Capítulo 1

Públicos y recursos tecnopolíticos. Minorías insatisfechas y diques a la participación

Víctor F. Sampedro Blanco (URJC)

INTRODUCCIÓN

Este capítulo presenta con brevedad la estructura y orientación del libro, debate los resultados globales y, tras una reflexión retrospectiva, propone algunas tendencias sobre el futuro inmediato de la tecnopolítica. Se ha convertido en lugar común señalar las Elecciones Generales de 2008 como el momento de la irrupción de Internet en las campañas españolas, pero se olvida el precedente de 2004. La evolución del papel jugado por las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación, en adelante) en ambos comicios señala un proceso con importantes consecuencias: la institucionalización de las nuevas herramientas de la comunicación política por las burocracias electorales. Aunque inevitable, ese proceso adquiere rasgos específicos en España.

Nuestros análisis pretenden dar cuenta del uso tecnopolítico realizado en tres polos de la comunicación electoral: los votantes, los candidatos y los informadores[1]. Porque, aunque apuntemos algunas proyecciones sobre el futuro (inmediato, que más allá es cuestión de augures o propagandistas) creemos necesario aportar datos sobre el desarrollo de las TIC. Sin referentes empíricos, es fácil incurrir en los estereotipos de la tecnofilia o la tecnofobia; sin capacidad explicativa alguna (y, por ende, tampoco predictiva).

Aunque pudiera restar interés a nuestros estudios, debemos reconocer que el panorama que ahora dibujamos cambiará cuando los *nativos digitales* (Prensky, 2001) – las generaciones alfabetizadas en las TIC– sean la mayoría del cuerpo electoral. *Los resultados que presentamos ahora no son el futuro, sino lo que quedará viejo dentro de nada.* Pero al mismo tiempo resulta cierto que los que ya son activos tecnopolíticamente marcarán mucho las (ciber)campañas venideras. Frente al mito de "la revolución digital", todo apunta a la "tesis de la normalización" (Margolis y Resnick, 2000). La política seguirá desarrollándose más o menos como siempre: la Red no hará de las campañas su temática preferente, siquiera en tiempo electoral. Y la ciberpolítica se realizará con parámetros y equilibrios de poder semejantes a los que conocemos y, en cierta medida, padecemos. Ahora bien, esto no implica necesariamente más desigualdad y dominación (Schiller, 2000), porque como se sostiene en el último epígrafe de este capítulo, las TIC ofrecen la posibilidad de cambiar las estructuras previas de la competición política, en principio, democratizándolas: más recursos cognitivos, más capacidad de auto-organización y autonomía de grupos sociales hasta ahora marginados. En este contexto de luces y sombras, consideremos también que el hecho de que haya más participación no implica que ésta sea buena, ni que el modelo de democracia no vaya a cambiar… a peor. Una mayor competencia de voces, blindadas por el anonimato, pueden conducir a una mayor agresividad, a elecciones con más conflicto y negatividad.

---

[1] Por falta de tiempo y de recursos, no hemos podido completar el análisis de los movimientos sociales y sus web. Esta ausencia, auténtica excepción de los estudios electorales que hasta ahora hemos hecho, será subsanada en próximas publicaciones.

Por otra parte, TICs y democracia no guardan una relación directa. Los estudios sobre el impacto de las TIC en países con dictaduras concluyen que "a duras penas puede calificarse de obsoletos a los países autoritarios en la era de Internet […] los regímenes autoritarios pueden guiar el desarrollo de las TIC […] hacia las metas y prioridades definidas por el estado" (Kalathil y Boas, 2003: 136).

Ante este panorama proponemos ejercitar un *pesimismo pragmático,* que reconocería y señalaría los límites tanto de nuestras investigaciones como de la tecnología política. Y que debiéramos contrarrestar con ciertas dosis de un *optimismo pragmático*, intentando ir más allá de la queja y proporcionar prescripciones políticas factibles. Ambas actitudes aplican de forma indisimulada la máxima gramsciana de compatibilizar *el pesimismo de la razón y el optimismo de la voluntad*.

Los dos capítulos siguientes a éste se ocupan de los públicos internautas, basándose en dos encuestas *online* (capítulo 2) y seis grupos de discusión, dos por cada una de las dimensiones que consideramos relevantes: edad, voto y militancia social o partidaria (capítulo 3). Hablamos de *públicos* para subrayar la pluralidad de perfiles y la autonomía propia de los usuarios de Internet, que hace años se autodefinieron; "el pueblo, antes conocido como audiencia"[2]. Se distinguen de las *audiencias* de los medios tradicionales[3], que les asignan un papel pasivo, porque sus categorías y perfiles se fijan según estudios de mercado con el objetivo del lucro; en principio, distinto o antagónico al académico. Mientras el *marketing* identifica consumidores, la *comunicación política* estudia a la ciudadanía.

En el capítulo 3 sondeamos la *población* de internautas de la encuesta más asentada sobre usos y consumos de medios de comunicación[4]. Identificamos nuevos subgrupos de internautas con rutinas tecnopolíticas diferenciadas. Al atender más facetas que la identificación partidista (concebida en los estudios electorales al uso casi como la fidelidad a una marca del "mercado del voto") mostramos perfiles y nuevos cauces de militancia y participación políticas. Probamos también que la potencialidad de los públicos más formados política y tecnológicamente, más interesados e implicados en la campaña, se desaprovechó e, incluso, desvirtuó en estrategias de dudosa o nula legitimidad democrática. En suma, el sistema político-informativo organizado en torno a las TIC en 2008 no satisfacía y menos aún alentaba las aspiraciones participativas del público internauta. Los cauces tecnopolíticos acabaron convirtiéndose en diques a la participación.

Dedicamos el capítulo cuarto a la metodología de análisis que hemos aplicado a las web partidarias y, en parte, a los blogs. Los capítulos cinco y seis explican las razones de la insatisfacción de los internautas con la cibercampaña de 2008, señalando las

---

[2] Véase el interesantísimo texto de Jay Rosen: "The People Formerly Known as the Audience" en http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html, consultado el 14 de marzo de 2011].

[3] Empleamos, como en obras anteriores, "medios tradicionales" en referencia a sus tecnologías anteriores a la digital y "medios convencionales" a todos, incluidos los digitales, los que siguen confiriendo trato de audiencias a sus públicos; es decir, asignándoles un rol pasivo, de consumidores (y no colaboradores y cogestores) de los procesos de información y publicidad.

[4] El panel de internautas al que se aplicaron las encuestas se suponía representativo del universo y población de usuarios de la Red. Tanto así que coinciden con las de el *Estudio General de Medios*, sondeo que establece periódicamente las tarifas publicitarias de los medios de comunicación en España.

limitaciones de las plataformas electorales y periodístico-ciudadanas disponibles en la Red. Por último, en los anexos presentamos las herramientas metodológicas y algunos datos adicionales. En www.ciberdemocracia.net se encuentran *todas* las bases y registros de datos que hemos construido y a partir de los cuales elaboramos este libro. Los ponemos al alcance de los lectores para brindarles la oportunidad de replicar y, en su caso, (in)validar o profundizar nuestros análisis. Reconocemos el carácter necesariamente provisional de nuestras conclusiones. E intentamos aplicar las TIC incrementando la participación de nuestro público. No podría ser de otra forma, ya que la interactividad o la gestión colectiva de los mensajes electorales y sus dinámicas participativas son nuestros estándares normativos del grado de democratización favorecido por la Red[5].

1.- CAUCES Y DIQUES A LA PARTICIPACIÓN

Los análisis aquí reunidos[6] revelan un profundo y doble desencaje: por una parte, entre la retórica y el uso efectivo de las cibercampañas; por otra, entre la demanda ciudadana y la oferta de recursos ciberelectorales. La aplicación de las TIC a las campañas suele presentarse arropada de discursos con un marcado carácter positivo; como si las tecnologías digitales tejiesen por sí mismas (o por "la mano invisible") una red que abarca ya a toda la población, integrándola en la campaña y haciéndole partícipe de la misma en pie de igualdad con el resto de actores implicados, en concreto, los políticos y los periodistas. Estos desencajes corren parejos y revisten un calado especial en España, donde la participación política de los ciudadanos es reducida y la valoración de los políticos, muy crítica[7]. La imagen de los periodistas también acusa percepciones muy negativas de su labor[8].

---

[5] *Interactividad* es un término usado de manera vaga, inconsistente y hasta contradictoria. Nosotros lo aplicamos en su significado mínimo, como si equivaliese a un intercambio de mensajes o a la capacidad de interrumpir o interactuar rápidamente. Con criterios más rígidos habría resultado mucho más dura la crítica que realizamos a unas web partidarias y a unos blogs que, fundamentalmente, son estáticos y con formato de difusión (*broadcast*). Con más rigor, la interactividad no consiste en que haya una respuesta; sino un tercer mensaje que se refiera (de modo explícito o implícito) a mensajes previos y que, entonces, resulta interpretable y significativo sólo con esa referencia previa (Rafaeli, 1988).

En futuras investigaciones estudiaremos si, de alguna manera, el partido y el votante generan un mensaje diferente, influenciados uno por el otro… "la personalización del mensaje y la propaganda política" no son tales si se construyen al margen o sin la colaboración de los electores. Las posibilidades se abren de forma impensable al explotar todas las posibilidades "multimedia, hipertextuales, intercambios de archivos y sincronicidad" que permiten las TIC. Y, además, la interactividad ofrece diferentes niveles, si se define como "el grado en el que dos o más polos comunicativos pueden influirse mutuamente en el medio de comunicación y en los mensajes, y el grado en el que esas influencias están sincronizadas" (Liu y Shrum, 2002).

[6] Hemos podido realizar los estudios gracias a la ayuda SEJ2007-64487/CPOL "*Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales."* Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I + D + I (2004-2007).

[7] El estudio del CIS nº 2.828. *Barómetro de enero de 2010*, señala a "la clase política, los partidos políticos" (4,3%) como el tercer "principal problema que existe actualmente en España"; porcentaje al que habría que sumar la cuarta categoría "el Gobierno, los políticos y los partidos" (2,1%). Aunque alejadas de las dos primeras respuestas ("el paro", 63%, y "los problemas de índole económica", 20%), las valoraciones muestran el profundo desgaste de "la clase política".
[http://datos.cis.es/pdf/Es2828mar_A.pdf; consultado el 14 de marzo de 2011]

Hemos concentrado gran parte de nuestros esfuerzos en un objetivo modesto, pero que consideramos imprescindible: generar datos con suficiente validez interna y externa que den cuenta de los usos y las percepciones "reales" de la ciudadanía sobre la ciberpolítica. Sólo de este modo podemos establecer la distancia existente entre la retórica dominante generada por el sistema político-informativo y las prácticas sociales efectivas. Sólo así también podremos evaluar, replicando análisis sistemáticos en posteriores comicios y estableciendo comparaciones longitudinales, la progresiva implantación de las TIC, siempre sujeta a valoraciones interesadas. Por ello, nada mejor que preguntar a los ciudadanos (con encuestas) y escucharles (en grupos de discusión). Para después, en un segundo paso, establecer los rasgos comunicativos de las herramientas ciberelectorales desplegadas por las candidaturas en liza en sus web y por los periodistas-ciudadanos con voz propia en los blogs.

Este contraste empírico ha dado sus primeros frutos, mostrando que los españoles *hicimos* un uso muy restringido de la Red durante las Elecciones Generales de 2008. Los datos cuestionan la pertinencia de las expresiones *cibercampaña* y *ciberperiodismo* si con ellas nos referimos a dos realidades extendidas socialmente. Menos pertinente parece aún afirmar que su resultado es una *ciberdemocracia* que funciona ya en España, siquiera a pequeña escala. La popularidad de esos términos se debe a las necesidades de legitimación de las burocracias que gestionaban la comunicación electoral hasta ahora; y, no menos importante, de quienes nos dedicamos a estudiarla. Una simple mención a las cibercampañas y el ciberperiodismo confiere visos de modernidad a quien se presenta participando en esos ámbitos. Otorga un plus de relevancia y, por tanto, más recursos para investigar a los académicos que nos decimos especialistas en ciberdemocracia.

Pero la incidencia social y la aplicación práctica de esos términos resultan más que cuestionables. Al menos no son adecuados si con ellos aludimos al uso generalizado de Internet en campaña electoral, en los medios que la siguen y, en última instancia, a la materialización de su potencial democratizador. Como señalaremos, esto no implica que las estrategias ciberelectorales y sus análisis resulten superfluos o irrelevantes. Al contrario, las primeras pueden servir para ganar una campaña y los segundos para avanzar nuestro conocimiento en la medida que, en lugar de profecías, ofrezcamos datos.

Un sector muy reducido de la población, apenas el 10% de los electores, empleó la Red en 2008 para informarse o influir en las elecciones[9]. Cerca de un 2,5% de los electores habría visitado alguna vez las páginas de los partidos. Y algo más de un 19% de los internautas declara haberlo hecho. Ni siquiera la quinta parte (18%) de los visitantes de los medios digitales accedieron a los blogs. Y menos de un 1% de los internautas se

---

[8] El último informe anual de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) de diciembre de 2009, revela que un 48,9 por ciento de los ciudadanos considera su trabajo "regular"; un 10,7 por ciento malo o muy malo y sólo el 39,3 bueno o muy bueno. [http://www.apmadrid.es/publicaciones/ediciones-apm; consultado el 14 de marzo de 2011].

[9] Las proyecciones sobre el censo electoral (capítulos 2 y 5), realizadas a partir de nuestras encuestas *online*, coinciden con los datos recabados en otros sondeos a la población votante; véase, por ejemplo, Anduiza, Cantijoch, Gallego, Colombo y Salcedo (2009).

decantó de forma espontánea por un medio o recurso digital. La respuesta más frecuente a la pregunta abierta que formulamos sobre el medio digital preferido para seguir las elecciones fue "Ninguno" (18%).

Estos resultados bastarían para cuestionar el subtítulo de este libro, la aplicación del término *cibercampaña* en 2008. Sobre todo, si la entendemos como *el conjunto de prácticas participativas e interactivas desplegadas a través de las TIC en tiempo electoral, de forma extendida y normalizada entre los ciudadanos, los candidatos y los blogueros (no)profesionales.* Objeciones semejantes pueden aplicarse al concepto de *ciberperiodismo*, definido como *el que se practica gracias a las TIC y establece prácticas colaborativas, estables y no jerárquicas entre el periodista y sus públicos. Estos actúan como impulsores, colaboradores y cogestores (por lo común) no remunerados de los flujos informativos.*

La ciberdemocracia sería el resultado de sumar los dos conceptos precedentes y una *administración-Gobierno electrónicos; es decir, en constante comunicación y contacto telemáticos con la ciudadanía*. *Ciberdemocracia* sería, entonces, el modelo que, *respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos, a través de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política.* Como veremos, es algo que está lejos de ser alcanzado, siquiera en un nivel reducido. Y apenas percibimos dinámicas institucionales que avancen en ese sentido; sino más bien el contrario.

El desencaje entre la retórica y las prácticas sociales de la ciberpolítica genera de forma inevitable otra desarticulación; esta vez, entre las expectativas de los internautas y la oferta que encuentran en la Red. La escasez de usos tecnopolíticos y, más aún, de las prácticas interactivas parecen deberse, sobre todo, a las limitaciones de los recursos y contenidos electorales disponibles en Internet.

Los dos sondeos que realizamos entre la población cibernauta, así como los grupos de discusión definidos por edad, voto y tipo de militancia, señalan un innegable descontento con los dispositivos y mensajes desarrollados por los candidatos y los blogueros. Este desajuste entre la oferta y la demanda tecnopolíticas se explica por dos factores. Ya hemos señalado el primero, que es la inflación de expectativas que provoca la retórica ciberdemocrática entre unos usuarios que, una vez en Internet, no encuentran una oferta a la altura de su demanda. No debiera sorprendernos, ya que constatamos la existencia de una profunda contradicción entre los intereses de los electores y los objetivos que se siguen fijando quienes aún pueden considerarse principales gestores de la comunicación electoral. Así lo evidencian las limitaciones de las web electorales y los blogs. Tanto en el campo partidario como en el del periodismo digital, los políticos y los comunicadores parecen anclados en prácticas obsoletas, dictadas por inercias e intereses cortoplacistas; y que podrían acabar jugando en su contra.

La afirmación anterior pretende carecer de carga normativa e intenta no juzgar el presente desde una concepción ideal o utópica de la democracia. Cierto es que hace ya tiempo desarrollamos nuestras investigaciones con un horizonte de *democracia deliberativa* (Sampedro, 2000). Pero los primeros resultados de nuestros análisis

demostraron que era un modelo demasiado alejado de la cibercampaña de 2008 como para alcanzar conclusiones de carácter práctico. En esa línea, nuestros juicios se limitan (o, al menos, lo intentamos) a señalar qué prácticas ciberpolíticas vulneran los principios operativos básicos de la democracia (no sus ideales) al situarse en el plano del engaño o el fraude. Y, por otra parte, señalamos que la oferta digital existente no sólo no promueve niveles mayores de ciberdemocracia, sino que tampoco sirve a los intereses de los partidos y medios de comunicación tal como estos parecen concebirlos aún hoy en día.

Nuestro estudio de los públicos, al ser de carácter cualitativo y cuantitativo, arroja datos y declaraciones muy contundentes sobre la insatisfacción ciudadana. Las web de los partidos y los blogs, además de insuficientes, son tachadas por los usuarios más intensivos como "instrumentalistas". Les critican que obedecen sólo a objetivos electorales muy limitados que, además, se fijan y permanecen fuera del alcance de los cibernautas. En concreto y, como quizás no pudiera ser de otra forma, los partidos actuales *sólo* desean aumentar sus votos y no así la calidad, el alcance y los participantes de la campaña. Los blogueros, por su parte, parecen *únicamente* interesados en elevar la difusión de su trabajo y su promoción profesional por vía digital. En lugar de abrirla como lugar de interacción y cooperación con los públicos, muestran el interés prioritario, casi exclusivo, de rentabilizarla en términos de audiencia e ingresos publicitarios. Los blogueros son "transmisores estratégicamente situados para amplificar una señal" (Keller y Berry, 2003: 147-8), que en el caso español reverbera los contenidos de los medios convencionales *offline* y reafirma, en vez en abrir al diálogo, los presupuestos ideológicos de unos públicos cada vez más segmentados y hostiles.
Políticos y periodistas sufren una crisis de legitimidad innegable, hasta el punto de ser considerados los primeros un problema para el país y los segundos, suspender en profesionalidad[10]. Ambos trabajos acusan fuertes incertidumbres sobre su futuro, tal como hoy los conocemos, dadas las dificultades que unos experimentan para captar y fidelizar el primer voto, y los medios para renovar audiencias. Por ello sorprende el poco espacio (y aún menor aliento) a la participación que brindaron a quienes hemos denominado *cibernautas electorales.* Se trata de un porcentaje muy reducido del censo (quizás del 1%) pero nada desdeñable si se considera en términos absolutos (350.000 electores, según el censo de 2008).

En la actualidad no existen partidos con capacidad para movilizar semejante cantidad de seguidores. Tampoco lo han pretendido. Quizás porque no sepan aún que esos *cibernautas electorales* hacen un uso muy potente - en términos de frecuencia y calidad - de *todos* los recursos y de *todos* los dispositivos ciberelectorales a su alcance. Practican las intervenciones tecnopolíticas que conllevan un mayor nivel de implicación y, por tanto, costes más altos. Su capacidad de (re)generar mensajes y prácticas electorales resulta indiscutible, dada la capacitación tecnológico-política y las habilidades comunicativas de las que hacen gala. Desde luego, su potencial justifica las estrategias ciberelectorales desarrolladas en la campaña de 2008. Pero su alcance no parece siquiera vislumbrado por los políticos y los periodistas.

Las herramientas digitales partidarias, según nuestros análisis de contenido cuantitativos y cualitativos, priman la transmisión y no la elaboración colaborativa de información

[10] Véase las notas a pie de página 7 y 8 de este capítulo.

electoral. Proponen una implicación pasiva de los cibernautas, concebidos como meros receptores y redifusores de mensajes, elaborados por las burocracias electorales. Trasladan convocatorias y agendas de campaña ya cerradas a seguidores y medios convencionales. Aplican, por tanto, un *modelo comunicativo* que aún se concibe como *publicitario, jerárquico y unidireccional*. De paso, pero mucho más grave, no sólo minusvaloran sino que desvirtúan las posibilidades que les ofrece la Red. Sus promesas de interactividad no son tales e instrumentalizan el ciberactivismo, incluido aquel que les resulta más fiel: los cibervoluntarios organizados por los dos primeros partidos.

Lo mismo podemos afirmar de los blogs. Sus contenidos y prácticas a duras penas se distinguen de las que ofrecen los medios convencionales en papel. La mayoría de blogs adscritos a un medio de comunicación no proporcionaron una vía de comunicación con los autores. Los blogs de campaña en la prensa de referencia de mayor tirada, *El País* y *El Mundo*, no permitieron a los lectores publicar comentarios. Al igual que uno de los ciberperiodistas pioneros y de mayor éxito, Arcadi Espada. Como las web partidarias, la mayoría de los blogs insertados en los medios tradicionales se crearon para las elecciones y se cerraron una vez celebradas. Testimonian el reduccionismo electoral del debate político y, por otra parte, su formato y periodicidad los señalan como blogs de columnistas, sin apenas diferencias con la versión impresa. Todo lo contrario ocurre cuando revisamos los blogs pertenecientes a redes de tipo ideológico, de militantes o simpatizantes partidarios. Y así constatamos, una vez más, otro desencaje entre la información electoral profesionalizada y los públicos más activos.

En suma, políticos y periodistas parecen desconocer o desechan de forma intencionada el alcance cognitivo y deliberativo de la Red. Sin exigirles que cumplan un ideal (ciber)democrático, podemos afirmar que los gestores profesionales de la cibercampaña de 2008 desaprovecharon las enormes posibilidades que las TIC *les* ofrecían en términos de eficacia comunicativa e influencia. El perfil y los tipos de usuarios tecnopolíticos que hemos identificado avalan su enorme relevancia para captar el voto de determinados segmentos poblacionales o para integrarlos en innovadoras estrategias de campaña. La pobreza de los recursos tecnopolíticos (y no tanto las barreras de acceso, el desinterés o la incompetencia tecnológica de los electores españoles) explican la infrautilización electoral que los ciudadanos hicieron de la Red.

2.- PERFILES DEL USUARIO TECNOPOLÍTICO Y TIPOLOGÍAS

En la semana posterior a los comicios de 2008 realizamos dos encuestas *online*: una a los cibernautas, en general, y otra a los que hicieron un uso más intensivo de Internet durante la campaña. Consideramos como tales a quienes declararon realizar al menos dos accesos diarios. Las escasas diferencias que encontramos entre ambos grupos indican que un mayor uso no incrementa la frecuencia ni la intensidad de las prácticas tecnopolíticas. Estas además revisten un carácter aún pasivo, predominando la consulta de información o los reenvíos de mensajes. Lo cual, insistimos, no niega la existencia de una minoría muy interesante para desarrollar estrategias electorales con impacto y eficacia

Respecto a la penetración de la Red, España ocupa una posición media en el Sur de Europa, entre Francia e Italia, con cerca de la mitad de los habitantes que cuentan con acceso regular. Es menos (aunque no tanto) que EEUU (60%) y la Europa nórdica (70% - 80%). Aunque en estos países los usos tecnopolíticos en campaña aumentan, no parece

deberse sólo a la disponibilidad de Internet, sino al escaso interés de las cibercampañas para los internautas españoles. Y ello a pesar de que representan un colectivo de extraordinario y creciente valor para el marketing electoral. Un valor que ya resulta indiscutible, debido a su mayor interés por la campaña, el superior consumo de información política, el nivel de actividad en la Red (que puede dinamizar la opinión pública y los medios) y su liderazgo en comunidades de referencia (tanto en Internet, como entre los grupos de pares).

Por tanto, las estrategias electorales debieran considerar ya la existencia de dos grupos de votantes – la población general y los internautas – con perfiles diferenciados. Internet fue muy poco utilizada con fines políticos por la ciudadanía en su conjunto durante la campaña de 2008, pero en cambio la usaron mucho quienes ya la empleaban con asiduidad. Cuando comparamos nuestros datos de los cibernautas con otras encuestas basadas en el censo, encontramos que los primeros mostraban mayor interés por la campaña. El doble de los internautas consultaron las web partidarias, los blogs o las plataformas deliberativas de foros y chats. Y los cibernautas atentos a las web sociales o cívicas multiplicaron por ocho al resto de la población.

Sin embargo, cuando consideramos a los internautas que más accedieron la Red no apreciamos diferencias sustanciales. Un mayor uso y conocimiento del medio no incrementa las prácticas tecnopolíticas, revelando así que la función electoral no es prioritaria en Internet. Más bien habría que señalar que el interés por la campaña es previo y que, luego, se traduce en un mayor uso electoral de la Red. Tampoco acceder más a Internet correlaciona positivamente con un mayor empleo de dispositivos para la deliberación o la participación.

El perfil tecnopolítico de los internautas españoles es bajo no sólo por los números, sino también por la pasividad que todavía caracteriza a la mayoría. La única actividad que realizaron más de la mitad de ellos consistió en el reenvío de correos electrónicos jocosos. Es un porcentaje casi idéntico al de quienes nunca buscaron información sobre los candidatos. La población de internautas, a pesar de su mayor predisposición por la campaña, se muestra así ambivalente. Presta una atención relativa y muy semejante a los mensajes electorales irónicos y a los oficiales. Menor peso representan aún los cibernautas que participan de prácticas deliberativas. Sólo un tercio de los internautas firmó peticiones, sólo una cuarta parte participó en blogs, foros o chats sobre política. Y, finalmente, una gran mayoría (84%) no envió *e-mails* a los partidos para expresar su opinión.

Recapitulando, el consumo de información digital resulta escaso entre la población general, pero durante las elecciones es intenso y con una clara orientación política entre los cibernautas. Estos despliegan un patrón clásico: priman el consumo de información sobre la elaboración de contenidos propios y el reenvío de mensajes. Este predominio de usos pasivos reproduce en el campo político los porcentajes señalados para la Red en su conjunto, donde un 90% es mero consumidor de mensaje, un 9% interactuaría con ellos y tan sólo 1% participaría en su creación[11].

---

[11] La ciberpolítica seguiría &"[l]a regla 90-9-1 creada por Jacob Nielsen […] que se cumple en todas las comunidades creadas: el 90% son audiencia, pero no generan contenidos; el 9% son editores al modificar y opinar sobre lo que otros generan, y solamente el 1% son creadores" J.M. Álvarez Monzoncillo, 2010, "Incertidumbres de la 'web' 2.0", *El País*, 8 de enero de 2010

Los mismos patrones surgen al examinar de cerca las preferencias de consumos mediáticos. Los internautas españoles se mostraron como policonsumidores de una gran pluralidad de medios. Su mayor interés por la campaña y en el uso de la Red se acompañaba de un mayor seguimiento de medios tradicionales. No hay, por tanto, efecto de desplazamiento y, menos aún, sustitución de los medios "antiguos" por los "nuevos". Lo más habitual es el consumo complementario de prensa digital y de otros medios, ya sean tradicionales o digitales.

Una frase resume el ecosistema de medios informativos electorales. *La TV es hegemónica pero no exclusiva; la consulta de diarios digitales corre simultánea y pareja a la de prensa escrita.* De modo que Internet es ya para los internautas el segundo medio de información durante la campaña electoral, tras la televisión, y además superando con creces al resto de los medios. Se entiende así la crisis de renovación de audiencias de los medios tradicionales, sobre todo, de los diarios políticos en papel. Pero también encontramos razones para el todavía escaso desarrollo de sus versiones digitales o de medios exclusivos en Internet.

Cuando consideramos los datos de las encuestas y de los grupos de discusión podemos señalar las siguientes conclusiones generales sobre el *público político de Internet*.
(1) Los usuarios de la ciberpolítica arrojan un nítido perfil *prodemocrático*, con el que nos referimos a una serie de rasgos que la Red podría intensificar con el resultado de generalizar la participación y capacidad de decisión política de la ciudadanía. Los terrenos de intervención sobrepasan, con creces, según los propios ciudadanos, los usos estrictamente electorales. Señalan así toda una serie de procesos políticos en los que las TIC no están siendo aplicadas (elecciones primarias, iniciativas legales, implementación y control de políticas públicas, referendos…). Y los sectores sociales que pudieran tomar parte en ellos no se limitan, ni mucho menos, a las nuevas generaciones de votantes.
(2) No encontramos prácticas ni discursos que avalasen un *determinismo tecnológico* duro, más allá del reconocimiento factual de la creciente implantación de la cibercampaña en los últimos comicios y entre los jóvenes.
(3) Sin perder un cierto tono de ciberoptimismo (las consecuencias positivas son más que las negativas), los usos detectados en las encuestas y los juicios expresados en los grupos señalan una clara *insatisfacción con la oferta y una crítica generalizada a la infrautilización y devaluación de los mecanismos participativos e interactivos.*
(4) Se percibe un alto grado de *reflexividad*, que se manifiesta a medida que avanzamos en niveles de capacitación y usos tecnológicos. Se reconocen grupos definidos de internautas; al tiempo que se señalan patrones comunes. La Red diferencia tanto como estandariza.
(5) Los *cleveages* demográficos (sobre todo edad, educación y clase) eran importantes a la hora de identificar a los cibernautas más intensivos y con mayor perfil político en las encuestas. Sin embargo, esas diferencias se diluían en gran medida en los grupos de ciudadanos con experiencia y prácticas tecnopolíticas continuadas. Es cierto que entre los más jóvenes, izquierdistas y atentos al tejido social encontramos más optimismo crítico y mayor abundancia de visiones deliberativas y participativas. Los adultos

---

[http://www.elpais.com/articulo/opinion/Incertidumbres/web/elpepiopi/20100108elpepiopi_5/Tes; consultado el 14 de marzo de 2011]

mayores, los votantes conservadores y los cibervoluntarios partidarios también compartían esta visión, aunque con matices y menor énfasis.
(6) Las prácticas, valores y juicios prodemocráticos respecto a las TIC se acompañaban de un posicionamiento crítico respecto a la burocratización partidaria y periodística de la Red. Cuanto más intenso era el uso de la Red, mayor nivel y abanico de críticas. Lo que avala, con aún más rotundidad, la tesis de la insuficiencia y escasa apertura de los mecanismos tecnopolíticos existentes. Este desalineamiento de los usuarios podría dar lugar a un realineamiento de votantes con la consecuencia de nuevos o renovados partidos. Este es un punto en el que abundaremos más adelante.

Ahora, intentando una clarificación terminológica muy necesaria en este campo, hacemos una propuesta terminológica de los perfiles distintivos de los internautas en una cibercampaña. Las etiquetas se desprenden de los rasgos cuantitativos detectados en las encuestas y de los discursos enunciados en los grupos de discusión. Así las categorías analíticas a priori, integradas en los cuestionarios de las dos encuestas, se complementan con las narrativas de los cibernautas.

Como venimos haciendo, empleamos *cibernautas* e *internautas* de forma intercambiable, refiriéndonos a los ciudadanos que se limitaron a consultar o buscar información ya existente en la Red. En un primer momento distinguimos entre *cibernautas partidarios* (si atendían a las web de las candidaturas electorales), *cibernautas sociales* (si consultaban web cívicas o de movimientos sociales) y *cibernautas deliberantes* (usuarios de blogs, chats y foros). De este modo, atendemos a la actividad política en las instituciones formales, informales y a los procesos deliberativos que las TIC permiten en tiempo electoral.

En un segundo momento, distinguimos a los ciudadanos que hacen un uso político de la Red, no ya según las organizaciones o procesos en los que se involucran, sino según el grado y tipo de implicación que conlleva dicha participación. Diferenciamos ahora entre *cibernautas*, que realizaron las actividades de tipo más pasivo (otra vez más, la consulta o búsqueda de información) y los *ciberactivistas*, con prácticas más proactivas y propias de Internet (participar en blogs, foros o chats; firmar peticiones; enviar mails a partidos y candidatos). Por último, proponemos el término de *cibernautas electorales*, en referencia a aquellos ciudadanos que desplegaron todas las actividades antes mencionadas; es decir, que hicieron el uso más completo e intensivo de todos los recursos telemáticos disponibles en campaña. En las antípodas se sitúa el último grupo analizado: los *cibernautas no electorales o inactivos*, que no realizaron nungún uso tecnopolítico durante la campaña. Como ya señalamos eran, con diferencia, el grupo más amplio.

Más allá de las actividades desplegadas en la Red, los participantes de los seis grupos de discusión proporcionaron otra tipología, complementaria a la anterior. Señala distintos niveles de implicación y diferentes motivaciones para practicar la ciberpolítica; que, en el fondo, quizás no difieran tanto de las del activismo tradicional. Al haber realizado dos grupos por cada una de las tres dimensiones que creíamos relevantes (jóvenes y mayores, ideología de derechas e izquierdas, militancia partidaria o social) cubrimos un amplio espectro de tipos en gran medida no previstos.

1.- *Ciberactivistas sin fundamento*: automáticamente reenvían correos a sus amigos, a veces sin conocer ni comprobar el contenido, incluso siendo conscientes de que sus

contactos tampoco los leerán. Es un ejemplo, de la posible banalización que podría acarrear la ciberpolítica.

2.- C*iberactivistas lúdicos:* Gente joven que graba y edita vídeos para entretenerse, a veces "por aburrimiento". Realizan, sobre todo, piezas de infosátira o parodias de los mensajes y personas de los candidatos. Si no generan contenido en la Red, participan reenviando mensajes divertidos y originales sobre temas o propuestas partidarias, a gentes con afinidad ideológica.

3.- *Ciberactivistas molestones:* envían mensajes a los votantes de otros partidos para reírse de ellos o como mera provocación. No tienen frontera clara con los ciberactivistas para divertirse, ya que la mofa se dirige a gente de visiones parecidas o contrarias, dependiendo del grado de conflicto que el *ciberactivista molestón* quiera mantener.

4.- *Ciberactivistas expresivos:* sólo quieren manifestar su opinión en un blog o en un foro. Estos usuarios no están (necesariamente) conectados a los partidos, actúan de modo independiente movidos por el afán de expresarse. Dicho afán persigue dar visibilidad a una identidad política y/o captar la atención.

5.- *Ciberactivistas implicados:* votantes con fe en un determinado partido, que promueven esta afinidad o fidelidad con otra gente sin vinculación organizativa alguna. Deciden participar reenviando mensajes serios (p.e. la participación en mítines y manifestaciones) o crear vídeos que expresan afinidad partidaria y electoral. Estos usuarios no se integran en ninguna maquinaria electoral, caso de los (6) *cibervoluntarios partidistas*, ni en un movimiento social, caso de los (7) *ciberactivistas sociales*.

Corremos el riesgo (quienes escribimos y quienes nos leen) de valorar sólo los tres últimos tipos de cibernautas; es decir, los que se implican con seriedad y continuidad en la campaña de un partido o movimiento ciudadano, integrados o no en su organización. Más dudas aún despierta el descalificar al resto de usuarios tecnopolíticos, desde una nostalgia que añora la "verdadera militancia". Esta última, por supuesto, seguiría emplazada en "la calle", avalando que "cualquier tiempo pasado fue mejor". Llegados a este punto, quizás quepa reflexionar sobre el éxito con el que la "nueva derecha" ha deslegitimado la herencia de mayo del 68. Porque las concomitancias de la crítica al activismo pasado y al presente pueden ser muchas.

El desmantelamiento de la cultura de la protesta se ha basado, precisamente, en señalar la falta de fundamento, la banalidad lúdica y el afán de incordio o notoriedad de sus protagonistas (no por casualidad) más destacados en la esfera pública. Dos líneas de respuesta se nos ofrecen como complementarias. Una, que son argumentos propios de quienes sostienen que la política es una cuestión técnica y, por tanto, asunto (casi) exclusivo de los especialistas: éstos siempre dictan sentencias con base firme y objetiva. La afirmación anterior, además de cuestionable ante la evidencia de muchos contra-ejemplos, rebaja el valor de cualquier forma de participación ciudadana en la política. Cuando esta se despliega en un ámbito diferente al técnico. "La discusión técnica aborda hasta dónde podemos llegar; la discusión política trata de a dónde queremos ir" (Lozano, 2009: 72). En la primera debieran tomar la palabra los mejores especialistas, en la segunda debiera poder participar cualquier ciudadano. Vistos los crímenes cometidos en nombre de la racionalidad y la ciencia (p.e el III Reich o el "socialismo de

estado"), debiéramos estar prevenidos. Porque "la iluminación científica del experto oculta la luz solar de nuestra autonomía moral y política" (Lozano, 2009: 73).

En segundo lugar, podríamos considerar que, dado el éxito alcanzado en deslegitimar a las generaciones militantes de antaño, algo de consistencia deben tener dichas acusaciones. Por tanto, guardarían más semejanzas que diferencias con las nuevas generaciones. Los tipos de cibernautas más implicados en la cibercampaña declaran, sin asomo de duda, la enorme importancia que para ellos aún conservan los grupos secundarios, las reuniones físicas y las movilizaciones presenciales. No sustituyen, sino que complementan el activismo digital y el *offline*. La inexistencia de un juego de suma cero entre la participación cibernética y la presencial, convierte a este grupo de ciudadanos en excelentes amplificadores de los mensajes electorales, en la Red y fuera de ella. Precisamente porque no viven enclaustrados en sus pantallas, los ciberactivistas conviven con las generaciones militantes precedentes y sus lazos resultan ser más estrechos de lo que preveíamos antes de comenzar esta investigación.

Por último, debiéramos reconsiderar nuestro punto de partida. Cualquier movilización no es patrimonio único de los que "tienen fundamento", so pena de convertirse en asunto de "fundamentalistas". Toda militancia ofrece planos lúdicos, molestos y expresivos; so pena de acabar caracterizada por el sacrificio, la pacatería y el adoctrinamiento. El peligro que comporta, en el plano individual y colectivo, absolutizar estos rasgos es enorme, una vez más, a la luz del siglo precedente. Desde luego resulta inevitable, extraer como conclusión práctica, que una cibercampaña que se pretenda exitosa tendrá que retribuir con incentivos hedonistas y expresivos a los jóvenes que incorpore como voluntarios y activistas. Esta parece haber sido una de las claves de la campaña de Barack Obama (Vaccari, 2009).

3.- CAUCES, DIQUES Y CIBERMULTITUDES

¿Por qué los públicos y los usos tecnopolíticos tendrían que ser diferentes a los que hasta ahora hemos conocido? ¿Por qué presuponer que la Red, por sí misma, generaría una *grassroots campaign*: una campaña radical, de raíz ciudadana? Son planteamientos inadecuados, porque olvidan dos dinámicas inherentes a todo proceso de innovación tecnológica. Por una parte, están las prácticas sociales que despliegan los ciudadanos y, por otra, el progresivo control institucional, que siempre acaba imponiéndose. Ambas dinámicas resultan indisociables y evolucionan en paralelo. Estas dos dimensiones – la social y la institucional – son las que, de hecho, analizamos en este libro: lo que los votantes usan y lo que consideran de las TIC; de lo que los políticos y los periodistas están dispuestos a ofrecerles en la Red. En este epígrafe apuntamos cómo los cauces de participación tecnopolíticos inaugurados en 2004 se han ido convirtiendo en diques, cerrando la posibilidad de una nueva irrupción de las *cibermultitudes*[12] y en un intento de burocratizar su potencial[13].

---

[12] Para una primera aproximación al concepto de *cibermultitud*, véase Sampedro, 2005:288-304.

[13] Como señala uno de los principales analistas, Bruce Bimber (2003 y 2007), apenas podemos aportar más que "datos notariales" sobre un cambio, aún no cuantificable, en los perfiles de la comunicación política y que se deben a la abundancia de mensajes y canales nuevos. En principio hablaríamos de un sistema de comunicación política "postburocrática", pero nosotros constatamos un proceso de burocratización muy acelerado. A pesar de todo ello, como señala Bimber en un texto más reciente (2007:18), nuestras facultades predictivas están muy limitadas: "Analizar Internet puede ser como tratar

Decíamos que, por una parte, los ciudadanos acaban convirtiendo en rutinas sus usos tecnológicos. Lo hacen privilegiando unas prácticas (p.e. las lúdicas) al anteponerlas a otras (p.e. las políticas). Así adoptan – por voluntad propia, pero siempre de forma inducida o condicionada, social e institucionalmente - una posición autónoma o subordinada respecto a los poderes políticos y económicos. Estos, por su parte, despliegan mecanismos de control para perpeturar y, en última instancia, proteger sus objetivos institucionales (en nuestro caso, de los partidos y los medios existentes). Las dos dinámicas se suceden, no sin tensiones, en una dialéctica de enfrentamiento o cooperación. Pero, de modo inevitable, los procesos de innovación concluyen en una "institucionalización" que canaliza la tecnología hacia determinados fines político-económicos. Y esta canalización del potencial tecnológico opera, una vez más, en la sociedad y las instituciones (Sampedro, 2006).

En suma, determinados usos de las TIC (la piratería es un buen ejemplo) acabarán siendo avalados o proscritos socialmente, reconocidos o recortados legal y jurídicamente. Ello va a depender de si los cibernautas logran institucionalizar como práctica generalizada las descargas "ilegales" o, más aún, si las convierten en desafío público y presión política. También pueden atender sólo a su "individualismo posesivo": llenar sus discos duros en las plataformas P2P que se van cerrando y migrar a otras nuevas… hasta que no quede ninguna en pie o resulte irrelevante por su invisibilidad. Desde luego, la tendencia dominante en el plano social – lo que hacemos con nuestros ordenadores y su valoración social - va a estar muy condicionada por la legislación e información acerca de las iniciativas políticas o las sentencias judiciales sobre piratería.

Resulta un sinsentido considerar las experiencias ciberpolíticas foráneas como si fuesen patrones universales, de aplicación directa. Contradice el sentido común ignorar las diferencias de recursos comunicativos y las desiguales oportunidades de participación que los partidos y los medios ofrecen a los electores. Las preguntas con las que iniciábamos este apartado abundan en la literatura sobre ciberdemocracia, y se asientan en (es decir, dan por sentado) "la engañosa metáfora del mercado de la comunicación" (Barnhurst, 2009).

Una cadena de *a priori* contradictorios, pero no cuestionados, construyen la metáfora mercantil. El primero sostiene que la información electoral se ajusta a la demanda, lo que convierte a la ciudadanía en motor omnipotente del sistema político-comunicativo. El segundo presupuesto imputa las evidentes limitaciones de la oferta electoral – negativismo, personalización, sensacionalismo… - a la racionalidad económica del electorado, que sólo presta atención si los beneficios – en conocimiento, diversión, etc. - superan los costes de encontrar y adquirir información. Si la oferta es tan pobre, entonces se debe a la pobreza cognitiva del electorado.

A pesar de considerar que el ciudadano medio se muestra perezoso, desinteresado y superficial respecto a la comunicación política, surge la tercera tesis, consecuencia ilógica de las dos anteriores. Mantiene al ciudadano consumidor como pieza angular de

---

de identificar cómo es un rascacielos sin salir del vestíbulo". Confiamos, por último, que nuestros modelos y metodologías de análisis no sean superadas por cambios futuros.

un modelo que se anuncia cada vez más inclusivo, plural y democrático… Como colofón, cuando las TIC se acaben implantando, actuarán como el *deus ex machina* de la ciberdemocracia.

Pero no existen libres mercados, ni comunicativos, ni tecnológicos, sino instituciones que regulan quién domina ambos ámbitos. Y son dichas instituciones las que determinan la autonomía de los públicos y la capacidad de control de las elites. Este modelo del *elitismo institucional* (Sampedro, 2000) no imputa al e*stablishment* político y periodístico toda la responsabilidad de las limitaciones que hemos señalado en la cibercampaña de 2008. Tampoco les exime. Considera que, por definición, las elites profesionalizadas pretenden gestionar – si pudiesen en régimen de monopolio - la campaña electoral para aumentar su eficacia institucional. A la vista de nuestros resultados, los partidos y los medios españoles se limitan a perseguir casi como *único* objetivo el mayor número de sufragios y la mejor cuenta de resultados, con *máxima* eficacia y a *corto* plazo. Establecido el juego de esta manera – con las cursivas en primer plano - el tablero donde sucede la tecnopolítica privilegia a unos votantes y a unos partidos determinados.

Si, además, los políticos y los periodistas actúan de manera coordinada (y no compitiendo entre ellos), entonces se verán privilegiados aquellos que disponen de más recursos y ejercen mayor control jerárquico. Por último, en nuestro modelo de elitismo institucional, las elites siempre tendrán que enfrentar las consecuencias no deseadas de sus estrategias (p.e. una red de votantes en *Facebook* que se cierra porque escapa al control del partido y cuestiona a sus dirigentes[14]). Las elites también habrán de enfrentarse a las prácticas sociales que los públicos votantes desplieguen usando e incrementando su autonomía (p.e. iniciando un proceso de primarias, al margen del aparato del partido[15]). Estos tres factores (recursos, control jerárquico y autonomía social), aplicados a las Elecciones Generales de 2004 y de 2008, nos sirven de guía para estructurar las páginas que restan de este capítulo.

Entre ambos comicios la tecnopolítica se ha desplazado al eje ideológico conservador. Ha sufrido un proceso de burocratización partidaria. Y la autonomía de los cibernautas, si es que se manifiesta de nuevo, no será a nivel sistémico como en 2004. Los usuarios más implicados y críticos tenderán a cuestionar las instituciones político-mediáticas más obsoletas o limitarán su impacto a temas específicos, acotados, en gran medida, a la esfera digital. Estas tres afirmaciones se basan en los rasgos que las encuestas proporcionaron sobre los internautas más activos en la campaña (*internautas electorales*); en las declaraciones de los grupos de discusión de *cibervoluntarios* del PP y del PSOE; y en la evaluación del legado de las cibermultitudes del 13-M de 2004.

3.1. Internautas electorales, variables sociodemográficas y autoubicación ideológica

[14] Este parece ser el final destinado al *Facebook* del PP, tras haberse convertido en herramienta preferencial de contacto con los más jóvenes a mediados de 2009.

[15] Es lo que ocurrió, tras la derrota del PP en las elecciones que estudiamos, cuando un mes más tarde (abril de 2008) varios militantes abrieron varias web pidiendo un proceso de primarias. [Véase http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/24/espana/1209058571.html; consultado el 14 de marzo de 2011.

Demográficamente los que denominamos internautas electorales intensifican el patrón masculino, más nivel educativo y juventud, que ya es mayoritario entre los usuarios de Internet. También se muestran más polarizados ideológicamente. Destaca que quienes acudieron a las web sociales mantuviesen también un nivel de actividad considerable respecto a las web de las candidaturas. Y como lo contrario es cierto - los cibernautas partidarios también visitan web sociales - cabe hablar de una militancia plural y simultánea, propia del activismo digital y del joven electorado que lo practica. Todo ello, una vez más, a pesar del escaso diálogo entre las web políticas y sociales.

A medida que fijamos nuestra atención, detectamos también la existencia de barreras estructurales ligadas al acceso y la alfabetización digital. Tres de cada cuatro cibernautas sociales, partidarios o deliberantes (en blogs, foros y chats), eran varones y menores de 35 años. La mitad había ido a la universidad y gozaba de un nivel de renta medio-alto. Las mayores diferencias surgen en el plano ideológico. Los internautas más intensivos – con la frecuencia de uso de la Red más alta - muestran una ligera tendencia a la autoubicación en la derecha, que se hace más clara en el recuerdo de voto. De forma inequívoca, los usuarios de blogs y de web partidarias se inclinaron con preferencia hacia el PP. Algo que se corresponde al enorme nivel de actividad del público y de redes de links que arroja el análisis de los blogs conservadores-liberales; siendo algunos de los más radicales los mejor integrados en medios convencionales o digitales.

La derecha cobra peso en los grupos con más implicación, mientras que entre los inactivos prima el centro. El voto socialista alcanza el 40% en los inactivos y desciende a medida que transitamos de los cibernautas a los *cibernautas electorales*. Entre estos últimos, que hicieron todas las actividades tecnopolíticas posibles con la máxima intensidad y frecuencia, sólo uno de cada tres votó al PSOE. La proporción del PP alcanza uno de cada dos, muy semejante a la de los cibernautas que hicieron todas las actividades más proactivas: intercambiar correos electrónicos, enviárselos a los partidos/candidatos o participar en foros.

Asistimos, por tanto, a una derechización ideológica de la Red, también entendible desde una óptica neoinstitucional que incorpora la teoría de la estructuración de Giddens (Sampedro, 2000). Nuestras prácticas y consumos mediáticos expresan, al tiempo que reformulan, las estructuras en las que nos movemos. Escribiéndole un correo electrónico a un candidato, reconocemos nuestra condición de votantes de listas cerradas. Pero también podemos alterar dicha condición: enviándole mensajes críticos por el "origen impositivo" del puesto que ocupa, organizando blogs y foros en su contra. De este modo refutamos "la disciplina" como cualidad que se le presupone a un simpatizante o afiliado, y alteramos su/nuestra posición frente a la burocracia partidaria que nos pretende representar.

¿Cómo interpretamos, desde esta perspectiva teórica, el predominio conservador entre los usuarios tecnopolíticos más activos en campaña? Surgen varias respuestas, complementarias y que, por peso y plausibilidad, seguirían este orden. La primera explicación considera que la clase social (media-alta y alta), mayoritaria entre los usuarios intensivos de Internet, resulta ser uno de los mejores predictores del voto al PP[16]. Las barreras de acceso que señalamos e identificamos con las encuestas sostienen esta hipótesis. Y resulta compatible con la segunda explicación, que señala al PP como

[16] Agradezco a Juan Jesús González esta explicación, en su opinión, determinante.

el partido más interesado en impulsar ciberestrategias electorales. Le habrían servido de acicate dos motivos: concurrir a las elecciones desde la oposición le situaba en una posición desfavorable frente al PSOE, que desde el gobierno rentabilizaba la acción del Ejecutivo generando información electoral. Y, además, podía ejercer un control económico-legal sobre los medios convencionales (sobre todo, los públicos), asegurándose una cobertura favorable o, como mínimo, neutral. Las dos tesis anteriores convergen en una tercera, de la que daremos cuenta más adelante: el PP atribuyó su derrota en 2004 a las cibermovilizaciones preelectorales del 13-M. Desde la semana postelectoral, inició una escalada de movilización contra el gobierno de Zapatero en la que las TIC jugaron un papel fundamental (Sampedro, Carriço y Reis, 2008). Durante cuatro años el PP logró sumar e integrar sus estrategias digitales a los considerables recursos con los que el partido contaba en términos políticos, económicos y mediáticos.

3.2. Cibervoluntarios

En línea con nuestra perspectiva analítica, evitamos juzgar a los cibernautas por incumplir el ideal del "ciudadano informado" e intentamos no proyectar sobre ellos frustraciones pasadas e ilusiones futuras. Seguimos centrándonos en quienes más se acercaban a ese ideal de ciudadanía e ilusión. Los cibervoluntarios partidistas no sólo se implicaron muchísimo en la campaña, sino que lo hicieron de forma no remunerada, permanente e insertos en los equipos electorales del PSOE y PP, bajo cuyas directrices actuaron.

Los cibervoluntarios, al margen del partido con el que habían colaborado, enunciaron un discurso crítico semejante, en gran medida, al de los ciberactivistas sociales. Aunque menos radicales, llegaron a acusar a los partidos de oportunismo y engaño. Desde ambos polos ideológicos señalaron que era práctica común que se les pidiese enmascarar o falsear en los foros o en las encuestas *online* su identidad, simulando que eran intervenciones ciudadanas genuinas. Otra crítica común fue la ruptura total de vínculos del partido con los cibervoluntarios, una vez pasadas las elecciones.

Cabe resumir las críticas que formularon. Sus expectativas diferían mucho de las iniciativas desplegadas por las maquinarias electorales. Al margen de su filiación ideológica (a) se quejaron de recibir protocolos e instrucciones, en lugar de información y conocimiento interno sobre la campaña; (b) deseaban participar activamente pero, sobre todo, se les requirió que manipulasen encuestas *online* sobre la popularidad de los candidatos; y (c) querían conectr la campaña con la sociedad, pero se sintieron como meros asistentes de los profesionales contratados por los partidos. Es decir, el enorme potencial de esta militancia había sido amputado por (a) un excesivo dirigismo, (b) hacia prácticas fraudulentas y (c) subalternas.

Por supuesto que constamos diferencias entre los ciberactivistas de movimientos sociales y los cibervoluntarios partidistas, pero las discrepancias se borran a medida que ambos sectores adoptaban un posicionamiento crítico, que, a su vez, corre paralelo al nivel de conocimiento y uso de la Red. Internet diferencia, pero también homogeniza a los usuarios de la tecnopolítica. Al menos en España, constatamos que un cibervoluntario del PP podría mantener más coincidencias con uno del PSOE, e incluso con ciberactivistas sociales de izquierda, que con ciertos miembros de su partido; en especial, si no acceden a la Red. Los cibernautas comparten pareceres semejantes sobre el éxito de la cibercampaña de los distintos candidatos, visiones próximas del horizonte

democrático que debieran potenciar las TIC, conflictos parecidos con las directrices partidarias…

En el contexto español los internautas se distinguen por sostener una crítica sin apenas paliativos a la burocracia partidista y a la confrontación bipolar que se manifestaron, según ellos, en las dos últimas campañas. Rechazan de plano la oposición antagónica entre socialdemócratas y conservadores. Y reprueban un sistema político-informativo tradicional que, según afirman, se ha trasladado sin cambios a Internet, dando lugar, sobre todo, a estrategias ciberelectorales *virtuales y engañosas*. Por *virtuales* se referían a que eran puramente simbólicas, sin efectos reales ni impacto fuera de la pantalla, ya fuese el monitor del ordenador o la televisión. Las pantallas mediáticas de la campaña se reflejaban unas a otras, generando una pseudorealidad sin garantía de veracidad. Por *engaño*, el grupo de discusión que reunió a los cibervoluntarios del PP y del PSOE, se refería a algo más: una evidente intención manipuladora. En varias ocasiones, los cibervoluntarios de ambos polos ideológicos afirmaron que una de las principales estrategias impulsadas por los partidos fue su participación en votaciones *online* sobre las candidaturas en liza.

Este llamamiento a falsificar las encuestas digitales pretendía, sobre todo, encumbrar al ganador de los debates electorales celebrados entre el Presidente y el candidato de la oposición. El fraude partía del principio ya clásico de que los debates electorales no se pierden en el plató televisivo donde se celebran, sino en la disputa sobre quien resultó vencedor. Antes, ese debate tenía lugar, sobre todo, en la prensa de prestigio y en los telediarios nacionales. Ahora cobra forma autorreferente, con Internet como medio imprescindible: recoge las primeras reacciones y las agrega, casi en tiempo real y a coste cero, en las encuestas que nutrirán después los informativos y las tertulias. Se trata, sin duda, de un *sistema de fabricación y expresión de la opinión pública* muy eficaz y eficiente para los gestores de los medios. Pero recorta y adultera el potencial democratizador de la Red, al menos en estas seis dimensiones:

- Aprovecha el anonimato de las ciber-identidades en su parte más negativa (la irresponsabilidad) y limita hasta el absurdo el potencial positivo (la libertad expresiva). Los seudónimos o la identidad anónima de Internet favorecen, sin duda, la autonomía y horizontalidad expresivas; pero lo hacen a costa de renunciar a pedir “explicaciones” o “responsabilidades”. El voto digital en estas encuestas fraudulentas y los usos periodísticos que de él se hacen degrada el sufragio en las urnas, al intentar anticiparlo y, en última instancia, equiparlos.

- Restringe a un par de ocasiones la participación digital de los votantes y simpatizantes más activos. Si la democracia representativa adolece de su carácter episódico, limitando la participación ciudadana a votar cada cierto tiempo; este uso digital de las encuestas banaliza aún más las intervenciones puntuales y periódicas (nunca continuas, como permitiría la Red) de los votantes.

- La participación se pauta como reacción a dos debates electorales; es decir, se fomenta una intervención reactiva. Porque, por ejemplo, las TIC no se aplicaron para influir en el debate proponiendo temas o abriendo debates sectoriales después. Sólo importaba decantar de forma engañosa el resultado de un asalto a dos “asaltos” (y entre dos candidatos).

- La participación ofrecida es la mínima (un mero clic) y restringida en su alcance (a favor de una de las dos candidaturas más presentes ya en los medios convencionales). La negativa a realizar los debates *online* propuestos por los cibernautas, que hicieron campaña específica por ello, deja en evidencia la escasa disposición a establecer un proceso deliberativo al margen del control de los dos grandes partidos.

- La naturaleza de la respuesta que se propone al electorado es individual (intenta anticipar el voto el día de las elecciones), careciendo de otra articulación que no sea la numérica de las mayorías. De hecho, como señalábamos, se pretende anticipar o emular el recuento electoral.

- Y, por último, se dirigió la atención hacia el formato de la comunicación política que arroja mayores cotas de personalización, puesta en escena espectacular y negativismo. Los partidos pidieron a sus cibernautas que se centrasen en unos debates electorales que, tras casi 15 años de ausencia, regresaron a la televisión con resultados decepcionantes: el segundo debate tuvo menor audiencia que el primero (Sampedro y Seoane, 2008).

En suma, los partidos destinaron a sus cibervoluntarios hacia un objetivo que nada tenía que ver con las promesas de la ciberdemocracia, sino todo lo contrario. Algo peor: les propusieron simular una aplicación de la tecnopolítica democrática que, a la postre, reproduce y degrada el sistema político-informativo convencional, en vez de regenerarlo.

Por si resultase excesiva la anterior afirmación, señalemos que Internet ni siquiera sirvió como la extraordinaria fuente de información enciclopédica y de contraste con las declaraciones políticas que ya es. En un alarde de modernidad, el Presidente Zapatero remitió a los televidentes a que consultasen en la Red un informe económico que avalaba sus posiciones. Dicho documento no estuvo disponible hasta mucho más tarde. Habida cuenta de que la crisis económica centraba la campaña del PP y se perfilaba como inmediata, el fraude en términos de esfera pública democrática merecería aún peor consideración.

Si tenemos en cuenta las cuatro dimensiones que señala Stephen Coleman (2005) sobre la comunicación política digital, no hemos avanzado nada. (a) No progresamos en absoluto hacia una *co-presencia* entre representantes y representados. La combinación de la Red y el "formato estrella" de las elecciones de 2008 en España no hizo a los candidatos más accesibles al cuerpo electoral. (b) Tampoco hemos evolucionado *"del lugar a la Red"*, puesto que la actividad de los cibervoluntarios o los contenidos de los blogs siguieron centrados en unos debates electorales que lograron, a pesar de sus evidentes limitaciones, centrar la atención del sistema político-informativo. (c) Los debates televisados siguieron anclados en el modelo de *"la transmisión"* y no plasmaron *diálogo* alguno, no ya con los electores, siquiera entre los propios candidatos. Y (d) tampoco evolucionamos *"del espectáculo al juego"*, puesto que este último, el espectáculo de los debates, estaba "trucado": los temas y tiempos habían sido pactados con anterioridad, el periodista moderador se limitó a medir la duración de las intervenciones de los candidatos y a darles el turno de palabra. Como señalamos, no se permitieron más debates en la Red, a pesar de ser objeto de una campaña entre los cibernautas. Por último, los debates en televisión no incorporaron las TIC para

introducir preguntas del público, cuyas reacciones fueron adulteradas por las directrices dadas a los cibervoluntarios.

3.3. De la calle al ciberespacio

Cuando analizamos el grupo de ciberactivistas que participaron en las web sociales y el grupo de cibervoluntarios que colaboraron con los partidos, alcanzamos uno de los resultados más relevantes. En ambos grupos, cuanto mayor era el nivel de conocimiento y uso de las TIC, más críticos se mostraban los usuarios. Todo ello con independencia de su militancia social o partidaria. Los ciberactivistas sociales eran conscientes del creciente control y de la instrumentación electoralista de las TIC. Se referían con nostalgia respecto a lo ocurrido en los comicios de 2004. Al igual que ellos, aunque más moderados, los cibervoluntarios partidistas ensalzaban la horizontalidad de las autoconvocatorias ciudadanas del 13-M y la sorpresa que supusieron para los aparatos de los partidos. Sorpresa en la que incluían al PSOE y que desmiente las imputaciones que le acusaban de haber organizado aquellas protestas en la jornada de reflexión del 13 de marzo de 2004. Imputaciones que, por otra parte, quedan desmentidas por el ulterior predominio conservador en el ámbito tecnopolítico.

Resulta relevante subrayar que los internautas que hemos estudiado, en general, se mostraban plenamente conscientes de que la capacidad innovadora de la ciberpolítica tiene raíces sociales (el intenso ciclo de movilización en la calle que precedió al 13-M) y que, además, no depende tanto de la novedad de los *gadgets* tecnológicos. Hasta el momento ninguna *red social* ha sido tan importante como la que se tejió el 13-M, aunque entonces no existiesen *Facebook*, *Tuenti* o *Twitter*. El encono con que el ciberespacio neoconservador ha combatido el legado del 13-M es una prueba más de su trascendencia.

Hasta el momento, el proceso más *importante* generado por las TIC en unas elecciones españolas tuvo lugar en marzo de 2004, como respuesta a la manipulación electoralista de los atentados del 11-M. Tomó la forma de cibermultitudes que, recurriendo a la desobediencia civil, respondían al "colapso de la esfera pública" (Sampedro, 2005) y, en concreto, rebasaron el sistema de comunicación política establecido hasta entonces (Sampedro, 2008). Los datos y análisis que hemos ido desarrollando desde entonces (Sampedro, 2009), unidos a los que ahora presentamos en este libro permiten entender las derivas últimas de aquella, ahora sí reconocida, expresión de "contrapoder" (Castells, 2009: 443-473).

Pero el abordaje de Manuel Castells, a pesar de su incuestionable valor, no da cuenta de toda la riqueza del 13-M en términos históricos, ni de su potencial heurístico. El sociólogo español, a pesar de las aportaciones que ofrece en su libro *Comunicación y poder*, reduce los antecedentes a las manifestaciones contra la Guerra de Irak y sus consecuencias, a las electorales. Olvida así que la legislatura 2000-2004, con mayoría absoluta del PP, provocó una movilización ciudadana sin precedentes en nuestro país. Iniciada en el ámbito universitario (LOU), se trasladó al ambiental (Prestige) y culminó en las manifestaciones antibelicistas. Estos temas apenas reportaron costes electorales al PP, ni en el nivel municipal ni en el autonómico, gracias al férreo control de la agenda mediática ejercido por el Gobierno de J.M. Aznar (Sampedro, 2004; Sampedro y López-Rey, 2006).

Un nuevo candidato del PP a la Presidencia y una durísima estrategia de imposición de la agenda electoral fue desplegada en los tres meses de 2004, previos a los comicios (Sampedro, García-Luengo y Sánchez-Duarte, 2008). El Gobierno pretendía criminalizar a la oposición, acusándola de connivencia con ETA, en el marco de los pactos del PSOE para gobernar en Cataluña. La precampaña identificó al PP con las víctimas del terrorismo, acusó a Carod Rovira de alcanzar acuerdos con ETA (de no atentar en Cataluña) y a Zapatero, de mantenerse en el poder a toda costa. Sin esta agenda preelectoral no se explica lo que ocurrió entre el día de los atentados - 11 de marzo - y el de la votación - 14 de marzo.

El Gobierno de Aznar logró acallar durante tres días los recelos que la imputación de la autoría etarra despertó entre sus opositores más acérrimos. Estos se embarcaron en condenar a ETA, respaldaron y se sumaron a una manifestación institucional convocada para el día siguiente a los atentados. Se trataba de una imprudencia temeraria (podrían repetirse unos atentados que pretendían una masacre aún mayor de la alcanzada) con un claro propósito electoral. El lema de la cabecera de la manifestación rezaba "Con las víctimas, con la Constitución y por la derrota del terrorismo". Diseñado como el mensaje hegemónico que al día siguiente inundó los medios en la jornada de reflexión, la convocatoria oficial propugnaba la defensa de la Constitución, siendo el PP el único partido que se comprometía a no reformarla como eje de su campaña. Esa defensa constitucional se ejercía en nombre de la solidaridad con las víctimas (de ETA, al principio; de ETA y/o Al Qaeda, al final) y apelando a una Guerra contra el Terrorismo, que el PP propugnaba seguir librando tanto en el País Vasco como en Irak.

La principal aportación del 13-M no fue, por tanto, de índole electoral, "pregúntele a José María Aznar sobre sus consecuencias prácticas", escribe Castells (2009: 473) para concluir su análisis. Las encuestas disponibles no distinguen el efecto de los atentados del que pudieran haber provocado las ciberprotestas en el recuento final de los sufragios[17]. Seguimos insistiendo en que el efecto del 13-M fue sistémico y consistió en salvaguardar la línea de flotación de unas elecciones democráticas. Estas lo son porque antes de votar la ciudadanía ha podido participar en un debate que (a) identifica la mentira o la incompetencia, (b) las sanciona en público y (c) retira a los responsables de la carrera electoral (Lupia y McCubbins, 1998).

En los tres días que precedieron a las votaciones ni un solo actor político o mediático denunció, en un medio de alcance nacional, los engaños y silencios del Gobierno[18].

---

[17] De hecho, el efecto electoral bien pudo haber sido contradictorio. Por una parte, las protestas pudieron haber fomentado un voto de castigo, cuando los manifestantes rebajaron el umbral de participación arriesgando multas y cárcel por su desobediencia a la ley electoral. Por otra, la versión conspirativa y el victimismo del PP pudo haber movilizado otro voto extremista o centrista, del electorado conservador que tradicionalmente se abstenía. El menosprecio al 13-M se ha reflejado también en la ausencia de estudios y datos demoscópicos; con lo cual, estrictamente hablando, nos movemos en el terreno de las conjeturas respecto a su verdadero impacto electoral. Su efecto en el voto joven sí está avalado por nuestros trabajos (Sampedro, 2005: 24-62) y claramente benefició al PSOE, atrayendo voto de IU e, incluso, del PP, entre los primeros votantes. En todo caso, el 13-M habría comportado un aumento del voto final, caso el que se subrayaría su efecto legitimador de las elecciones de 2004.

[18] Las excepciones las protagonizaron el líder de la izquierda abertzale, Arnaldo Otegi, y la *Cadena Ser*. Pero su efecto fue pronto contrarrestado. Otegi estaba equiparado por la legislación y las declaraciones gubernamentales con los terroristas de ETA. Y la principal emisora de radio del país incurrió en un grave error afirmando el hallazgo de suicidas yihadistas. Esta información sería desmentida el mismo día de su difusión y dañaría seriamente la línea crítica de la *Ser*. Manuel Castells, en cambio, demostró su autoridad

Tampoco los de una oposición que - consciente o no, por iniciativa o a remolque - participó del engaño al no exponerlo como tal. Fueron los sectores más movilizados y críticos del tejido social tramado a lo largo de cuatro años los que, al margen de los partidos, rompieron "las mentiras prudentes"[19] y denunciaron al Gobierno por la manipulación (no la responsabilidad) de los casi 200 muertos y las más de 1500 familias heridas el 11 de marzo.

Este análisis matizaría la terminología que propone Castells "comunidades insurgentes instantáneas" en referencia al 13-M (2009: 470-3). A no ser que la insurgencia consista en suplir las deficiencias del sistema político-informativo, superando a una esfera pública que había colapsado antes de unas elecciones por la violencia terrorista, el electoralismo partidario y la falta de profesionalidad periodística a la hora de abordar dicha violencia. Y, por otra parte, esa comunidad, que lejos de ser "instantánea" se tejió durante toda una legislatura, ha demostrado tener poca cohesión y escasa resistencia frente a las dinámicas contrarias que despertó en los sectores sociales opuestos y a los intentos institucionales por desmantelarla.

El 13-M ha sido progresivamente desactivado en los dos planos que venimos señalando. Supone una crisis arquetípica de "control tecnológico" (Beniger, 1986) donde las nuevas energías sociales discurren por canales aún no cerrados, en estado de experimentación y, con frecuencia, en contra de los dispositivos de control desarrollados hasta entonces. La herencia del 13-M cobró antes de las elecciones de 2008 nuevamente forma de cibermultitudes, esta vez centradas en el tema electoral escamoteado por todas las fuerzas políticas mayoritarias: la burbuja inmobiliaria, origen de la crisis económica que entonces estaba en ciernes. El *"Movimiento por una vivienda digna"* y *"V de Vivienda"* fueron las dos plataformas telemáticas que, después, tomaron forma con movilizaciones presenciales reproduciendo el esquema del 13-M: autoconvocatorias descentralizadas del tejido social más movilizado, que alcanzaban a los círculos concéntricos de ciudadanos sin organización formal alguna, sin dirección ni presencia partidarias[20].

Estas cibermovilizaciones lograron mayor eco en las elecciones municipales y autonómicas anteriores a las generales. Introdujeron el tema de la corrupción y degradación urbanística en la agenda. Pero no tuvieron impacto negativo en los munícipes encausados por corruptelas. Las causas de su posterior desvanecimiento hay que buscarlas en (a) los rasgos que caracterizan a las cibermultitudes y en los procesos

---

e independencia académicas en un entorno intelectual inane. Castells apuntó la autoría yihadista el 13 de marzo de 2004 y reivindicó la gestación popular del 13-M una semana más tarde desde la *La Vanguardia*. Es la excepción (relativa) que confirma la regla: el diario barcelonés alcanza una circulación muy reducida fuera de Cataluña y ningún otro medio convencional reprodujo los artículos de Castells o refrendó el Premio Godó de Periodismo 2005, recibido como reconocimiento a su encomiable papel. Como contraste véase el artículo en *El País* de F. Savater, "Autopsia" del 12 de marzo de 2004.

[19] Véase en la obra colectiva que publicamos a un año de los sucesos (Sampedro, 2005) nuestra tesis de que el modelo de "la espiral de silencio" (Noelle-Neuman, 1982) guiaba la estrategia del Gobierno del PP, mientras que fueron las cibermultitudes las que rebasaron los "umbrales de la protesta" en un modelo de "mentiras prudentes" (Kuran, 1995) antagónico al anterior, y que como tal venimos defendiendo desde hace años (Sampedro, 2000).

[20] Las informaciones sobre el movimiento de vivienda, han sido extraídas de las investigaciones coordinadas con Iván Gil (aún en curso) y pueden constatarse en las web principales: http://www.vdevivienda.net/ y http://www.viviendadigna.org/ [consultadas el 1 de marzo de 2010, aunque con un nivel de actividad muy bajo].

de (b) domesticación social y (c) represión-cooptación institucional que experimentaron.

(a) El grupo de discusión de los ciberactivistas sociales que analizamos señaló el divorcio existente entre las redes de contrainformación alternativa y las estrategias electorales de los partidos de izquierda. Constataban entre ellos un mayor divorcio que en el eje ideológico de la derecha; al que consideraban más instrumental en términos electorales y más eficaz con estrategias complementarias entre medios convencionales, partido político y ciberpolítica.

El ciberactivismo social manifestaba en 2008 un interés intenso por la movilización *offline*, "en la calle" y se mostraba receloso de que algunas herramientas de las web 2.0 o 3.0 y de las redes sociales (tipo *Facebook*) sirviesen al "marketing", a costa de un mayor control del usuario. Estos recelos podrían haber favorecido la progresiva implantación de tendencias conservadoras o, al menos, despolitizadas en las redes sociales desarrolladas desde entonces. Las redes del 13-M, en cambio, adolecían de desconexión con el sistema político-informativo convencional.

(b) Habría sido muy interesante haber estudiado a los ciberactivistas del tejido (neo)conservador, muy presentes en la legislatura 2004-2008. Entonces se produjo otro ciclo de movilización; opuesto en intenciones y parámetros comunicativos al 13-M. Su objetivo político fue el desgaste del Gobierno de Zapatero en torno a temas políticos (la "teoría de la conspiración" sobre el 11-M, la negociación gubernamental con ETA) y sociales (la familia "amenazada" por las leyes de matrimonio homosexual o el aborto). No cabe duda de que este nuevo sector activista supo introducir una cultura política conservadora entre las nuevas generaciones cibermilitantes. Su éxito ha sido, desde luego, mayor que el *movimiento por la vivienda* en términos mediáticos y políticos.

Las movilizaciones del PP (2004-2008) lograron al menos bloquear la agenda política del gobierno socialdemócrata en varias ocasiones. Triangulando ciberactivismo, con medios digitales y tradicionales de claro signo conservador consiguieron que perviviesen las dudas de la autoría del 11-M (y las sospechas de beneficio electoral para el PSOE), entorpecieron el proceso de negociación con ETA y recabaron apoyos sociales contra ciertas medidas progresistas de los socialdemócratas en los ámbitos educativos o sociales.

(c) El pacto de silencio de unos partidos y unos medios que si reconociesen el verdadero carácter 13-M recordarían su falta de profesionalidad, explica que todavía pueda resultar extraño afirmar que las cibermultitudes del 13-M confirieron legitimidad a los comicios de 2004, al menos denunciando la manipulación y la falta de información veraz.

Los medios, incluso los opuestos, prestaron mucha más atención a las campañas del PP que a la de "una vivienda digna", heredera del 13-M. Baste señalar que los periodistas comenzaron a desarrollar mecanismos estandarizados que medían la asistencia a las manifestaciones cuando comenzó a convocarlas el PP; habiendo sido las movilizaciones contra el gobierno de Aznar mucho más nutridas.

Mención aparte (y un estudio específico) merecería la inflación mediática de los *ciberbotellones*: reuniones multitudinarias de jóvenes en lugares públicos para beber alcohol, convocadas a través de la Red. Cobraron presencia mediática, no por una

conspiración político-corporativa, sino porque la retransmisión de los ciberbotellones en las televisiones resultaba rentable para los medios e inocua para la clase política. Incluso beneficiaba a los candidatos que quisiesen presentarse como guardianes de la salud de los jóvenes y del orden público. Los ciberbotellones, al contrario que el 13-M, no mermaban la legitimidad de los políticos ni cuestionaban el periodismo español. A estos réditos simbólicos, se sumaban otros de orden político; ya que informar de las autoconvocatorias de los jóvenes para beber, no ponía en riesgo ninguna alianza político-mediática. Y, por último, las ganancias económicas eran mucho mayores retransmitiendo en directo los ciberbotellones que una acción de desobediencia civil en la jornada de reflexión. La definición lucrativa y cortoplacista de los objetivos institucionales de los medios se revelan, una vez más, como principal filtro de la agenda mediática (Sampedro, 1997).

Por otro lado, los partidos lograron anular al *movimiento de la vivienda* combinando la durísima represión de las primeras concentraciones presenciales y la cooptación electoral de sus demandas. En esta última línea, durante la campaña de 2008 todos los partidos-administraciones entraron en una competición de ayudas a los jóvenes para abaratar alquileres e hipotecas. Aunque el resultado final de estas medidas fueron, respectivamente, el incremento del precio del alquiler y el encarecimiento de las hipotecas al estallar la crisis, en la campaña de 2008 los candidatos transmitieron la impresión de responder a las demandas populares. La falta de articulación interna del movimiento y su escasez de lazos institucionales harían el resto. Bajo las redes aguardaba vacío.

Constituye un objetivo preferencial de nuestras investigaciones futuras analizar el ciberactivismo de los movimientos sociales, tanto neoconservadores como "alternativos". La cibercampaña de 2008 nos demuestra que la vivienda había sido desplazada en Internet por otras cuestiones de índole tecnológica, sin el significado sistémico que tuvieron el 13-M (evidenciar la insuficiencia del sistema político-informativo) o la denuncia de la burbuja inmobiliaria (motor del sistema económico y fuente de su crisis). Cuestiones como el canon digital o los debates electorales en la Red fueron los temas que surgieron en Internet para impactar luego en los medios convencionales. Todos se circunscriben al ámbito cibernético. No alteran las estructuras políticas y económicas que permitirían a los internautas trasladar la autonomía que gozan en el plano comunicativo a sus condiciones de participación en la vida pública.

4. - CONCLUSIONES QUE NO SON TALES

Señalábamos tres resultados globales de nuestros estudios: la derechización de los usuarios tecnopolíticos, la burocratización partidaria de la cibercampaña y el encapsulamiento progresivo del ciberactivismo en cuestiones de su propia esfera, la digital. Ninguna de estas tendencias son definitivas ni irreversibles. Nuestro modelo teórico los concibe como procesos en marcha. Pero también nos "tomamos en serio" las nociones de democracia deliberativa y ciberdemocracia; inherentes, de hecho, al modelo democrático que exigen nuestras sociedades y dicen promover sus representantes. No existen candidatos que reconozcan ignorar a su audiencia o que justifiquen una coraza institucional que les blinda. No quedan muchos periodistas que de forma explícita manden callar al público o no simulen escucharla a través de las TIC.

Con mínimos presupuestos normativos y recogiendo la posición media expresada por los públicos que hemos analizado, sería deseable que ocurrieran tres cosas; por otra parte, bastante factibles, excepto la primera.

(1) Las barreras estructurales al acceso digital que constatamos entre los sectores sociales más desfavorecidos y el sesgo conservador de los usuarios tecnopolíticos más intensivos aconseja acometer planes de alfabetización y equipamiento digital entre los sectores populares. Se trata de una demanda presente en todos los grupos de discusión. Los gobiernos que se autocalifican de progresistas debieran considerar estas medidas como prioritarias.

Ahora que las redes "sociales" (*Facebook* y *Twitter* como nuevo iconos) están tan en boga, cabría recordarles a las administraciones gobernadas por la izquierda lo mucho que desaprovecharon las redes de activismo que cristalizaron el 13-M; y cuánto acusan ahora la fortaleza y vitalidad de las contra-redes creadas por y en torno al PP. No haber reconocido el valor de los flujos sociales que desembocaron en el 13-M ha supuesto una *ocasión perdida* cuando se piensa en los cientos de miles de jóvenes votantes cuya primera experiencia política fue el llamamiento a participar como voluntario para recoger el fuel del Prestige, un *e-mail* para acudir a una manifestación del "No a la Guerra" o un SMS del 13-M.

El contraste con los avances del PP – que ha integrado redes sociales *offline* (familiares, educativas, religiosas…) y *online* (medios digitales y tradicionales, blogs y medios convencionales) - no puede ser mayor. La alfabetización y el equipamiento digital de las clases populares es un prerrequisito para equiparar las oportunidades de ascenso social y hegemonía cultural. Pero además facilitaría el protagonismo político de las rentas más bajas y, en última instancia, aumentaría el voto hacia los partidos de izquierda. Aunque lo importante sería hacer realidad lo que ningún demócrata negaría: el derecho a comunicarse e informarse pasa hoy en día por garantizar el acceso universal a Internet. Sin embargo, estos objetivos no parecen verse favorecidos por la regulación de comunicaciones digitales impulsada por el Gobierno socialista desde la Presidencia Europea en 2010[21] y la regulación de descargas de contenidos digitales incluida en la Ley de Economía Sostenible ("Ley Sinde")[22].

(2) Ahora bien, la cibermilitancia no resulta "cómoda"; sobre todo, para las burocracias electorales. Si éstas siguen negándose a integrar las iniciativas de la base o pervirtiéndolas con fraudes como los que hemos visto; los militantes y simpatizantes o (¿por qué no?) los cargos disidentes, usarán cauces telemáticos "incómodos". De contar con suficiente fuerza, desbordarán los controles ejercidos por las jerarquías partidarias. Esta posibilidad reviste la mayor trascendencia en términos de competición política. Abre la puerta a generar corrientes internas y desencadenaría nuevos procesos para seleccionar líderes, generar agendas electorales e, incluso, partidos nuevos.

---

[21] Consúltense los documentos oficiales y las críticas del Comité de Expertos convocado por los ministerios de Cultura y de Industria en http://red-sostenible.net/index.php/P%C3%A1gina_Principal. Para otras valoraciones más ligadas al tejido social, pueden verse http://www.nodo50.org/comunes/ y http://hacktivistas.net/ [fuentes consultadas el 1 de marzo de 2010].

[22] http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Econom%C3%ADa_Sostenible [fuente consultadas el 23 de marzo de 2010].

Que esto suceda dependerá de la fortaleza de los liderazgos en los dos principales partidos, hacia el exterior (la valoración en las encuestas y los resultados electorales), y hacia el interior (los apoyos de los correligionarios y de los barones territoriales). Pero, obviamente, tendrán más posibilidades de verse afectados los partidos con mayor número de cibernautas afines y que arrojen un nivel de conflictividad interna más alto.

(3) Por último, quizás hayamos transitado en tan sólo cuatro años un camino que creíamos sería más largo. Hemos pasado de unas cibermultitudes que se autoconvocaron con las TIC, se manifestaron en la calle y la ocuparon con reivindicaciones estructurales; a una *multitud virtual*, con las connotaciones negativas del término. Es decir, practica una tecnopolítica restringida a las pantallas, blindando su autonomía en ese ámbito (el expresivo), para asegurarse presencia pública (¿sólo comunicativa?). Las cibermultitudes (13-M, V. de Vivienda) irrumpieron con demandas estructurales sobre el sistema político y económico, a la altura de la revolución digital que se anunciaba. Ahora, los cibernautas resisten los controles que los poderes estatales y corporativos intentan imponerles en la Red.

Los cauces se agostan. Los diques parecieran infranqueables. Y las cibermultitudes pudieran volverse autoreferenciales, virtuales. Pero el juego sigue abierto.