

mhcj

Año 1 (2010) / artículo nº 13/ ISSN: 1989-8681/ Creative Commons / Págs. 255-285

Posicionamientos ideológicos, agenda mediática y blogosfera

Dr. Guillermo García López

Profesor Titular de la Universidad de Valencia

Lic. Carolina Alicia Clemente Satriques

Doctoranda Universidad de Valencia



La proliferación de herramientas de la **Web 2.0** en comunicación política, especialmente de los **weblogs**, ha constituido una nueva plataforma de comunicación en las últimas campañas **electorales**. Políticos, periodistas y ciudadanos han interiorizado el potencial de la Red para transmitir mensajes políticos.

Posicionamientos ideológicos y agenda mediática. Un análisis de la blogosfera española en las últimas elecciones generales

Ideological Placements And Media Agenda. An Analysis Of The Spanish Blogosphere At The 2008 General Elections

Dr. Guillermo López García

Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Valencia

guillermo.lopez@uv.es

Lic. Carolina Alicia Clemente Satriques

Doctoranda del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia

caclesas@alumni.uv.es

Resumen: El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las campañas electorales se generalizó sustancialmente en los comicios generales de 2008 tras el punto de inflexión que constituyeron el 11M y los días posteriores hasta las elecciones del 14 de marzo. Esta efervescencia ha supuesto una suerte de cambios fundamentales en los procesos de construcción del mensaje político y un acercamiento importante entre política y sociedad a través de este nuevo espacio de comunicación interactivo. La proliferación de las herramientas de la llamada Web 2.0 en el campo de la comunicación política, especialmente de los weblogs, ha constituido una nueva plataforma de comunicación en las campañas electorales. Políticos y periodistas, aunque también ciudadanos han interiorizado las potencialidades de la red como un medio para transmitir mensajes políticos. Internet es todavía concebido como un espacio libre donde el sistema político español, característicamente bipartidista, alcanza dimensiones tendentes a una mayor polarización de los mensajes. El artículo intenta discernir la incidencia relativa de estas nuevas herramientas en la opinión pública española en el marco de una sociedad que ha hecho de Internet un medio fundamental de comunicación, tanto pasivo como activo. Por ello, se han tomado como muestra cuatro de los weblogs más importantes del panorama mediático español, de los que se tratará de analizar los mecanismos discursivos y estrategias argumentativas, así como los temas y personajes con mayor presencia en los

artículos, con el fin de constatar orientación ideológica de cada uno de ellos y su influencia social.

Palabras clave: Campaña electoral; Elecciones Generales 2008; weblogs; opinión pública; NTIC.

Abstract: The use of new information and communication technologies (ICT) in electoral campaigns spread in the 2008 general elections after the turning point which constituted the 11M and the subsequent days until the election day which took place the 14th of march 2004. This effervescence has led to a sort of essential changes in the process of constructing political messages and an important rapprochement between politics and society through this new interactive communication space. The proliferation of Web 2.0 tools in the field of political communication, especially the weblogs, has led to a new platform in the electoral campaigns. Politicians and journalists but also citizens have internalized the potentialities of the Net as a media for transmitting political messages. Internet is still conceived as a free space where the Spanish political system, which is characteristically a two-party system, reaches dimensions designed to a major polarization of the messages. This article tries to find out the relative incidence of these new tools in the Spanish public opinion within a society that has turned the Internet into the current way of passive and active communication. The sample is formed by four of the most important weblogs of the Spanish media landscape from which it will be tried to analyze the discursive mechanisms and argumentative strategies, as well as the themes and characters with greater presence in the articles in order to establish the ideological orientation from each of them and their social influence.

Keywords: electoral campaign; General Elections 2008; Weblogs; public opinion; ICT

Sumario: 1. Introducción. 2. Blogs y acción política. 3. Muestra de blogs. 4. Metodología. 5. Análisis de contenido. 6. Análisis del discurso. 7. Conclusiones

Summary: 1. Introduction. 2. Blogs and political action. 4. Corpus of blogs. 4. Methodology. 5. Content Analysis. 6. Discourse Analysis. 7. Conclusions

1. Introducción

La campaña electoral de 2008 vivió un inusitado interés, por parte de los candidatos de los diferentes partidos, por utilizar Internet como vehículo de transmisión de sus propuestas y puntos de vista sobre la actualidad e, idealmente, de deliberación con el público.

Las redes sociales, los canales de intercambio de contenidos audiovisuales, los blogs y, por supuesto, los sitios web de los partidos políticos, se constituyeron en un privilegiado espacio público virtual que permitía, al menos en apariencia, superar los estrechos límites de la comunicación política tradicional, circunscrita al espacio del mitin, la conferencia de prensa y las apariciones en los medios de comunicación (con la importante adición, en 2008, de los debates televisados)

Por supuesto, no se trata aquí de abordar el estudio de estos nuevos medios con una actitud de máxima reverencia, de creer que el potencial de Internet para fomentar y diversificar los usos democráticos se corresponde exactamente con este tipo de acciones; pero tampoco, necesariamente, hemos de adoptar la actitud contraria, la que ve en todo la mera reproducción de los peores tics y actitudes de la política tradicional, con sus mensajes prefabricados y su insistencia en la imagen y en la crispación.

Se trata, sencillamente, de abordar el estudio que proponemos por su indudable interés, por su relevancia práctica en las sociedades contemporáneas, y en concreto en la española. Con más del 50% de la población conectada habitualmente a Internet, a la vista de la proliferación de blogs de temática política, de la multiplicación de perfiles y páginas en las redes sociales dedicadas a este ámbito y, en fin, de la atención que se le sigue prestando a la política por parte de los grandes medios digitales, creemos que la oportunidad de un estudio centrado en las nuevas herramientas de comunicación política en Internet es indudable.

La investigación que presentamos es parte de los resultados de un proyecto de I+D más amplio^[1] que realizó un completo estudio sobre las claves de la campaña de 2008 en Internet. Nuestra aportación al mismo, que desarrollaremos a continuación, consiste en el análisis pormenorizado de algunos de los más importantes weblogs de actualidad españoles, con el objeto de comprobar su incidencia relativa entre el público, las estrategias discursivas desplegadas en sus artículos, los temas y enfoques que privilegian y, por último, la orientación ideológica que cabe deducir de todos los elementos anteriores.

Con la particularidad, además, de que dichos blogs pertenecen a renombrados periodistas, y algunos de ellos, de hecho, se publican como parte de la oferta en Internet de un gran medio de comunicación. Uno de los principales objetivos de la investigación, en consecuencia, será observar si los criterios periodísticos, en cuanto al formato, los contenidos y la orientación ideológica de los mismos, se asemejan o no a lo que es habitual encontrar en dichos medios de comunicación.

2. Blogs y acción política: evolución y características

2.1. Razones de la proliferación de los blogs

La proliferación de los weblogs, que comienzan a hacer acto de presencia a partir del bienio 2000-2001, es uno de los primeros síntomas del peso específico que rápidamente adquiere en Internet la revolución de la Web 2.0. Dicha revolución consiste, en esencia, en que, a diferencia de lo que ocurría en los años noventa, ha podido dissociarse la creación de contenidos para Internet del resto del proceso (maquetación, edición y publicación), todo lo cual ha quedado automatizado merced al uso de bases de datos que se encargan de asociar, a un determinado contenido, una estructura y un diseño predefinidos. Así funcionan los blogs, las redes sociales como Facebook o Tuenti, la Wikipedia, los canales de intercambio de vídeo (Youtube) o imágenes (Flickr), y también sistemas de comunicación fragmentaria tan originales como Twitter.

Por tanto, lo novedoso de los blogs, ante todo, es que constituyen una herramienta que permite publicar textos escritos (y poco después imágenes, vídeos y fragmentos de audio) con gran facilidad. En segundo lugar, propician, además, la interacción y el debate con otros usuarios, a través del sistema de comentarios, pero siempre dejando una posición de predominio para el autor de los artículos, que obviamente condiciona los temas del debate según hable de unas cuestiones u otras y que puede, en cualquier caso, censurar o moderar los comentarios cuando se le antoje. Por último, sobre todo en el caso de los blogs de temática política, con un sesgo ideológico, es habitual que acaben integrándose en redes de cientos o miles de blogs de temática y/o ideología similares, lo cual permite encuadrar el discurso de un blog concreto en un contexto más amplio.

2.2. Los blogs en el ámbito político

Estas tres características nos permiten entender no sólo las razones de que la blogosfera (el conjunto de blogs) creciera a pasos agigantados (y continúe creciendo en la actualidad), sino de que su interés fuese particularmente elevado para los actores del campo político. Porque los blogs permiten expresar, y difundir con bastante eficacia, una opinión; permiten establecer debates en torno a las cuestiones planteadas por el autor; e implican, por último, una clara jerarquización entre el autor del blog y sus lectores, lo cual preserva la notoriedad del emisor, su peso específico en el proceso de comunicación.

En consecuencia, y frente a la incertidumbre que comporta la horizontalidad de otras aplicaciones de la web 2.0 o, sencillamente, de Internet, como las redes sociales, los foros de debate o los wikis, el modelo de comunicación que proponen los blogs resulta reconfortante, tanto para los políticos como para los medios de comunicación, acostumbrados a mantener una posición privilegiada en el espacio público.

Por eso bien pronto, tras la experiencia de los “warbloggers” de la Guerra de Irak de 2003, que utilizaron los blogs para difundir todo tipo de informaciones y opiniones sobre el conflicto, desde ópticas muy diversas (y, a menudo, con intención propagandística), los blogs se convirtieron en un instrumento privilegiado de las primarias del Partido Demócrata para las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004.

En concreto, uno de los candidatos, el entonces gobernador de Vermont, Howard Dean, supo ver el potencial de Internet, y de los blogs en particular, para ganar apoyos, tanto económicos como políticos, entre el público. Dean y su principal asesor de campaña, Joe Trippi (Trippi, 2008), diseñaron una estrategia de interacción con sus simpatizantes en Internet y con varios blogueros afines. A través de una red de weblogs ubicada en torno al propio blog de Dean, que crecía sin cesar, la candidatura desgranaba propuestas, analizaba la actualidad de la campaña y se hacía eco de los comentarios que le llegaban a través del propio público.

Dean no ganó las primarias, pero consiguió una indudable posición de preponderancia mediática y política en los meses iniciales de la campaña. Esto puso de manifiesto ante la clase política estadounidense la importancia de no descuidar Internet, de atender a los apoyos mediáticos que allí pudieran desarrollarse con igual interés con que se atiende a los

medios convencionales; y, por último, de que Internet, y los blogs en concreto, podían funcionar como una estupenda herramienta de comunicación política en campaña electoral.

De tal manera que ya en la campaña de las Elecciones Presidenciales de 2004 los blogs hicieron acto de presencia; tanto los blogs de campaña de los candidatos (George W. Bush y John Kerry) como los de los simpatizantes y los de algunos significados periodistas y analistas políticos en Internet, que comenzaron a cubrir los acontecimientos políticos (por ejemplo, las convenciones demócrata y republicana) en igualdad de condiciones respecto de los grandes medios de comunicación. Y, a partir de entonces, con más o menos celeridad, han pasado a formar parte de los procesos electorales.

2.3. El caso español

En España el punto de inflexión de los blogs en el campo político lo constituyó, sin duda, el 11M y los días frenéticos que pasaron entre los atentados y las elecciones generales del 14 de marzo. El grado de implicación del público, ávido por adquirir todo tipo de informaciones sobre los atentados y la autoría de los mismos, así como por debatir con los demás, se manifestó, en Internet, en un crecimiento geométrico del consumo de cibermedios, foros de debate y blogs (Sampedro y López, 2005: 126-143).

Estos últimos ocupaban aún entonces una posición subalterna en la, a su vez limitada, esfera pública de Internet. Pero esta situación cambiaría muy pronto. La mencionada experiencia de las primarias demócratas, prácticamente coetánea a las elecciones de 2004 en España, alertó a la clase política de la importancia de tener un blog y agrupar a los simpatizantes en torno a una red ideológica; a los medios, de que los blogs constituían un inmejorable recurso para ejercer como caja de resonancia de las informaciones y opiniones que ya se encargaban de difundir por las vías tradicionales; y al público, que resultaba mucho más fácil expresarse allí que en los menguados reductos proporcionados por la comunicación tradicional.

A todo ello se uniría la sorprendente evolución de lo que se llamaría la “Teoría de los agujeros negros del 11M” o “Teoría de la conspiración”. Alumbrada en primera instancia por el diario El Mundo, a las pocas semanas de los atentados, venía a defender una confusa amalgama de insuficiencia de pruebas, aparentes contradicciones y comportamientos sospechosos para poner en duda la hipótesis oficial.

El éxito de público alentó a El Mundo para continuar publicando la serie; pero, sobre todo, propició que le surgiera un imitador, que llegaría a superar al maestro: el periodista Luis del Pino, de Libertad Digital, autor del blog “Los enigmas del 11M”^[ii]. En este blog, del Pino haría en esencia lo mismo que ya estaba haciendo El Mundo (desarrollar una teoría de la conspiración), pero con mayor asiduidad y, sobre todo, con la colaboración del público, que no sólo accedía a su blog en masa, sino que también comentaba todas las entradas del blog (con una media cercana a los 500 comentarios por artículo) y que, partiendo de él, desarrolló una enorme red de blogs y páginas web en lo que se denominó “El movimiento de los peones negros”.

Los peones negros, denominados así porque, en teoría, estaban dispuestos a sacrificarse en pos de la revelación de la verdad, se centraron en analizar una y otra vez todo lo relacionado con el 11M desde la perspectiva de la teoría de la conspiración, difundir información y realizar convocatorias, los días 11 de cada mes, exigiendo “saber la verdad sobre los agujeros negros del 11M”. Con su éxito en términos de audiencia y presencia pública, pusieron de manifiesto, en España aún más que en otros países, la eficacia de los blogs como mecanismos de radicalización ideológica y agitación propagandística. Muy alejados, por tanto, del ideal de la democracia deliberativa y la búsqueda del consenso, pero no por ello menos interesantes (más bien al contrario) en un espacio público tan polarizado y crispado como el español (González y Bouza, 2009: 169-170).

Es en la misma época precisamente (2004-2006) cuando los grandes medios de comunicación convierten definitivamente sus publicaciones en bases de datos que facilitan la interacción del público, y comienzan, asimismo, a albergar blogs como parte de su oferta de contenidos. Las ya referidas ventajas del formato, la constatación de su éxito de público y la imagen de apertura e interacción que proporcionan a los medios son algunos de los factores que explican este proceso.

Y así llegamos a la campaña de 2008, en la que ya hay muchos políticos que llevan tiempo desarrollando su propio blog (podríamos citar los ejemplos de José Blanco, Ana Pastor o Iñaki Anasagasti), y de hecho nada menos que el 27% de los cabezas de lista provinciales de los principales partidos cuentan con uno al comenzar la campaña (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 28); en la que prácticamente todos los grandes cibermedios cuentan con una red de blogs, más o menos amplia, desarrollada por periodistas del medio, columnistas y, en ocasiones, lectores; y en la que un sector importante del público políticamente activo en Internet no sólo cuenta con un blog y participa, como mínimo, en varios blogs afines, sino que se han generado redes de cientos o miles de blogs para potenciar determinados mensajes ideológicos (Red Liberal[iii] y Red Progresista[iv] son las más importantes).

3. Muestra de blogs

El estudio que presentamos se centra en el análisis de cuatro blogs. Son los siguientes:

Nombre del blog	Autor del blog	Fecha de creación
Escolar.net[v]	Ignacio Escolar	16/05/2003
El dedo en la llaga[vi]	Javier Ortiz	24/09/2007
Presente y pasado[vii]	Pío Moa	26/03/2006
El blog de Federico[viii]	Federico Jiménez Losantos	11/02/2008

Tabla 1: Muestra de blogs

Como puede observarse, y con el fin de clarificar la muestra, nuestro análisis se basa en oponer cuatro blogs relacionados, a su vez, con dos cibermedios, uno de ellos claramente afín al PSOE (el diario Público) y el otro muy crítico con el Gobierno y complaciente con el PP (Libertad Digital). Esto nos permitirá ver en qué medida el enfoque que se hace desde estos blogs de la campaña electoral difiere de las estrategias de los partidos políticos a los que, con mayor o menor disimulo, apoyan estos medios.

La incidencia de estos blogs, y de estos periodistas u opinadores, sobre la esfera pública (sobre todo en Internet) no ofrece la menor duda, y los datos (el elevado número de comentarios, entre otros) permitirán acreditarlo. Por último, estos cuatro blogs, como veremos, proponen maneras muy distintas de enfocar la publicación de opiniones en Internet, como ya puede colegirse del perfil de sus autores:

- **Ignacio Escolar:** Director en esos momentos del diario Público. Bloguero veterano (desde 2003), a pesar de su juventud (34 años). Escolar.net es uno de los referentes fundamentales de la izquierda en la blogosfera española, sobre todo a partir de su actividad incesante a raíz de los atentados del 11M. El blog integra tanto comentarios de su autor como recomendaciones de artículos externos a los que enlaza.

- **Javier Ortiz:** columnista veterano recientemente fallecido. Tras un largo recorrido en el diario El Mundo, pasa a formar parte de Público desde su fundación. Allí mantiene un blog que, en la práctica, recalifica los contenidos ya publicados en su columna del diario.

- **Federico Jiménez Losantos:** director (también en esos momentos) del programa “La Mañana” en la cadena COPE. Editor y fundador de Libertad Digital desde sus inicios (marzo de 2000). Indiscutible referente de la derecha mediática española. Defensor de los postulados del neoconservadurismo y muy crítico con los nacionalismos periféricos, se ubica a la derecha del PP. Inaugura su blog poco antes de que comience la campaña electoral de 2008.

- **Pío Moa:** antiguo miembro del grupo terrorista GRAPO, reaparece a finales de los años noventa como historiador revisionista del período de la II República y la Guerra Civil. Sus teorías, rechazadas de forma unánime por la historiografía, son muy bien acogidas en ciertos sectores de la derecha mediática y del propio PP. Comienza a colaborar con Libertad Digital prácticamente desde sus inicios.

4. Metodología

Nuestro análisis de estos cuatro blogs en la campaña electoral de 2008 trata de integrar los enfoques cualitativo y cuantitativo. El marco temporal de estudio queda acotado desde el 1 de enero hasta el 10 de marzo de 2008[ix]. A su vez, el análisis se subdivide en dos arcos temporales sucesivos: del 1 de enero al 21 de febrero de 2008 (precampaña), y del 22 de febrero al 10 de marzo del mismo año (campaña electoral, jornada de reflexión y electoral y día posterior).

Sobre el análisis de las cuestiones generales de cada uno de los blogs distinguimos cinco variables principales:

Características generales: formato de las entradas, artículos publicados y frecuencia de publicación, etc.

Enlaces: esta dimensión abarca diferentes cuestiones al mismo tiempo. Por una parte, la presencia o no en cada blog de un “Blogroll” o listado de enlaces, así como la naturaleza de los mismos. En segundo lugar, el número total de enlaces recibidos por cada blog.

Artículos: Se trata de la variable que hemos trabajado con mayor profundidad (se han analizado 333 artículos), a través, fundamentalmente, de tres subvariables:

- Temas: hemos diferenciado un total de 54 temas de actualidad, que abarcan cuestiones relacionadas con la organización de la campaña, la estimación de resultados, los debates electorales, la política económica, la lucha contra el terrorismo y un amplio abanico de cuestiones que, pensamos, permiten encuadrar el conjunto de las cuestiones relevantes que se trataron en la campaña. En la codificación admitimos hasta tres temas diferentes por artículo analizado. La prelación depende de la incidencia de cada tema en el artículo.

- Protagonistas: Partidos políticos, candidatos y otros actores sociales que aparecen en cada artículo. Distinguimos, en este caso, 49 posibles protagonistas. Nuevamente, la codificación admite hasta tres protagonistas por artículo.

- Valoración: estimamos la valoración que se hace en los artículos de cada uno de los protagonistas codificados, con el fin de evaluar el posicionamiento ideológico de los cuatro blogs. Para simplificar el análisis, no entramos a valorar gradaciones positivas o negativas, sino que admitimos únicamente tres posibles valoraciones: positiva, negativa y neutra

Comentarios: promedio de comentarios por artículo en cada uno de los blogs durante la precampaña y la campaña electoral.

Contenidos: análisis discursivo del tipo de contenidos que ofrece cada blog, principales intereses y enfoque ideológico.

5. Análisis de contenido

Como hemos indicado, una parte sustancial del estudio consiste en observar la selección de temas y protagonistas en los 333 artículos que componen el corpus. Ello nos permitirá detectar las líneas de fuerza que explican el papel de estos blogs a partir de la campaña y la precampaña de las elecciones generales de 2008.

Asimismo, buscaremos ahondar en la valoración que reciben partidos políticos, candidatos y otras instancias políticas y sociales (dimensión ideológica), así como registrar el uso que se hace en estos blogs de las que podríamos considerar características fundamentales de la comunicación en red: el multimedia (es decir, el uso de imágenes, gráficos y vídeos como complemento de los textos), el hipertexto (enlaces hacia y desde otras fuentes) y la interactividad, en este último caso centrada en la incidencia del sistema de comentarios a los artículos.

5.1. Características generales

Un primer criterio de observación que nos será útil es el de comprobar cuántos artículos se han publicado en estos blogs a lo largo de la campaña y la precampaña, así como su frecuencia de aparición, con el fin de medir su tasa de actividad. Además, este dato nos

permitirá ver, desde el principio, si estos blogs realmente se alejan de los criterios de periodicidad, más bien rígidos, de las publicaciones impresas y, en concreto, de la lógica del columnismo periodístico (una columna diaria o semanal, según los casos):

Blogs	Número de posts precampaña y % diario	Número de posts campaña total y % diario
Escolar.net	121 (2,32)	70 (3,88)
El dedo en la llaga	49 (0,94)	17 (0,94)
Presente y pasado	35 (0,67)	16 (0,88)
El blog de Federico	11 (1,1)	12 (0,66)

Tabla 2: Artículos publicados durante precampaña y campaña y promedio diario

Puede observarse con claridad una discrepancia (que no será, ni mucho menos, la última) entre el blog Escolar.net, que mantiene una alta tasa de actividad (incrementada durante la campaña), y los tres blogs restantes, integrados en grandes medios y, como tendremos más ocasiones de comprobar, insertados más claramente en la lógica propia de los medios convencionales.

Tan sólo el blog de Federico Jiménez Losantos supera, por la mínima, la periodicidad diaria. En los demás casos se acercan al artículo diario, pero no lo superan; y, de hecho, es normal que así sea, dado que el contenido que ofrecen se corresponde exactamente con la lógica de la columna periodística (y, en el caso del blog de Javier Ortiz, de hecho, se trata justamente de reproducir columnas previamente difundidas en la versión impresa de *Público*): la mayoría de los artículos de estos tres blogs tienen una extensión similar; prácticamente ninguno cuenta con imágenes ni vídeos, y sólo en el caso del blog “Presente y pasado”, de Pío Moa, encontramos una cantidad apreciable de artículos (un 27,5%) que incluyen enlaces en el texto a otras fuentes.

Por el contrario, el blog de Ignacio Escolar presenta una composición mucho más variada: más de la mitad de los artículos (un 58%) se alejan del formato tradicional de la columna periodística. En lugar de desplegar un texto, el autor del blog enlaza un contenido externo, o publica una imagen (en un 12% de los casos) o vídeo (11%), o hace una breve reflexión de unas pocas líneas. También es mucho más común (49%) que los artículos incorporen uno o varios enlaces.

Es decir, lo publicado se ajusta mucho más a las características de la comunicación por Internet y, más concretamente, de los blogs, no sujetos a periodicidad alguna ni constreñidos por limitaciones espaciales, y con un uso particularmente destacable de contenidos audiovisuales y, sobre todo, del hipertexto. No en vano Escolar.net es un blog de largo recorrido (desde 2003), que nace directamente en Internet, como medio autónomo, mientras que en los demás blogs hablamos de un producto subalterno (de

medios más grandes), en parte ajeno a la lógica de la Red tanto por su origen (y el de sus autores) como por sus propósitos.

5.2. Enlaces

Los hipervínculos, tanto los que se despliegan en un listado general (*blogroll*) como los que se insertan en los artículos, son consustanciales al funcionamiento de los weblogs, que no sólo surgen primitivamente como listados de contenidos recomendados por sus autores - aspecto este que sigue teniendo gran importancia en muchos blogs-, sino que tienden a asociarse en redes más amplias con las que guardan algún tipo de afinidad. Comprobar cuánto enlazan estos blogs, y a quién enlazan, nos indica bastante sobre sus intereses e ideología; ver quién les enlaza, y cuánto, nos permite, además, hacernos una idea clara sobre la notoriedad del blog, su grado de centralidad en el complejo ecosistema mediático de Internet.

En este último caso, la herramienta más fiable para medir la incidencia de un blog nos la proporciona el buscador de blogs Technorati^[x]:

Blogs	Enlaces entrantes
Escolar.net	5980
El dedo en la llaga	239
Presente y pasado	241
El blog de Federico	307

Tabla 3: Enlaces entrantes, según Technorati

Los datos muestran de nuevo una clara preeminencia de Escolar.net, aunque no puede decirse que la incidencia de los otros tres blogs sea en absoluto despreciable (un blog con más de 100 enlaces ya cuenta con bastante relevancia en su ámbito de actuación). Destaca particularmente El blog de Federico, el más reciente y, sin embargo, el más enlazado de los tres, lo que indica con claridad su importancia como líder de opinión de una facción ideológica (la blogosfera neoliberal) con gran peso específico en la Internet española.

También es interesante observar el tipo de sitios web enlazados en el blogroll (es decir, el listado de enlaces recomendados) de los cuatro blogs. La selección de enlaces que hacen sus autores no es en absoluto casual, y sí muy indicativa de cuáles son las fuentes que consideran relevantes, desde el punto de vista ideológico, sus autores:

Blogs	Afines	Neutros / Otros temas	Contrarios	Total
Escolar.net	7	5	0	12
El dedo en la llaga	13	3	0	16

Presente y pasado	10	0	0	10
El blog de Federico	10	0	0	10

Tabla 4. Blogroll. Enlaces según ideología

Los datos no pueden ser más diáfanos: ninguno de los cuatro blogs enlazan a un solo sitio web que pudiera considerarse ideológicamente alejado de su visión de las cosas: los blogs conservadores enlazan a otros sitios web conservadores, y lo mismo sucede con los progresistas, con alguna excepción (que remite siempre a otro tipo de publicaciones, neutrales desde un punto de vista político). Es decir: los blogs delimitan un campo de acción fuertemente delineado por las opciones ideológicas que defienden, que se combinan, con un alto grado de homogeneidad y consistencia, con las opiniones de otros sitios web afines.

Encontramos aquí exactamente lo mismo que ya hallaron Adamic y Glance (2005) en su estudio de las Elecciones Presidenciales estadounidenses de 2004, cuando analizaron casi mil blogs prorrepúblicanos y prodemócratas y comprobaron hasta qué punto la inmensa mayoría de ellos enlazaban sólo, o sustancialmente, a blogs de similar ideología. Esta homogeneidad ideológica de los blogs de temática política se verá posteriormente confirmada a propósito de otras variables, como veremos.

5.3. Artículos

El análisis de los artículos constituye el aspecto central de nuestro estudio. Su seguimiento a lo largo de dos meses y medio nos permite establecer un campo despejado en cuanto a los temas de los que hablan con mayor asiduidad, los protagonistas más habituales de los artículos y, por último, la valoración que éstos les merecen.

Lo primero que cabría matizar es que, aunque obviamente las Elecciones Generales son, con diferencia, el elemento neurálgico de la reflexión de los cuatro periodistas durante estos meses, en ocasiones abordan temas que nada tienen que ver con la campaña (ni con la política española, en sentido amplio). Para condensar nuestro análisis y evitarnos interferencias, hemos optado por no codificar en la variable “otros temas” este tipo de artículos, que más o menos constituyen el 30% de la muestra. Por tanto, los artículos que analizaremos en su integridad serán un total de 229 (41 en el blog de Javier Ortiz, 134 en Escolar.net, 37 en Presente y pasado y 17 en El blog de Federico).

5.3.1. Temas

Aunque identificamos un número muy alto de variables (54), para integrar todas las posibles cuestiones debatidas durante la campaña, los gráficos que mostramos a continuación ofrecen los resultados simplificados, integrando a menudo diversas variables bajo temas más generales (por ejemplo, “Economía” integra las variables “Impuestos”, “Empleo”, “Infraestructuras”, “Vivienda”, etc.). Comencemos por los dos blogs de los periodistas de *Público*, Javier Ortiz e Ignacio Escolar:

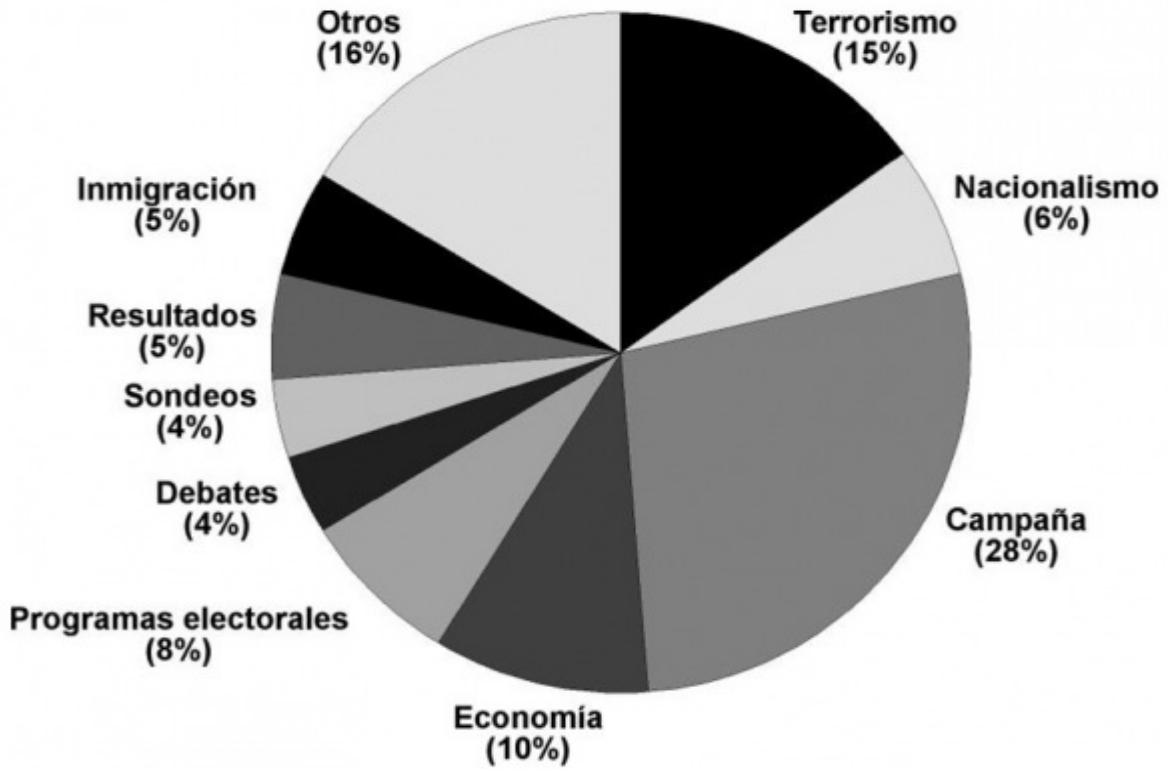


Gráfico 1: dispersión temática en el blog de Javier Ortiz

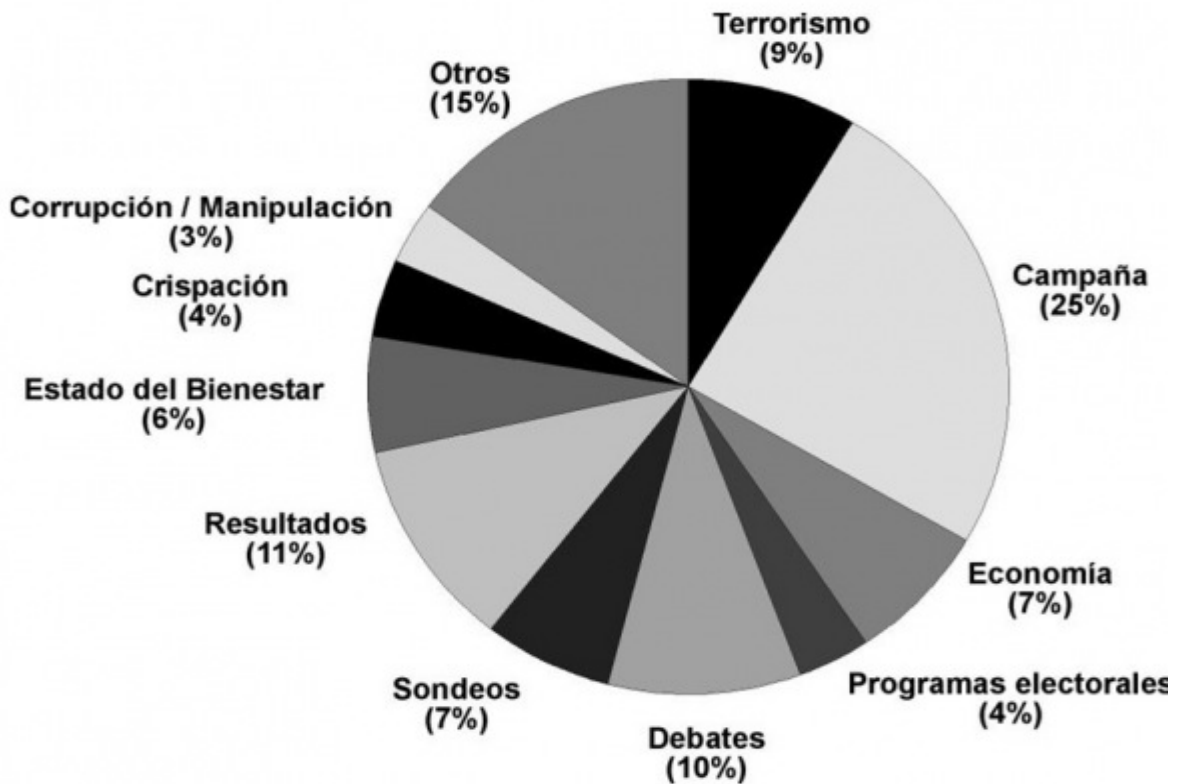


Gráfico 2: dispersión temática en Escolar.net

Las cuestiones referidas al devenir de la propia campaña electoral (actos de campaña, organización de la campaña, estrategia de los partidos, etc.) concitan la atención mayoritaria. Asimismo, encontramos referencias abundantes a un protagonista habitual de las campañas electorales (los sondeos) y a la estrella de las Elecciones Generales de 2008: los debates televisados entre Zapatero y Rajoy (y el debate previo, que abrió la campaña, entre Solbes y Pizarro).

Destaca también la presencia, en el blog de Ignacio Escolar, de algunos temas cercanos a la agenda política de la izquierda, como los englobados genéricamente bajo el epígrafe “Estado del Bienestar”, así como la preocupación por la crispación política y la corrupción (que, en ambos casos, se achacan abrumadoramente al PP). El blog de Javier Ortiz, en cambio, presta más atención al terrorismo y al nacionalismo, cuestiones ambas esgrimidas sin descanso por el PP para fustigar al Gobierno a lo largo de la legislatura, pero que Ortiz saca a colación, a menudo, para criticar precisamente al PP. Es decir, Ortiz mimetiza la agenda política del ideológicamente contrario (primer nivel de la agenda), pero, a continuación, se afana en cambiar el encuadre (segundo nivel de la agenda) (McCombs, 2006). Algo similar ocurre con su preocupación por la inmigración, centrada en criticar la propuesta del PP de hacer un “contrato de integración” a los inmigrantes.

Veamos ahora la distribución de temas de atención en los dos blogs adscritos a Libertad Digital:



Gráfico 3: dispersión temática en Presente y Pasado (Pío Moa)

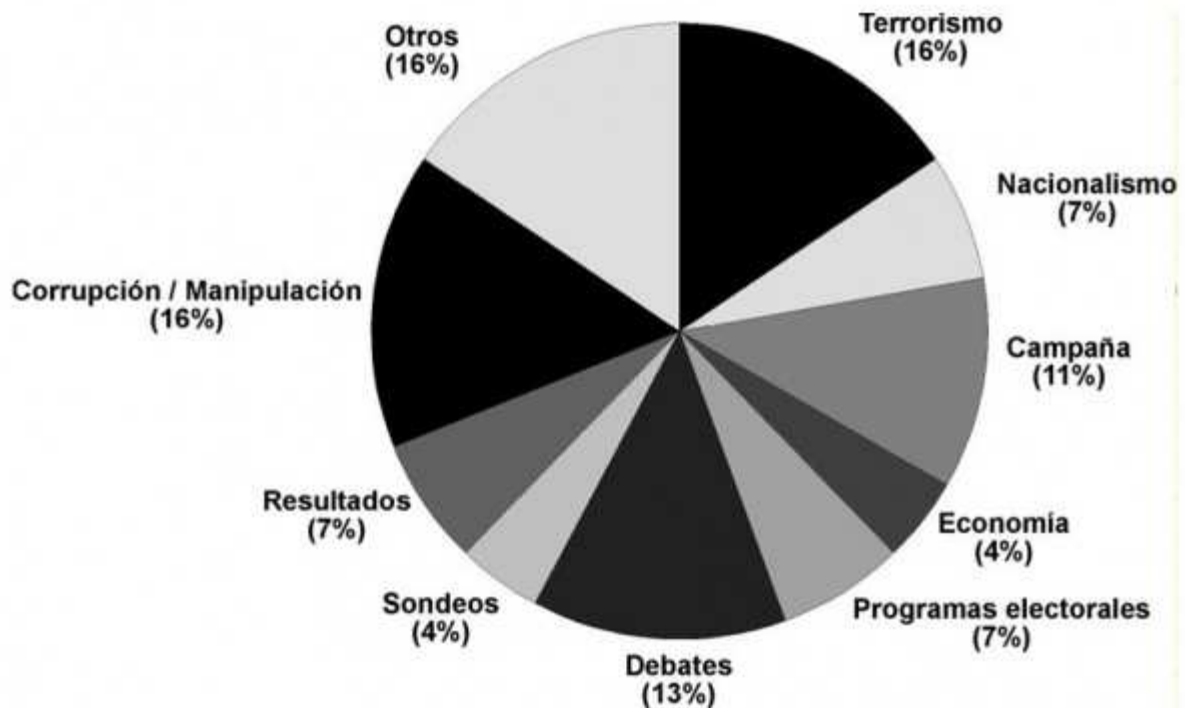


Gráfico 4: dispersión temática en El Blog de Federico

El seguimiento de la campaña en sentido genérico se ve disminuido, prestando, en cambio, más atención a otros temas de la campaña. Por un lado, al terrorismo y a los nacionalismos periféricos. El terrorismo de ETA, en primer lugar, como síntoma del fracaso de Zapatero al abordar una negociación con los terroristas tras la tregua declarada por ETA en 2006; el terrorismo islamista, en una posición subalterna, pero aún presente, que deriva del recuerdo del 11M (que aprovechan ambos autores para sacar a colación, aunque sin demasiado entusiasmo a estas alturas, la ya mencionada teoría de la conspiración); y el desafío de los nacionalismos periféricos a la unidad de España, expresado en el “España se rompe”. En los tres casos, sobre todo el primero y el último, hablamos de elementos centrales de la estrategia de oposición del PP al Gobierno a lo largo de toda la legislatura, que aquí también se ven fielmente reflejados.

También encontramos referencias a la crispación y, sobre todo, a la manipulación, que aquí se imputarán, en prácticamente todos los casos, al Gobierno y al PSOE. En el blog de Pío Moa, por último, hay una presencia destacable de dos aspectos que forman parte de la agenda política del PSOE (la Memoria Histórica y la asignatura Educación para la Ciudadanía), ambos criticados acerbamente en Presente y Pasado.

En resumen: encontramos cierta dispersión temática en los cuatro blogs, que no viene sólo determinada por la afiliación ideológica: aunque es cierto que el blog que podríamos considerar más cercano al Gobierno (Escolar.net) es el que más destaca temas de discusión que se encuentran en su agenda política y que, en principio le son favorables; y aunque la presencia del terrorismo y el nacionalismo es tan abundante en los blogs de Libertad Digital

como lo fue, a lo largo de la campaña, la del terrorismo (González y Bouza, 2009: 191), es aún más relevante el análisis posterior, el enfoque o encuadre con que se dota a cada uno de estos temas. Por eso podemos encontrarnos blogs antagónicos hablando de los mismos temas, pero desde perspectivas muy diferentes.

Lo llamativo aquí, entendemos, es la relativa incapacidad de los autores de los cuatro blogs para alejarse mínimamente de la agenda mediática, o más bien para matizarla. Sí que encontramos una jerarquización temática ligeramente diferenciada, pero el enfoque ideológico es muy similar a las de los medios en los que participan. Y, además, resulta más relevante observar el alejamiento, mucho mayor, de estos blogs respecto de las preocupaciones del público.

Según el estudio de Francesc Pujol sobre la cobertura mediática de las elecciones en una selección de unos veinte medios convencionales, la agenda mediática resultante privilegia el terrorismo (con un 25% del total) como primer tema de campaña, por delante de la economía (19%), el empleo (16%) y la inmigración (10%) (2008: 19). Esta preponderancia del terrorismo también puede observarse en los datos de nuestro estudio, así como la posición, mucho más subalterna, de cuestiones como la inmigración y, muy particularmente, la vivienda.

Destacamos la vivienda porque curiosamente, en las encuestas realizadas por el CIS poco antes de las elecciones de 2008, en las que se ponen de manifiesto las principales preocupaciones de los españoles, la vivienda aparece como el principal problema que afecta personalmente a los españoles (y el segundo si se les pregunta por el conjunto del país); sin embargo, como puede observarse, la presencia de esta cuestión en las informaciones periodísticas, y también en los artículos de los blogs que hemos analizado, apenas se hace patente esporádicamente. Como indican Sampredo y Seoane: “Mientras los periodistas y los políticos priman temas de agenda lejanos (geoestrategia) y dramáticos (el terrorismo), los ciudadanos se refugian en issues egotrópicos (”vivienda, economía y empleo, eran por ese orden las preocupaciones personales de los españoles” (2009: 132). Es decir, hasta cierto punto políticos y periodistas impusieron a los votantes unos temas de debate diferentes de los que a éstos les interesaban.

5.3.2. Protagonistas

Si en los temas objeto de análisis encontrábamos cierto grado de dispersión, no ocurre igual en cuanto a los personajes que centran la atención de los cuatro autores: los dos grandes partidos, PSOE y PP, y particularmente sus candidatos a la presidencia del Gobierno, concentrarán la atención de los periodistas. Comenzamos, de nuevo, con Javier Ortiz e Ignacio Escolar:

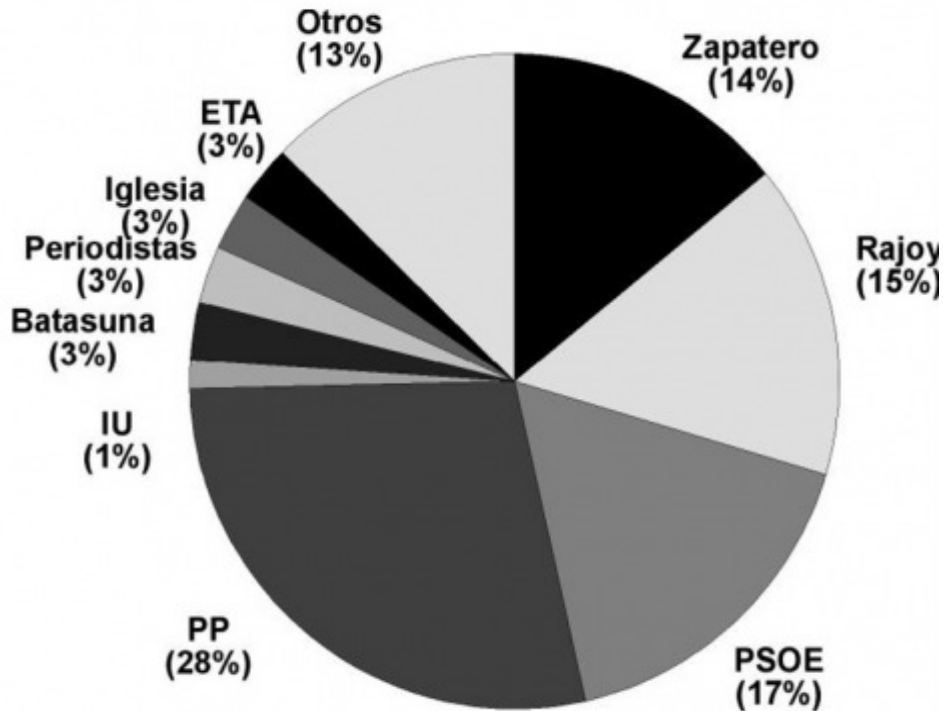


Gráfico 5: Protagonistas en el blog de Javier Ortiz

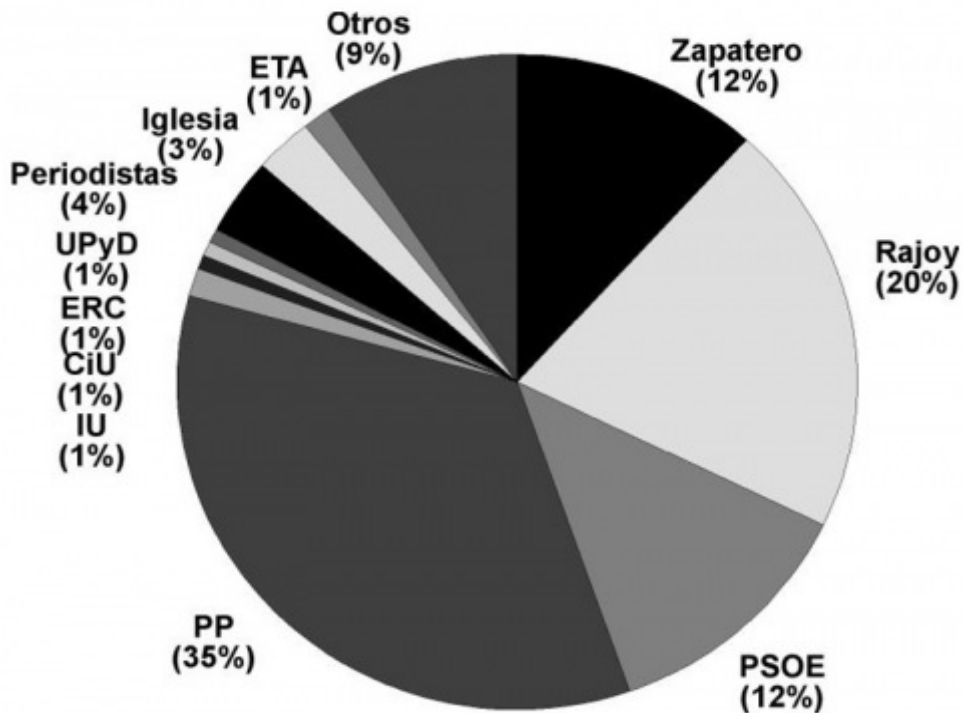


Gráfico 6: protagonistas en Escolar.net

Como puede observarse, PP y PSOE protagonizan globalmente entre un 80% y un 85% del total. La presencia de los demás partidos políticos, e incluso de otros actores sociales, es mínima. Destaca, por último, la incidencia mayor, tanto del PP como de Rajoy, respecto del PSOE y Zapatero, que podría explicarse, fundamentalmente, por el mayor interés de estos

dos periodistas, críticos con el PP, en hablar de cuestiones que atañen (en general, como veremos, negativamente) a este partido. Veamos ahora los datos correspondientes a los blogs de Jiménez Losantos y Pío Moa:

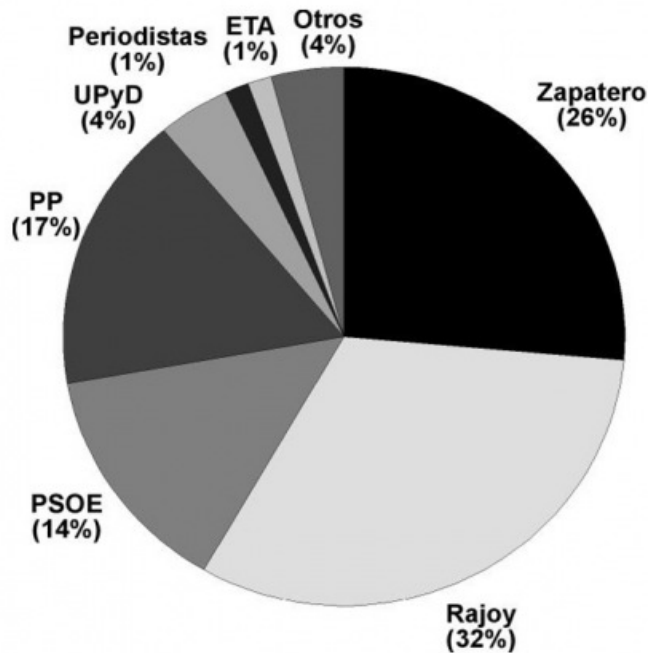


Gráfico 7: protagonistas en Presente y Pasado (Pío Moa)

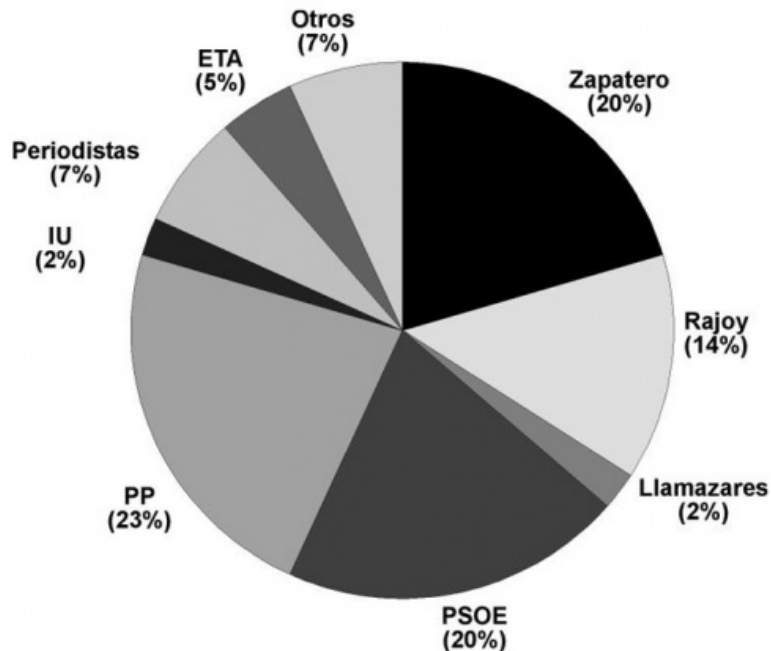


Gráfico 8: protagonistas en El Blog de Federico

Los datos son bastante similares, con una importante cuestión de matiz: en el blog de Federico Jiménez Losantos son el PSOE y Zapatero los que concentran su atención en mayor medida que el PP y Rajoy, exactamente por la misma razón que antes: criticar la acción del adversario ideológico resulta una labor probablemente más fructífera, en el

modelo de bipartidismo polarizado que se ha venido generando en las últimas décadas en España, que hablar del partido político afín[xi]. En resumen, y como ya ocurriera en el análisis de los temas, encontramos de nuevo que el encuadre que se hace de las cuestiones analizadas es más relevante que los temas o protagonistas de los que se hable, a la hora de evaluar la orientación ideológica de cualquiera de los blogs.

El análisis de los protagonistas muestra con claridad, en resumen, que el aforismo “que hablen de uno, aunque sea bien”, funciona a pleno rendimiento en la campaña electoral. Desde luego, no es bueno recibir las críticas de los medios de comunicación, pero (y los resultados lo muestran con claridad) es mucho peor que, sencillamente, nadie hable de uno.

Queda claro aquí que la situación de bipartidismo, cada vez más perfeccionado, que se vive en la política española, no sólo viene potenciada por las deficiencias del sistema electoral (Boix, 2008), sino que también deriva de la condensación de la atención mediática, que afecta, a su vez, indistintamente a los grandes medios y a espacios más pequeños, como los blogs. De hecho, el estudio de Pujol muestra unas cifras muy similares a las nuestras también en este apartado, y registra nada menos que un 92,4% de informaciones referidas al PSOE o al PP (2008: 7).

Evidentemente, factores como el perpetuo crecimiento del voto global a los dos grandes partidos desde 1993, el estado de fuerte polarización que se vive en España desde más o menos ese año, así como el factor más específico de los debates electorales de 2008, potencian este fenómeno.

5.3.3. Valoración

El estudio de los artículos se completa con la valoración que merece a los autores cada uno de los personajes de los que hablan en sus análisis. Es decir, intentamos saber de qué hablan, de quién hablan, pero también cómo, factor este último determinante no sólo para validar las explicaciones que hemos realizado anteriormente a propósito de los encuadres o segundo nivel de la agenda, sino para observar hasta qué punto puede apreciarse la decantación ideológica de sus autores:

JAVIER ORTIZ			
	NEUTRAL	POSITIVA	NEGATIVA
ZAPATERO	3		7
PSOE	1		11
RAJOY	2	1	8
PP	1	1	18
IU	1		
IGLESIA			2

IGNACIO ESCOLAR			
	NEUTRAL	POSITIVA	NEGATIVA
ZAPATERO	13	13	8
PSOE	12	15	8
RAJOY	25		37
PP	13	4	86
IU	1	2	1
ERC	1		1
CiU	1		1
UPyD			2
IGLESIA	3		5
PÍO MOA			
	NEUTRAL	POSITIVA	NEGATIVA
ZAPATERO	14		5
PSOE	6		4
RAJOY	3		20
PP	2		10
UPyD	2		1
FEDERICO JIMÉNEZ LOSANTOS			
	NEUTRAL	POSITIVA	NEGATIVA
ZAPATERO	7		2
PSOE	2	1	6
RAJOY	1	5	
PP	1	6	3
IU			2

Tabla 5: valoración de los protagonistas

En algunos los casos la valoración que hacen los autores es neutral; normalmente ocurre esto cuando los protagonistas aparecen en una posición secundaria en el artículo (como protagonista secundario o terciario). Sin embargo, en la mayoría de los casos aparece una valoración negativa, siguiendo la misma pauta que observábamos al analizar los personajes: los blogs progresistas se centran más en el PP y los conservadores en el PSOE: tanto Zapatero como el PSOE aparecen negativamente valorados en los blogs de Federico Jiménez Losantos y Pío Moa, mientras que Rajoy y el PP lo son en muchos artículos de Escolar.net. Y, de igual manera, las valoraciones positivas del PP y Rajoy menudean en el blog de Jiménez Losantos (no ocurre así, en cambio, en el de Pío Moa, autor para quien absolutamente ningún protagonista merece una valoración positiva y que, como veremos, en realidad parece centrarse más en las críticas a la “ambigüedad” ideológica del PP de Rajoy), así como las de Zapatero y el PSOE son relativamente habituales en Escolar.net.

Es decir: sin llegar a una homogeneidad absoluta, casi caricaturesca, de valoraciones positivas de las ideologías afines, y negativas de las ajenas, como puede observarse fácilmente en blogs pertenecientes a las redes ideológicas, donde la decantación ideológica es incluso más clara (López García y Lara, 2009), en estos artículos también se hace presente, y de modo en absoluto desdeñable, el posicionamiento ideológico del que, implícita o explícitamente, se parte. Y además, como veremos en el análisis discursivo, lo hace en ocasiones con enorme crudeza.

5.4. Comentarios

No quisiéramos terminar este análisis cuantitativo sin hacer mención a la presencia, singularmente importante, de los comentarios del público. Tal presencia es tan numerosa, de hecho, que nos ha retraído para realizar un estudio de similar profundidad que el que hemos desarrollado respecto de los artículos, limitándonos a elaborar un recuento de los comentarios, en campaña y en precampaña, que muestre su presencia numérica y el promedio de comentarios:

Blogs	Número de COMENTARIOS precampaña y ratio diario	Comentarios precampaña, ratio por post	Número de COMENTARIOS campaña total y ratio diario	Comentarios campaña, ratio por post
“Escolar.net”	10778 (207,26)	89,07	6059 (336,61)	86,55
“El dedo en la llaga”	794 (15,26)	16,20	196 (10,88)	11,52
“Presente y pasado”	3966 (76,26)	113,31	1709 (94,94)	106,81
“El blog de Federico”	1570 (142,72) ^[xii]	142,72	4088 (227,11)	340,66

Tabla 6: Comentarios durante precampaña y campaña electoral y ratio

Lo primero que podemos observar es que existe un apreciable crecimiento de los comentarios por día, conforme se acerca la fecha de las elecciones (lo mismo que ya ocurriría con algunos blogs en la cadencia de publicación de artículos). La única excepción la constituye “El dedo en la llaga”, el blog de Javier Ortiz, que está, en cualquier caso, muy alejado de los demás en cuanto a la cantidad de comentarios que suscitan sus artículos (aspecto este, como muchos otros, en el que el blog de Ortiz se acerca más a las características y rutinas de los medios convencionales). Como ya pudiera observarse en otros estudios, entre ellos referidos a la campaña de 2004 (Sampedro y López, 2005: 145 – 152), el público tiende a ser más participativo en las situaciones de mayor intensidad emocional, como lo es una campaña electoral, por más que estemos inmersos, según algunos autores, en una dinámica de “campaña permanente” [xiii].

En segundo lugar, sorprende el enorme flujo de comentarios de Escolar.net y, sobre todo, de los dos blogs de Libertad Digital, y en particular el de Jiménez Losantos (aparecido, recordamos de nuevo, poco antes de la campaña electoral), nuevo ejemplo de la centralidad e influencia de este periodista como líder de opinión de la derecha española. La publicación de comentarios llega a superar los 1000 en un artículo de Ignacio Escolar (8 de febrero, “En los colegios de monjas también hay velos”, con 1174 comentarios), y los 600 (en concreto, 677) en el que publica Jiménez Losantos el 10 de marzo, es decir, la jornada posterior a las elecciones.

La presencia del público, por tanto, se manifiesta activamente a menudo, si bien esto no tiene por qué significar que la interacción alcance un segundo nivel (de los autores con el público). Este formato de interacción, no sólo habitual en la mayoría de los blogs, sino demandado por los usuarios (pues lo contrario, el silencio del autor, la falta de interlocución, se interpreta como ejemplo de soberbia y desinterés por el público, con la subsiguiente pérdida de credibilidad e influencia), brilla por su ausencia en tres de los cuatro blogs que analizamos, también en este aspecto ligados con las prácticas comunes a los grandes medios y sus flujos fundamentalmente unidireccionales de comunicación. La excepción la constituye, nuevamente, Ignacio Escolar, que sí que aparece en varias ocasiones contestando a los lectores, e incluso recoge sus comentarios y sugerencias en algún post.

6. Análisis del discurso

Además de los datos empíricos obtenidos a través del análisis de contenido, otra parte fundamental del estudio consiste en discernir los mecanismos discursivos y estrategias argumentativas utilizadas por los cuatro autores de los blogs y ahondar en el enfoque ideológico de cada uno de los periodistas, más allá de las líneas editoriales de los cibermedios (Público y Libertad Digital) en los que se hallan circunscritos. En este sentido, trataremos de analizar la correlación entre el marco ideológico de partida de los autores (PSOE y PP) con las temáticas y con los protagonistas que tienen mayor presencia en cada uno de los blogs, así como la valoración que hacen de cada uno de ellos.

6.1. Posicionamiento ideológico

Indica Castells que, independientemente de la ideología y la retórica del discurso político, la única preocupación de los partidos políticos y de los candidatos en campaña es la victoria. En consecuencia, las propuestas políticas tienen que ser elaboradas como mensajes políticos que consigan el respaldo del electorado (Castells, 2009: 304-305), si bien éstos se articulan para satisfacer mayoritariamente a unos votantes adeptos ideológicamente, es decir, a los votantes fijos.

Esta instrumentalización del juego democrático se extrapola al terreno mediático, sobre todo en el entorno digital, donde el discurso se radicaliza debido a que los medios de comunicación tradicionales todavía no han conseguido extender el tono y las dinámicas propias de las líneas editoriales. En consecuencia, el lenguaje utilizado se torna más directo, conciso, claro y expreso, y el fin es, en última instancia, la satisfacción de un público afín ideológicamente en el marco de un sistema político marcadamente bipartidista y, a la vez, polarizado. Desde el punto de vista del marketing político nos hallaríamos ante una estrategia de consolidación del seguidor fiel de estos blogs. Además, cabe destacar que Internet es un canal de comunicación activo, es decir, que exige una actitud activa por parte del público, lo que implica que los propios lectores elijan aquellos sitios web más ajustados a su ideología e intereses. En resumen, y como señala Jenkins:

Algunos sostienen que esta polarización es, al menos parcialmente, producto de un mundo en el que es posible elegir canales comunicativos que encajen a la perfección con nuestras creencias y nuestros presupuestos políticos y, en consecuencia, forjarnos una imagen menos precisa y matizada de las creencias ajenas. Por limitado que fuera el repertorio de ideas expresadas por los medios comerciales y dominantes, formaba la base de (...) una “cultura del consenso”, que contribuía a representar las creencias mayoritarias y a definir un espacio de cultura común que hacía posible el ulterior diálogo (2008: 236).

Como ya hemos señalado antes, la crítica al adversario ideológico es la estrategia más utilizada por los autores. Esta acción es un reflejo del sistema político español, un modelo de bipartidismo polarizado, el cual se caracteriza por la táctica del desgaste político del partido situado en el polo contrario del espectro ideológico.

En primer lugar, y entre los temas desarrollados por parte de Ignacio Escolar, destaca especialmente la autopostulación del alcalde de la capital madrileña, Alberto Ruiz-Gallardón, por ir como número dos en las listas electorales del Partido Popular. Esta pretensión suscitó la oposición frontal del ala derecha de su propio partido, y muy particularmente de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, (Ignacio Escolar la denomina con insistencia “la lideresa”).

El sacar a la superficie los conflictos y fricciones internas del partido adversario ideológico permite desacreditar su política y campaña electoral. Se trata de una estrategia de estimación negativa del candidato ideológicamente afín, sobre todo en un sistema bipartidista polarizado. De esta forma, el resultado de hacer patente los problemas del adversario, en este caso el Partido Popular (el único con posibilidades reales de gobernar,

junto al PSOE), es que se magnifican automáticamente las cualidades positivas del otro partido, ideológicamente afín, en este caso el PSOE.

Otros aspectos que Escolar critica habitualmente son el conflicto ideológico en torno al aborto y las relaciones con la Iglesia, así como el tono general de campaña del Partido Popular, que Ignacio Escolar considera populista y califica como el “discurso del miedo”, como en uno de los posts del día 7 de febrero de 2008 (“Mariano Rajoy y la política del miedo”):

El miedo, sea basado en un peligro real o imaginario, siempre funciona. Si la patria fue la gran invención de la política en la era romántica (como decía Napoleón, “nadie mata o muere por media moneda al día, hay que hablar al alma de los hombres”), el uso quirúrgico del miedo explica nuestro mundo. Es el miedo la esencia del terrorismo. Es el miedo la base sobre la que se levanta el pensamiento neoon. Es también el miedo el que hace que sacrifiquemos nuestra libertad por una ilusión de seguridad.

[...]

El miedo es el discurso que se manda al estómago. Dicen las encuestas que el único punto donde Mariano Rajoy gana a Zapatero –y por poco– es en firmeza. Los estrategas del PP lo saben y están intentando recrear un escenario apocalíptico donde sea ese valor el fundamental a la hora de elegir entre ambos. Poco importa que el miedo se cimente en la mentira.

Cuando primero profetiza la catástrofe económica, después habla de mano dura contra el inmigrante y más tarde alarma con la delincuencia, el PP deja una línea de puntos en el cerebro de los votantes para que el miedo complete el dibujo. A río revuelto, ganancia de demagogos.

El PP usa también el doble lenguaje. Dice que quiere integrar a los inmigrantes cuando, en el fondo, de lo que habla es de echarlos. Arias Cañete, al que siempre se le ve la patita, ya ha dejado en evidencia la estrategia. El diputado del PP asegura que los inmigrantes colapsan las Urgencias, y que el servicio en los bares es peor que antes. A la misma hora, otro diputado del PP, Ignacio Astarloa, completa el mensaje: “En España se ha incrementado la delincuencia más de 20 puntos”.

Destaca, asimismo, que Ignacio Escolar lleva a cabo, a través de su blog, su propia campaña electoral en busca del voto al PSOE. Cabe hacer mención a dos posts, “Mi voto” (23/02/2008) y “Ayudemos al PP” (05/03/2008), en los que insta explícitamente a no votar al Partido Popular y elegir al Partido Socialista.

A un lado hay una propuesta en positivo, que representa la España optimista y vital, la del esfuerzo, la de la trabajo bien hecho. Al otro, un candidato populista de brocha gorda, que nos dejará en evidencia cuando salga más allá de los Pirineos, que ridiculiza a los inmigrantes y se mofa de sus costumbres. Uno tiene el apoyo de la gente. El otro, el de la televisión. (“Mi voto” 23/02/2008).

El próximo domingo podemos conseguir que Mato, Aznar, Zaplana, Acebes, Aguirre y Pujalte (ah, y Rajoy, que se me olvidaba) reciban el tratamiento que necesitan. Lo único que hay que hacer es NO votar al PP. Sobre todo si eres de derechas y amas de verdad a tus colores. Tienes otros muchos partidos donde elegir: Partido del Karma Democrático, Partido de los Trabajadores en Precario, Partido Carlista, Partido del Mutuo Apoyo Romántico, Alternativa Motor y Deporte, Por Un Mundo Más Justo, Partido Antitaurino Contra el Maltrato Animal en España... Hasta puedes votar al PSOE. (“Ayudemos al PP” 05/03/2008).

Sin embargo, uno de los aspectos fundamentales que han emergido tras el análisis del corpus es que, tanto los blogs afines al PSOE como los simpatizantes del PP, valoran también negativamente a sus propios candidatos, si bien desde un prisma distinto. En este sentido, los blogs de Ignacio Escolar y Javier Ortiz dirigen sus valoraciones negativas a criticar vehementemente el bipartidismo, el funcionamiento del sistema democrático en España, así como la ausencia de un verdadero debate político.

El periodista de Público Javier Ortiz es crítico con los dos partidos mayoritarios, PSOE y PP, pese a que de entrada su vinculación al diario del grupo Mediapro podría hacerlo más proclive hacia la formación socialista. No obstante, Javier Ortiz se centra, sobre todo, en criticar el vacío de los idearios políticos de las campañas electorales y la incompetencia del PSOE que, en cuatro años, no ha sabido responder a su ideario y los intereses de los ciudadanos, según sus palabras. El periodista se manifiesta así en “Retóricas electorales” (04/02/2008): “A Zapatero le habría gustado un PP más colaborador con su Gobierno. ¡No te giba! A mí también me habría gustado un Gobierno más de izquierdas, y más federalista, y menos subordinado a intereses imperiales”.

También es interesante poner de relieve la siguiente crítica de Javier Ortiz a la cultura política española. En “El tinglado de la nueva farsa” (22/02/2008), el periodista lamenta que el periodo de campaña electoral se ha extendido de forma expresa a los meses anteriores a la cita electoral:

Anoche empezó la campaña electoral. Rectifico: anoche se iniciaron las dos semanas legalmente asignadas a los partidos políticos para que hagan campaña electoral. Porque todos sabemos por abrumadora experiencia que hace ya meses que la campaña electoral está en marcha.

La mayoría habla de esa evidencia con hastío: “¡Menudo peñazo nos están dando!”. A mí la murga electorera también me aburre, por supuesto. Me abruma su inacabable ritual monocorde, tan propicio a las caricaturas, a las simplificaciones demagógicas y a las referencias personales burdamente faltonas.

Javier Ortiz hace aquí una referencia clara al ya mencionado concepto de “campaña permanente” como estrategia de comunicación política de los partidos, pero también de los medios de comunicación.

Respecto al posicionamiento ideológico de Federico Jiménez Losantos, cabe destacar que, durante la campaña electoral de 2008, el fundador de Libertad Digital se desmarca de su crítica tradicional hacia el sector más moderado del Partido Popular y, entre ellos, al presidente de la formación, Mariano Rajoy. En este sentido, destaca que Losantos no incluye ni una sola valoración negativa al candidato a la presidencia del Gobierno.

Creo que en el conjunto de la eliminatoria, es decir, en los dos debates, como sucede en los enfrentamientos futboleros con partidos de ida y vuelta, Mariano Rajoy le ha ganado a Zapatero. Si no lo ha eliminado es porque en política, por mucho que se empeñe la izquierda, no hay eliminación automática del adversario salvo que pierda por goleada. Y ni siquiera voy a entrar en la parcialidad arbitral, que a la vista ha estado. Pese a ella, Rajoy ha salido del par de debates mucho más líder de lo que entró. En el PP, sin ninguna

duda. Y en el conjunto de España, también. Si no gana, será porque ha empezado demasiado tarde a recortar su distancia con ZP en estos debates o porque hay media España a la que le va, le gusta, le mola, le priva y le suliveya la ética indolora de Zapatero. Pero la otra media España, la que cree en España y en la Libertad es hoy de Rajoy como no lo ha sido nunca antes. Y raro será que, gane o no gane, forme o no forme Gobierno, no mejore los resultados del 14-M, hace cuatro años (“Rajoy, tras dos debates, más líder de media España” 04/03/2008).

Su tradicional estrategia de deslegitimación de la izquierda mediante el uso exacerbado de descalificaciones como “matasanos habanero de llamazares” -en referencia al secretario general de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares-, o las falacias del estilo “la técnica de ZP para hipnotizar a esta plebe gallinácea en que se ha convertido buena parte del otrora singular y tantas veces heroico pueblo español”, junto al inusitado elogio a la figura de Mariano Rajoy, dejan entrever una intencionalidad muy clara: Jiménez Losantos, consciente de la escasa simpatía que suscita Mariano Rajoy en las filas más a la derecha del Partido Popular (entre otras cosas, por efecto de las constantes críticas de este periodista a Rajoy a lo largo de toda la legislatura), comienza su propia campaña para conseguir adeptos en “la hora de la verdad” de las Elecciones.

Frente a la estrategia rajoyista del fundador de Libertad Digital, Pío Moa se posiciona en contra del candidato de la derecha. Critica el centrismo ideológico del candidato popular y su escaso liderazgo. Su valoración negativa le lleva a afirmar que Rajoy no es una alternativa a Zapatero, aunque sí la única posible. Asimismo, Pío Moa expresa de forma manifiesta su desaprobación al hecho de que Rajoy no defienda fervientemente la unidad de España y que, además, no tenga un verdadero programa electoral. En este sentido, critica reiteradamente la promoción del aprendizaje del inglés que quería instaurar el presidente de la formación popular.

El problema de Rajoy es que carece de política propia, excepto su jactancia, perfectamente gratuita hoy por hoy, de que con él no habrá crisis económica. No es posible saber qué ideas tiene, si es que tiene alguna. Sus votantes creen que defiende la unidad de España y eso no está claro ni mucho menos a raíz de sus estatutos autonómicos (los cuales implican aceptar los negocios del PSOE con los terroristas, ya que aquellos estatutos han sido precisamente la sustancia de dichos negocios); creen los votantes del PP que Rajoy se opone al aborto y al “matrimonio” homosexual, o que defiende a la familia, y ello, desde luego está sumamente oscuro; sus reacciones a numerosas políticas demagógicas del PSOE han sido prometer todavía más bazofia; la penúltima ha sido declarar que el derrocamiento de Sadam Husein fue “un evidente error”, pasándose con armas y bagajes a la posición del PSOE, traicionando a Aznar y olvidando que el error consistió en la total incapacidad de los jefes del PP para defender y explicar su postura de entonces, error hijo de una cobardía moral escandalosa y no rectificada. Creen muchos, en fin, que Rajoy defiende, en general, a España, y ahí lo tenemos equiparando el idioma inglés al español en nuestro propio país. (“Miseria de Rajoy” 27/01/2008).

Tanto Federico Jiménez Losantos como Pío Moa no traicionan a su tradicional temática: la manipulación mediática por parte del Estado, la Iglesia y las cuestiones de la familia, tan mediatizadas, lo relacionado con el terrorismo y la izquierda abertzale, así como el recurrente tema de la teoría de la conspiración del 11-

M, acompañan a estos comunicadores en sus blogs. Destaca el revisionismo histórico de Pío Moa, quien desacredita la Ley de Memoria Histórica al considerar que la Segunda República era fruto de un golpe de Estado. Además, sus posts dejan entrever que la concepción de la estructura social de Pío Moa responde a los preceptos de la época franquista. En su post “Las diferencias entre el PP y PSOE” (27/01/2008), Pío Moa se pronuncia así en referencia al papel de la mujer:

Los dos partidos desprecian el papel de la mujer en el hogar y la educación de los hijos, y presionan sin descanso por apartarla de ambos, dejando el primero a las marcas comerciales y la segunda a la burocracia estatal. En esto no se aprecian diferencias.

Para concluir, es interesante resaltar que, tras el análisis en profundidad de los cuatro blogs, hemos podido observar dos patrones de conducta. En primer lugar, dos de los blogs (Escolar.net y El blog de Federico) adoptan una estrategia de deslegitimación del contrario a la vez que buscan el voto del candidato afín ideológicamente, en este caso José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, respectivamente.

Por su parte, Javier Ortiz y Pío Moa adoptan unas actitudes más radicales y polarizadas. Ambos critican, incluso, a sus partidos políticos en principio ideológicamente afines. En el caso del periodista de Público, la crítica surge porque considera que el Partido Socialista no es lo bastante fiel a su ideario, mientras que Pío Moa insta al Partido Popular, a través de su crítica, a alejarse del centrismo y adoptar una política más posicionada en la derecha del espectro ideológico.

7. Conclusiones

La importancia creciente de los nuevos modelos y formatos de comunicación en la configuración de la opinión pública no es algo que, a estas alturas, coja por sorpresa a nadie. La omnipresencia de la mediatización se ha visto redefinida y aumentada merced al desarrollo de las tecnologías digitales, que ha permitido profundizar, en términos tanto cuantitativos como cualitativos, en la complejidad del sistema comunicativo y de la esfera pública en la que éste se desenvuelve.

Sin embargo, como indicábamos al principio de nuestro texto, esta nueva esfera pública parece guiarse, en muchos aspectos, por parecidos principios a la que se originó en torno al sistema de comunicación de masas. Así, si hablamos de los aspectos formales que ha puesto de manifiesto el análisis, los blogs periodísticos analizados, con la excepción de Escolar.net, funcionan fundamentalmente como columnas periodísticas, sin aprovechar la mayoría de las posibilidades que proporciona Internet.

Estas similitudes con las prácticas comunes en los medios convencionales parecen incluso potenciar alguno de los peores aspectos de la comunicación de masas, como la facilidad cada vez mayor con la que el debate público puede ser instrumentalizado por parte de los actores principales (medios y partidos políticos) a favor de sus intereses particulares.

El análisis ha puesto de manifiesto un ejemplo palmario de esta instrumentalización: los blogs, al igual que los medios de comunicación convencionales, pueden constituirse, en la

práctica, en nuevos elementos potenciadores del bipartidismo político y, con él, de la limitación de opciones para la ciudadanía.

En cuanto a la tematización, surgen diferencias imputables al posicionamiento ideológico de los autores, que tienden a hablar más de los temas preferidos por parte de los partidos políticos y medios afines. Curiosamente, esta relación se invierte en lo que concierne a los protagonistas: se habla más, dentro de ese escenario general de bipartidismo, de los contrarios, con el objeto de criticarlos.

Por último, se valida, una vez más, la idea de los blogs como herramienta de reverberación ideológica y radicalización ideológica, si bien cabe destacar que este balance, casi unánime por parte de quienes los han estudiado hasta ahora (Adamic y Glance, 2005; Drezner y Farrell, 2008; Jenkins, 2008; Maratea, 2008, entre otros), debería ponerse en su contexto: el de una radicalización genérica, en el fondo y en las formas, de los medios de comunicación, que tiene sus inicios en la última legislatura de Felipe González (1993 – 1996), pero alcanza nuevas cotas en las dos anteriores legislaturas (2000 – 2008), con el 11M y sus consecuencias como auténtico clímax. Los blogs de actualidad política, en este contexto, son al mismo tiempo causa que potencia esta radicalización y consecuencia de la misma.

Bibliografía

Adamic, Lada y Glance, Natalie (2005): “The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog”. Disponible en <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>

Boix, Andrés (2008): “Propuestas 9-M: reforma de la Ley Electoral”. Disponible en <http://www.lapaginadefinitiva.com/aboix/?p=137>

Canel, M^a José (1999): *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Castells, Manuel (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Drezner, Daniel y Farrell, Henry (2008): “The Power and Politics of Blogs”. En *Public Choice* nº 134. pp. 15-30.

Gil Calvo, Enrique (2007): *La lucha política a la española. Tragicomedia de la crispación*. Madrid: Taurus.

Gillin, Paul (2009): *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID.

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

López García, Guillermo y Lara, Tíscar (2009): “Blocs i processos electorals: la blocosfera política espanyola davant de les eleccions generals de 2008”. En *Quaderns del CAC* nº 33, Diciembre de 2009. pp. 43-52. Disponible en

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33.pdf

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

McCombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Peytibi, F. Xavier; Rodríguez, José A.; Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008): “La experiencia de las elecciones generales del 2008”. En: *IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas*. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. No 7. UOC. Disponible en http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf

Pujol, Francesc (2008): “Informe sobre la cobertura mediática de las elecciones al Parlamento español del 9 de marzo de 2008”. Disponible en

<http://www.unav.es/econom/politics/elecciones-9-M>

Sampedro, Víctor Ed. (2005): *Multitudes online*. La Catarata: Madrid. Disponible en <http://www.victorsampedro.net>

Sampedro, Víctor y López García, Guillermo (2005): “Deliberación celérica desde la periferia”. En Sampedro, Víctor (ed.). *13-M: Multitudes Online*. Madrid: Libros de La Catarata. pp. 119-158.

Sampedro, Víctor y Seoane, Francisco (2009): “Las elecciones generales españolas de 2008: ‘bipolarización antagónica’ fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías”. *Revista de Sociología e Política*, V. 14, n. 34. pp. 129-135.

Trippi, Joe (2008): *The Revolution will not be Televised. Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. Nueva York: HarperCollins.

[i] “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales”, dirigido por Víctor Sampedro Blanco (Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid). Proyecto financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2008-2010).

[ii] <http://blogs.libertaddigital.com/enigmas-del-11-m/>

[iii] <http://www.redliberal.com>

[iv] <http://www.redprogresista.com>

[v] <http://www.escolar.net/>

[vi] <http://blogs.publico.es/eldedoennallaga/>

[vii] <http://www.libertaddigital.com/bitacora/piomoa/>

[viii] <http://www.libertaddigital.com/bitacora/losantos/>

[ix] Para la recogida de los blogs se utilizó el programa HTTrack, de libre difusión. En cualquier caso, la mayoría de los análisis posteriores se han efectuado directamente sobre los archivos de cada blog tal y como están expuestos en la web. Hemos recurrido a los datos guardados con HTTrack sólo en los casos en que los contenidos del blog ya no se encontraban disponibles.

[x] Los datos de Technorati se recogieron en noviembre de 2008, con el doble fin de permitir que los blogs más recientes (y, en concreto, El blog de Federico, aparecido poco antes de la campaña electoral) pudieran ser detectados y enlazados por otros blogs, pero que, al mismo tiempo, tampoco nos alejásemos demasiado del período estudiado (enero-marzo de 2008).

[xi] Podríamos hablar también de un proceso de “bipolarización antagonista”, término acuñado por Sampedro y Seoane (2009)

[xii] La ratio se divide entre 11 días y no 52, ya que su inicio se produjo el 11 de febrero de 2008.

[xiii] El concepto de la “campaña permanente” hace referencia al carácter publicitario de la comunicación político-institucional que surge de la necesidad del gobierno de mantenerse en el poder y se legitima a través de estrategias de creación de imagen que utiliza durante la campaña electoral (Canel, 1999: 108). En consecuencia, el gobierno y los partidos políticos han incorporado a su agenda la campaña electoral de tal modo que ésta se halla en constante activación durante los cuatro años de legislatura, y no sólo las dos semanas oficiales de campaña.

Breve currículum de los autores

Guillermo López García (Zaragoza, 1976). Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Valencia. La mayor parte de su producción investigadora está ligada con dos líneas de investigación: comunicación en Internet, por un lado, y opinión pública, por otro. Autor de tres monografías y unos cincuenta artículos y capítulos de libro. Ha realizado estancias de investigación en las Universidades de Virginia, Mainz, París y París 12. Coautor de la publicación digital ‘La Página Definitiva’ y autor del blog ‘Chapapote Discursivo’.

Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Universidad de Valencia

Avda./ Blasco Ibáñez, 32

46010 Valencia

Tel.963864264

Fax.963864778

guillermo.lopez@uv.es

Carolina Alicia Clemente Sastriques (Bonn, 1987). Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valencia. Becaria de colaboración durante el curso 2009-2010. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Universidad de Valencia

Avda./ Blasco Ibáñez, 32

46010 Valencia

Tel.963864264

Fax.963864778

caclesas@alumni.uv.es

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Guillermo López y Carolina Alicia Clemente (2010): “Posicionamientos ideológicos y agenda mediática. Un análisis de la blogosfera española durante las últimas elecciones generales”, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 255 a 285.

Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 2_____ de:

http://mhcj.es/2010/12/05/guillermolopez_carolinaclemente/