Como he procurado reflejar con diferentes ilustraciones y argumentos, los partidos políticos españoles ampliaron el repertorio de recursos virtuales puestos en juego, buscando además generar sinergias con la cobertura mediática y las actividades de campaña desplegadas por las vías convencionales, que siguen siendo las que definen de manera más decisiva el tono y la agenda de discusión electoral de la opinión pública española.

Las innovaciones en Internet y los recursos aplicados en los ‘websites’ de los partidos experimentaron un notable avance cuantitativo y cualitativo respecto a la situación planteada en elecciones previas. Pero como ha quedado expuesto, los partidos españoles no utilizaron a pleno rendimiento los enclaves electrónicos de sus organizaciones ni fueron capaces de impulsar de manera intensiva el uso sincronizado multimedia de diversas plataformas en combinación con los canales audiovisuales y de periodismo tradicional existentes. Hubo ensayos y vías de transformación incipientes, como en la facilitación de vídeos electorales y de reproducción de extractos de boletines audiovisuales a través de Youtube y otras plataformas similares, pero en ocasiones también, las innovaciones corrieron más a cargo de los medios tradicionales y los ciudadanos activos

¹¹ Según José Antonio Vargas (2007), sólo el grupo “StudentsforbarackObama.com” había reclutado en menos de un mes de actividad, en febrero de 2007, 279 000 integrantes de su red y se proponía alcanzar la cifra del millón de seguidores para mayo de ese año. En el mismo momento existían unos 500 grupos de apoyo a Obama en la red Facebook.

¹² Por su parte, Gaspar Llamazares, líder de IU, que no fue contabilizado en esta medición, llegó a reunir, según Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-rubí (2008), 100 amigos en Facebook y 1 063 en MySpace.

(como con la creación de canales del Entre Público de Televisión Española para el seguimiento en Internet de la campaña, o diversas páginas creadas por ciudadanos y periodistas ‘freelancers’ para interpelar a los candidatos, recopilar materiales de la campaña o generar análisis crítico de los asuntos tratados durante el proceso electoral)¹³.

Por otra parte, la audiencia general de Internet y el seguimiento de contenidos políticos en la Red no es lo suficientemente importante todavía en España como para que la campaña cibernética pudiera aspirar a incidir de manera significativa. En marzo de 2008 la cifra de usuarios que declaraban haber accedido a Internet en el último mes (AIMC, 2008), era del 43,7% de la población mayor de 14 años (tan sólo 9,4 puntos porcentuales más que cuatro años antes en el momento de los anteriores comicios generales). Asimismo, una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (el organismo público de referencia para todo tipo de estudios sobre la opinión pública en España), realizada pocos días después de las elecciones a 6 083 entrevistados revelaba que sólo el 9,9% de los mayores de 18 años habían seguido en alguna medida la campaña por Internet. A su vez la mayor parte de estos seguidores se habían limitado a consultar medios periodísticos digitales y sólo algo menos de la cuarta parte de ese reducido grupo (un 2,5% del electorado español, en definitiva) declaraba haber visitado ‘webs’ de partidos y candidatos (CIS, 2008)¹⁴.

¹³ Como recuerdan Guillermina Franco y David García (2008), además del canal de elecciones de RTVE, otras cadenas privadas como Antena 3 y la Sexta (además de Telecinco, no citada por estos autores) abrieron sus propios canales en Youtube para, entre otras cosas, invitar a los ciudadanos a grabar sus propias preguntas a los candidatos, trasladando luego algunas de ellas a dichos políticos en las entrevistas realizadas por los profesionales de cada medio (bien es verdad que de forma muy minoritaria y frustrando las expectativas generadas). Estos autores citan también la iniciativa del portal Messenger para ofrecer en formato de ‘buddies’ el contraste ficticio de las declaraciones de los principales candidatos sobre un mismo tema y otras iniciativas ciudadanas para contrastar declaraciones o datos de la campaña, como www.discursia.com o www.portalelectoral.es.

¹⁴ Estos datos indican un retraso con respecto a la situación de, por ejemplo, Gran Bretaña de unos cuatro años. Ward, Gibson y Lusoli (2008, p. 151-153) indican que en 2005 el 15% de la población adulta británica declaraba algún seguimiento de la campaña online – lo que representaba el

Un último dato que complementa la perspectiva de la dimensión real de la atención de la ciudadanía española a la campaña en Internet proviene de las estadísticas de Youtube sobre los vídeos electorales más vistos de los diferentes partidos españoles en sus correspondientes canales creados al efecto: conforme a las cifras registradas en las propias páginas de Youtube al finalizar el día previo a las elecciones¹⁵, el vídeo más visto del PSOE (“Con Zapatero vuelve a creer en la política”) obtuvo 110 671 reproducciones, y el más visto del PP (“La gran mentira de Zapatero”) registró 104 576 reproducciones. Teniendo en cuenta que el electorado convocado a las urnas era de algo más de 35 millones de ciudadanos, la escasa magnitud de las cifras aludidas vuelve a indicar una incidencia muy leve.

Tan escasa audiencia directa no debe por otra parte llevar a perder la perspectiva del impacto indirecto que muchas de las actuaciones vertidas en la red acaban teniendo, cuando a través de radios y televisiones convencionales, sobre todo, y también mediante la prensa de papel, los ciudadanos reciben el eco y el comentario sobre esas diversas iniciativas. El continuo salto de contenidos, quizá iniciados en la Red, pero después reelaborados en otras instancias comunicativas puede así mismo alcanzar a los propios actos de masas de los partidos y las conversaciones particulares (el amplio y difuso mundo de los movimientos de ‘grassroots’).

Puede decirse, por ello, que la campaña en Internet también contribuye a establecer el ambiente general del proceso electoral y podrá incidir todavía más en el futuro, no sólo por el incremento que pueda experimentar el acceso general de la población a Internet, sino por la propia intensificación y diversificación de las ofertas de contacto cívico que los partidos sean capaces de desarrollar. Si los partidos se limitan a concebir sus web como enclaves que miran sólo hacia el refuerzo de sus adeptos y si las iniciativas restantes desplegadas en otras plataformas no tienen otro objetivo que el impacto publicitario efímero, será difícil que aumente el interés de la población por sus actividades en la Red. Pero una concepción

28% de los usuarios de Internet en el Reino Unido – y sólo el 3% declaraba haber visitado ‘webs’ de partidos.

¹⁵ Observación personalmente realizada por el autor de este artículo.

más abierta de la información e interacción cívica que las organizaciones políticas podrían ofrecer ayudaría sin duda a ampliar el porcentaje de ciudadanos que decidan utilizar la Red y este tipo específico de ‘websites’ para su información y comunicación política.

En la incidencia posible de las ‘webs’ de partidos políticos no hay que olvidar tampoco las peculiaridades de cada sistema electoral nacional y la cultura política existente. Como indican Ward, Gibson y Lusoli, (2008, p. 157-158) para el caso británico, el sistema mayoritario de pequeñas circunscripciones y la maquinaria de los partidos están allí mucho más centrados en la discusión local, por lo que seguirán primando en el Reino Unido las actividades de contacto a pie de calle de los candidatos que compiten en cada pequeño territorio y las actividades que esos candidatos puedan desplegar también en sus ‘webs’ individuales. La importancia de páginas de los líderes nacionales o de la organización central del partido será por tanto secundaria.

En el caso español, la habitual tendencia a centrar toda la lucha electoral en una combinación de la personalidad de los líderes y el referente ideológico de los partidos facilita más la implantación relativa de un modelo de corte estadounidense, si bien con una tensión entre la inclinación más ideológico-temática del sitio ‘web’ del partido y la más personalista del candidato principal, lo que hasta ahora ha producido cierta confusión o indefinición estratégica. Pero por encima de ello, la escasa cultura de participación cívica y de cercanía de los ciudadanos a la actividad real de la política, dificulta bastante el aumento del interés por la búsqueda de información, contacto y deliberación con las organizaciones políticas a través de sus páginas en Internet. Las televisiones y cadenas de radio nacional, seguidas de la prensa de papel, parecen seguir manteniendo el protagonismo máximo en la definición del ambiente electoral y el tratamiento de los principales temas, ante lo que no parece, por el momento, que Internet pueda cambiar de forma significativa esa ‘mediadependencia’.

Pero, más allá de los factores ambientales, las propias organizaciones políticas pueden aportar mucho más a un posible cambio de rumbo, en caso de plantearse con mucha mayor profundidad qué tipo de funciones quieren suministrar a la ciudadanía mediante sus nuevos recursos

cibernéticos y si todos sus esfuerzos en dicho ámbito quieren o deben dirigirlos exclusivamente hacia objetivos electoralistas.

Los partidos políticos y candidatos se enfrentan en este terreno a una importante paradoja: como indican muchos expertos, hay muchas otras herramientas más efectivas que los sitios ‘web’ para el éxito electoral, y por otro lado, la mayoría de los recursos desplegados en dichas páginas parecen orientados exclusivamente para retener o ganar votantes. Sin la incorporación de otras consideraciones la conclusión derivada de lo anterior sólo conduciría a pensar que el recurso de los ‘websites’ resultará siempre banal o decorativo para el objetivo central al que pretenden servir y lo más aconsejable sería no dedicarles demasiado esfuerzo ni presupuesto.

Sin embargo, semejante orientación estrechamente electoralista, pierde de vista el tipo de funciones para las que en realidad el recurso de los enclaves digitales políticos están mejor dotados: la facilitación de información abundante y detallada, tratada con varios niveles de profundidad. Se trataría de un servicio que los medios periodísticos convencionales a menudo no facilitan, al reducir éstos la contienda política a los aspectos más frívolos, espectaculares o circunstanciales. Por el contrario, esas ‘webs’ podrían ofrecer cauces de expresión a los ciudadanos para que ellos expresaran directamente sus verdaderas preocupaciones y demandas –con mayor realismo y fidelidad que el indicador estereotipado de las encuestas –, facilitando al mismo tiempo, en contrapartida, unos foros de deliberación y de suministro de información técnica sobre los grandes temas de impacto ciudadano que los medios convencionales tampoco suelen facilitar con la suficiente amplitud.

Los partidos se quejan a menudo de que los medios periodísticos no reproducen con fidelidad sus argumentos y propuestas, pero cuando ellos mismos disfrutan de la posibilidad de expresarlas con la mayor amplitud y en condiciones de debate plural, tienden a caer en la tentación de construir un simple tablón propagandístico. Las funciones de refuerzo y presentación persuasiva no tienen por qué estar reñidas con una secciones de información en profundidad e interacción ciudadana que pudieran hacer atractivas estas páginas no sólo a los simpatizantes y militantes, sino también a periodistas en busca de información de

detalle y a ciudadanos independientes interesados en contrastar datos o hacer llegar sus peticiones, quejas y puntos de vista.

Las funciones para las que en realidad están mejor dotados estos enclaves acaban siendo las menos atendidas. Me refiero a una comunicación de fondo con los ciudadanos políticamente más activos, que resultara útil para un incremento de la calidad de la democracia y que también daría, a largo plazo, un rendimiento de mejor imagen y contacto cívico con los partidos y candidatos que más pusieran este recurso a disposición de la ciudadanía.

Si los lectores de estas líneas consideran estas afirmaciones algo ingenuas o ilusamente idealistas les invito a recapacitar sobre el éxito de Barack

Obama. Es evidente que éste se ha basado en múltiples factores, muchos de ellos fraguados al margen de la comunicación virtual –y algunos tan efectistas y ‘marketínicos’ como los usos tradicionales de la seducción de las masas–. Pero entre ellos también figura el haber dado a su ‘web’ de campaña y ‘blog’ personal una imagen, cuando menos, de ponerse a la escucha e invitar al diálogo a un gran número de personas cuya desconfianza tradicional hacia lo que puedan ‘vender’ los políticos les llevaba en pasadas elecciones a simplemente quedarse en casa. Que los ‘websites’ de los partidos sean un receptáculo de información detallada y rigurosa, al tiempo que una oportunidad para el contraste y la participación, no debiera entonces ser despreciado ni siquiera desde una óptica electoralista.

José-Luis Dader (dader@ccinf.ucm.es) é Doutor em Ciências de la Información pela Universidad de Navarra e professor da Universidad Complutense de Madrid (España).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COLEMAN, S.** 2001. Online Campaigning. *Parliamentary Affairs*, v. 54, n. 3, p. 679-684. Ciencias de la Información de la Universidad Complutense-ACOP, p. 419-444.
- DADER, J. L.** 2003. Ciberdemocracia y comunicación política virtual : el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. In : BERROCAL, S. (ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona : Ariel, p. 309-342.
- _____. 2006. Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11-M : patologías de crisis en una democracia débil. *Comunicación y Pluralismo*, Salamanca, n. 1, p. 35-60.
- _____. 2008. Spain: Cyber-quake in a Soft Democracy? The Role of the Internet in the 2004 General Elections. In : WARD, S. et alii (eds.). *Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham, MD. : Lexington Books, p. 161-170.
- DADER, J. L. & AYUSO, I. D.** 2008. Las webs de partidos españoles 2004-2005 : una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica. In : CANEL, M. J. & GURRIONERO, M. G. (eds.). *Estudios de comunicación política*. Libro del año 2008. Madrid : Facultad de
- DADER, J. L. et alii.** 2009. Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008 : pautas de *cibermarketing* con pocos signos de ciberdemocracia. In : SAMPEDRO, V. et alii. *Ciberdemocracia en la campaña electoral 2008 en España*. No prelo.
- DAVIS, R.** 1999. *The Web of Politics*. The Internet's Impact on the American Political System. New York : Oxford University.
- DENVER, D. & HANDS, G.** 2000. Post-Fordism in the Constituencies? The Continuing Development of Constituency Campaigning in Britain. In : FARRELL, D. M & SCHMITT-BECK, R. *Do Political Campaigns Matter?* London-New York : Routledge-ECPR, p. 108-126.
- ELSTER, J.** 1998. La deliberación y los procesos de creación constitucional. In : _____. (ed.). *La democracia deliberativa*. Barcelona : Gedisa.
- FRANCO, G. & GARCÍA, D.** 2008. Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral

- del 9-M. *Ámbitos*, Sevilla, n. 17, p. 25-36. Disponível em : <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2951544&orden=206309&info=link> Acesso em : 1.jul.2009.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, S.** 2001. La experiencia profesional de los programadores de páginas web con fines electorales. *Sphera Publica*, Murcia, n. extra 2, p. 75-88.
- NINO, C. S.** 1997. *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona : Gedisa.
- NORRIS, P.** 2000. *A Virtuous Circle*. Cambridge : Cambridge University.
- ORTEGA, E.** 2008. Hola, soy Mariano Rajoy, ¿dónde te has metido?. *Elmundo.es*, 1.fev. Disponível em : <http://www.elmundo.es/navegante/2008/02/01/tecnologia/1201871769.html> Acesso em : 27.jun.2009.
- OWEN, D. & DAVIS, R.** 2008. United States : Internet and Elections. In : WARD, S. *et alii*. *Making a Difference*. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics. Lanham, MD. : Lexington Books, p. 93-111.
- PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A. & GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.** 2008. La experiencia de las elecciones generales de 2008. *Revista de Internet, Derecho y Política*, Barcelona, n. 7, sep. Disponível em : http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriquez_gutierrez.pdf Acesso em : 1.jul.2009
- ROCAMORA, J.** 2001. Introducción : los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías en las campañas electorales. *Sphera Publica*, Murcia, n. extra 2, p. 5-12.
- SMALL, T.; TARAS, D. & DANCHUK, D.** 2008. Canada : Party Websites and Online Campaigning During the 2004-2006 Federal Elections. In : WARD, S. *et alii*. (eds.). *Making a Difference*. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics. Lanham, MD. : Lexington Books, p. 113-131.
- SAMPEDRO, V.** 2005. Multitudes on line. In : _____. (ed.). *13-M*. Multitudes online. Madrid : Los Libros de la Catarata, p. 279-306.
- _____. (coord.). 2007. *Ciberdemocracia en la campaña electoral 2008 en España*. s.l. (Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, Programa Nacional de Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas , Chamada SEJ2007-64487/CPOL). Projeto em andamento.
- VARGAS, J. A.** 2007. Young Voters Find Voice on Facebook. *The Washington Post*, Washington, 17.Feb, p. A01.
- WARD, S. & GIBSON, R.** 2001. The Politics of the Future? UK Parties and the Internet. In : COLEMAN, S. (ed.). *Elections in the Age of Internet*. Lessons from the United States. London : Hansard Society, p. 38-47. Disponível em : <http://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/01/mono/2004/02/729387.pdf>. Acesso em : 1.jul.2009.
- WARD, S.; GIBSON, R. & LUSOLI, W.** 2008. The United Kingdom : Parties and the 2005 Virtual Election Campaign – Not Quite Formal. In : WARD, S. *et alii*. (eds.). *Making a Difference*. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics. Lanham, MD. : Lexington Books, 133-160.
- WARD, S.; GIBSON, R. & NIXON, P.** 2003. Political Parties and the Internet : An Overview. In : GIBSON, R.; NIXON, P. & WARD, S (eds.). *Political Parties and the Internet*. Net Gain?. London : Routledge, p. 11-38.

OUTRAS FONTES

- 10 anys de Convergència a Internet. 2005. Sítio de internet da Convergència Democràtica de Catalunya. Disponível em : http://www.convergencia.cat/fitxa_noticies.php?news_ID=3526&type=S&entities=9 Acesso em : 25.jun.2009.
- ABC NEWS/FACEBOOK POLL.** 2008. The Election and the Internet : Politics and the Internet Meet in the Rise of the Wired Electorate. *ABC News*, 3.Jan. Disponível em : <http://abcnews.go.com/images/PollingUnit/1055a1TheElectionandtheInternet.pdf>. Acesso em : 1.jul.2009.
- AIMC-EGM.** 2008. Audiencia de Internet. Febrero-Marzo, 2008. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*

- (AIMC) y el Estudio General de Medios, Madrid. Disponível em : www.aimc.es. Acesso em : 1.jul.2009.
- CIS.** 2008. Estudio 2757 Postelectoral Elecciones Generales y al Parlamento de Andalucía, 2008. Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas, 12.mar. Disponível em : http://217.140.16.67/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275700.html Acesso em : 28.jul.2009.
- The Internet News Audience Goes Ordinary. 2009. *Pew Research Center*. Survey Reports, Section III : 1998 Election News Online. 14.Jan. Disponível em : <http://people-press.org/report/?pageid=340> Acesso em : 1.jul.2009.
- Gaspar Llamazares pide disculpas por la imagen donde aparece quemando la foto de la Familia Real y nos recuerda su respeto a los Borbones. 2008. *Kaosenlared.net*. 20.fev. Disponível em : <http://www.kaosenlared.net/noticia/gaspar-llamazares-pide-disculpas-imagen-donde-aparece-quemando-foto-fa>. Acesso em : 27.jun.2009.

ABSTRACTS

CYBERPOLITICS IN POLITICAL PARTY WEBSITES: EXPERIENCES IN THE 2008 SPANISH PRESIDENTIAL ELECTIONS WITHIN THE CONTEXT OF TRANSNATIONAL TENDENCIES

José Luis Dader

This article analyzes the general characteristics of the evolution that political party websites have undergone in countries enjoying the most advanced forms for applying techno-political tools and through a comparative lens looks at the process as it unfolded in the Spanish case. It describes the major features of the websites of the main Spanish political parties during the 2008 elections and looks at the complementary actions of political actors in other cyber-political platforms which were used during that same campaign. It concludes that publicity and propaganda functions prevail in these websites, although their minoritarian direct audience does not guarantee much in the way of electoral efficacy. Yet it also considers that changes in functions of civic deliberation, supply of detailed information and mobilizational interactivity are not given enough attention and argues that political parties and candidates should, in the future, devote more to these areas within their websites. Some recommendations based on this study for strategic coordination with other activities of political cyber-communication are made, valid for cyber-political use in any country.

Keywords: Internet; political parties; websites; cyber-communication; cyber-democracy; technopolitics; electoral campaigns.

CYBERPOLITIQUE DANS LES SITES WEB DE PARTIS POLITIQUES: L'EXPÉRIENCE DES ÉLECTIONS DE 2008 EN ESPAGNE FACE AUX TENDANCES TRANSNATIONALES

José Luis Dader

L'article examine les caractéristiques générales de l'évolution que les sites web de partis politiques ont connu dans les pays où la mise en oeuvre des technopolitiques est plus avancée et fait une comparaison avec la démarche suivie dans le cas espagnol. Il décrit les principales caractéristiques des principaux sites web de 2008 et des partis politiques espagnols pendant la campagne électorale et analyse les actions complémentaires des acteurs politiques dans d'autres plateformes cyberpolitiques utilisées pendant cette campagne. La conclusion est que dans ces webs les fonctions publicitaires et de propagande l'emportent, même si leur audience directe minoritaire n'assure pas une efficacité électorale importante. On estime d'autre part que les fonctions de délibération civique, l'assortiment d'information détaillée et l'interactivité mobilisatrice n'y sont pas suffisants et on préconise donc que les partis politiques et les candidats répondent mieux à ces fonctions dans leurs sites web à l'avenir. A partir des conclusions de cette étude, on recommande que la coordination stratégique soit liée à d'autres activités de cybercommunication politique dans l'utilisation cyberpolitique de n'importe quel pays.

MOTS-CLÉS : Internet ; partis politiques ; sites web ; cybercommunication ; cyberdémocratie ; technopolitique ; campagnes électorales.