

33

QUADERNS DEL CAC

Internet i la comunicació electoral



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2009

QUADERNS DEL CAC

33, desembre 2009

Quaderns del CAC és una revista especialitzada en l'anàlisi i el seguiment dels grans temes que afecten les polítiques de la comunicació audiovisual i, de manera més general, la cultura audiovisual contemporània. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la revista pretén ser una plataforma de trobada i de debat sobre l'audiovisual des d'una òptica preferentment catalana i amb vocació internacional.

Consell editorial:

Santiago Ramentol (editor), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Victòria Camps, Joan Manuel Tresserras

Consell de redacció:

Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora executiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de llibres), Núria Fernández i Pablo Santcovsky (revistes de llibres, de revistes i de webs), Carme Duran (secretària)

Consell assessor:

Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Bogotà), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Agencia Española de Protección de Datos), Philip Schlesinger

(Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Ramon Font Bové

Vicepresident: Domènec Sesió i Rius

Conseller secretari: Santiago Ramentol i Massana

Conselleres i consellers: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra, Josep Pont i Sans, Fernando Rodríguez Madero

Secretari general: Joan Barata i Mir

Assessorament lingüístic: Accent Obert

Maquetació: Yago Díaz

Impressió:

Dipòsit legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

A/e: quadernsdeltac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321 - 08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.cat www.cac.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumari

Presentació	3	Observatori	97
Tema monogràfic:		DOLORS COMAS D'ARGEMIR	
Internet i la comunicació electoral	5	Les dones en els informatius de televisió	97
EVA ANDUIZA		FABIOLA ALCALÁ, SALVADOR ALSIUS I FRANCESC SALGADO	
Internet, campanyes electorals i ciutadans: l'estat de la qüestió	5	L'ús d'imatges de persones mortes a la televisió i a d'altres mitjans de comunicació. L'opinió dels periodistes a Catalunya	108
TERESA TURIERA-PUIGBÒ		MARGARITA RIVIÈRE	
Què està canviant l'ús d'internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?	13	Fama, mitjans de comunicació i opinió pública	119
MARIA DEL CARMEN ECHAZARRETA I SÍLVIA LLOVERAS		SÍLVIA ESPINOSA	
La Política 2.0 amb la generació Nintendo	21	Les primeres locutores de ràdio a Catalunya, dels inicis de l'invent al primer franquisme	125
MARÍA DOLORES MONTERO		Agenda	133
E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolène Royal (2007) i Barack Obama (2008)	27	Crítica de llibres	
PERE-ORIOL COSTA		CONCEPCIÓN CASCAJOSA	
La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política	35	Medina, M. <i>Series de televisión. El caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"</i> .	133
GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA I TÍSCAR LARA		LORETO CORREDOIRA	
Blocs i processos electorals: la blocosfera política espanyola davant de les eleccions generals del 2008	43	Goldfarb, R. <i>In Confidence: What to Protect Secrecy and When to Require Disclosure</i> .	135
FÉLIX REDONDO		DAVID FERNÁNDEZ QUIJADA	
Les eleccions gallegues del 2009 a través dels blocs dels seus líders polítics	53	Artero Muñoz, J. P. <i>Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)</i> .	137
ØYVIND KALNES		FRANCISCO J. PÉREZ LATRE	
E-ruptura en la política de partits? El cas del Web 2.0 i els partits noruecs	63	Fletcher, W. T. <i>Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising</i> .	139
KOSTAS ZAFIROPOULOS I VASILIKI VRANA		MIQUEL RODRIGO	
L'impacte dels fets polítics sobre els models conversacionals dels blocs: dos casos de Grècia	77	Martínez Nicolás, M. <i>Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas</i> .	141
KAVITA KARAN, JACQUES D. M. GIMENO I EDSON TANDOC, JR.		Revista de llibres	143
Les organitzacions de base arriben a la xarxa: el cas dels guanyadors de les llistes de partits i les noves tecnologies de la comunicació a les eleccions filipines del 2007	87	Revista de revistes	147
		Revista de webs	151
		Guia per a la presentació d'articles	155
		Guia per a la presentació de crítiques	157

Blocs i processos electorals: la blocosfera política espanyola davant de les eleccions generals del 2008

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA

Professor titular de Periodisme de la Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València

Guillermo.lopez@uv.es

Resum

Els blocs s'han instal·lat en l'esfera del debat polític com un element més que s'ha de tenir en compte en els processos electorals. En aquest article es presenta l'avanç d'una recerca quantitativa i qualitativa del paper d'aquest format de publicació a les eleccions generals del 2008 a Espanya. L'anàlisi se centra en la comparació entre els blocs escrits per ciutadans agrupats a l'entorn de xarxes ideològiques i els blocs publicats per periodistes o professionals adscrits a mitjans de comunicació tradicionals. En els resultats de l'estudi s'observa que els blocs ciutadans resulten més flexibles en la cobertura temàtica i mantenen un ritme de publicació més àgil que els blocs liderats des dels diaris. D'altra banda, si bé contribueixen a l'extensió del debat públic, la dependència dels blocs respecte als mitjans convencionals i la seva tendència a un cert radicalisme ideològic qüestionen la capacitat d'aquest mitjà per erigir-se com una alternativa a la comunicació política tradicional.

Paraules clau

Comunicació política, blocosfera espanyola, blocs polítics, eleccions generals 2008.

TÍSCAR LARA

Professora ajudant de Periodisme de la Facultat d'Humanitats, Comunicació i Documentació de la Universitat Carlos III

tiscarlara@gmail.com

Abstract

Weblogs have emerged in public debate as an important element to be considered in election processes. This article presents the work in progress of quantitative and qualitative research of the role played by weblogs in the 2008 general elections in Spain. The analysis compares weblogs written by citizens associated with ideological networks with weblogs published by journalists or professionals within the traditional media. The results of the study show how citizen weblogs are more flexible in their coverage of topics and their frequency of publication is more frequent than those published in newspapers. On the other hand, even though weblogs expand public debate, their dependence on traditional media and their tendency towards certain ideological radicalism raises doubts as to the capacity of this medium to become an alternative to traditional political communication.

Key words

Political communication, Spanish blogosphere, political blogs, Spanish General Elections 2008.

1. Introducció

La incidència dels blocs, com a principals representants de les diferents eines de publicació associades al Web 2.0, en l'espai comunicatiu, és un fet indiscutible des de fa anys. Actualment, amb més de 133 milions de bitàcoles disponibles a internet,¹ els blocs han superat les fronteres dels usuaris més tecnològitzats per esdevenir un vehicle expressiu del qual participa el gran públic. També ho fan, per bé que des de fa poc temps, els principals interlocutors del discurs polític tal com s'estava configurant fins ara en la nostra societat: els polítics i els mitjans de comunicació.

En aquest treball ens proposem indagar en el comportament dels blocs regentats per periodistes i particulars amb més èxit de públic a Espanya i amb un interès més evident —per la seva temàtica i per la seva adscripció ideològica, normalment implícita— per influir sobre l'opinió del públic. En aquest context, les eleccions generals del 2008 constitueixen, sense cap mena de dubte, una ocasió immillorable.² I això no només per

la intensitat política consubstancial als processos electorals, ni pel procés de decantació del vot que inevitablement s'ha de produir en el període de campanya. A més d'aquests factors, que tenen un pes indubtable però que estan lligats estructuralment a qualsevol campanya, la campanya electoral del 2008 es pot considerar aquella en la qual els polítics i els mitjans de comunicació es van abocar finalment a internet (encara que fos, gairebé sempre, amb un interès de tipus instrumental). I és també la campanya en la qual la "blocosfera" política espanyola va assolir, correlativament, una presència en el debat públic més evident.

2. Els blocs en política

Encara que els blocs són un invent, per als paràmetres d'internet, relativament antic —i, de fet, ja en trobem un antecedent el 1992 (Baviera 2008; 187)—, la seva popularització no es dóna fins que el mateix creixement de la xarxa i el desenvolupament

pament coetani de les esmentades eines del Web 2.0 els han permès tenir un paper actiu, ja durant aquesta dècada.

En l'àmbit polític, la primera aparició dels blocs com un factor que s'ha de tenir en compte va ser a les primàries democràtiques per a les eleccions presidencials del 2004. El governador de Vermont, Howard Dean, va desenvolupar un tipus de campanya basat en la interrelació amb el públic a través d'internet, en particular amb el sector que unia més bé compromís ideològic i competència tecnològica: els "blocaires democràtics" que majoritàriament van donar suport a Dean durant la seva participació en el procés de primàries.³

Dos anys abans s'havia donat el cas del senador republicà Trent Lott, les desafortunades paraules del qual elogiant en un acte públic un senador pro segregacionista li van acabar costant el lloc com a líder del partit al senat. Això va succeir gràcies a l'acció de diversos blocs polítics, que van mantenir viu el debat públic sobre aquest tema fins a elevar-lo a l'agenda mediàtica, malgrat que la premsa convencional l'havia ignorat en un primer moment. Aquesta relació causa-efecte entre la inoperància de la premsa, la perseverança dels blocs en nínxols específics i la consegüent dimissió de Lott va suposar el bateig del bloc de cara a demostrar el seu potencial per mantenir debats actius i col·locar temes a les agendes polítiques i mediàtiques (Scott 2004).⁴

La importància dels blocs per generar opinió no va passar inadvertida per als dos candidats, George W. Bush i John Kerry, els quals ja els van atorgar una atenció considerable durant la campanya del 2004. Aquesta atenció no va fer sinó augmentar en els comicis successius, fins a cristal·litzar en la campanya d'èxit de Barack Obama el 2008, centrada en la coordinació dels milers de simpatitzants adherits a la campanya democràtica per aconseguir la base d'un suport electoral singularment profund entre el públic que va acabar donant-li la victòria (els joves).

El procés esmentat, que no va ser únicament privatiu dels blocs (també va tenir molta importància l'ús de les llistes de distribució i de les xarxes socials com ara Facebook, per esmentar només dues eines), ha acabat d'aclarir, com a mínim, que l'ecosistema comunicatiu en què ens movem és molt menys clar que el que teníem fa a penes una dècada (López García 2006a; 237-241) i que la forma d'influir electoralment ja no es basa només en les vies tradicionals (Bimber 1998; 133-160).

Una revisió del cas espanyol ens mostra que l'evolució de la blocosfera política ha estat un procés igualment molt ràpid, iniciat precisament en els comicis anteriors del 2004. Aquella vegada, la blocosfera política tenia una presència encara incipient, per bé que va tenir una certa importància en els dies d'intens debat polític posteriors als atemptats de l'11 de març (Sampedro i López 2005).

L'experiència de l'11-M i el paper —real o suposat— que en els esdeveniments posteriors van tenir els mitjans digitals, entre ells els blocs, va fer que es creés molt ràpidament a internet un espai de debat canalitzat a través de blocs i xarxes socials. El clima d'enfrontament ideològic, amb moments de gran crispa-

ció (sobretot per part de l'oposició conservadora), va generar un brou de cultiu adequat per a la intensificació del debat polític i, sobretot, del seu radicalisme.⁵

Per la seva banda, els polítics espanyols i els mitjans de comunicació, després del gairebé clàssic rebuig inicial del nou format de publicació, comencen a interessar-se pels blocs poc després, a partir de l'any 2005. El 2007, a les eleccions autonòmiques i municipals, ja trobem un debat polític viu vehiculat a través dels blocs tant de dirigents polítics (com ara José Blanco, Rafael Estrella, Iñaki Anasagasti, Ana Pastor, etc.), com de periodistes i ciutadans "anònims".

És en aquest context que arribem a les eleccions generals del 2008, on els polítics tracten clarament d'apropriar-se del discurs tecnòfil i del compromís amb les xarxes digitals. Prova d'això és el gest de complicitat que llança el PP als internautes el desembre del 2007, quan el seu líder, Mariano Rajoy, va anunciar que eliminaria el cànon digital si guanyava les eleccions.⁶

En aquest moment, la blocosfera espanyola ja ha adquirit un grau de desenvolupament notable (Garrido i Lara 2008), amb xarxes socials de tipus ideològic (Red Liberal, Red Progresista) molt actives i una incorporació sistemàtica de polítics i mitjans de comunicació.

3. La campanya electoral del 2008 des de la blocosfera

L'anàlisi que ens proposem fer aquí es basa en la revisió de setze blocs. Els criteris per fer una selecció en principi considerable —a partir de l'enorme ventall disponible de bitàcoles dedicades a l'anàlisi de l'actualitat—, però esperem que també representativa, han estat els següents:

- En primer lloc, com és evident, la seva centralitat en la blocosfera espanyola, la seva incidència en termes de visites, enllaços que reben, comentaris i influència. Pel que fa a les bitàcoles associades a mitjans de comunicació, als factors anteriors s'uneix la importància del mitjà al qual pertanyen.
- En segon lloc, s'ha buscat una composició equilibrada des de dos punts de vista. D'una banda, l'ideològic, al voltant de l'eix esquerra-dreta, on trobem una divisió al 50%; i de l'altra el topològic, és a dir, l'origen de les bitàcoles. Des d'aquest punt de vista, trobem set blocs pertanyents a les principals xarxes socials ideològiques (Red Liberal, Red Progressista i Las Ideas) i gestionades per ciutadans més o menys anònims, i nou més d'adscrietes a l'entorn dels mitjans de comunicació espanyols i gestionades, en la majoria dels casos, per periodistes.⁷

3.1 Cadència de publicació d'articles

Una forma senzilla d'acostar-nos al plantejament que van fer els setze blocs de la campanya electoral i el grau d'implicació que van tenir és observar amb quina freqüència van publicar articles. Si, a més, comparem la freqüència esmentada amb la del període anterior a la campanya, podríem establir tendències de fons i observar si van ser comunes a la majoria dels blocs.

Per aquest motiu, optem per ampliar l'estudi fins a l'1 de

gener del 2008, coincidint amb el canvi d'any. El registre dels articles (i comentaris i, segons els casos, també enllaços) dels blocs, per tant, quedaria així:

- Precampanya: de l'1 de gener al 21 de febrer de 2008 (52 dies).⁸
- Campanya: del 22 de febrer al 10 de març de 2008 (18 dies).

Un avantatge addicional és que el període seleccionat com a "precampanya" oficiosa dura pràcticament el triple que la campanya, aspecte que convé tenir en compte a l'hora de comparar-los en la següent taula (i que igualment queda reflectit en el càlcul de la mitjana diària).

Aquestes dades ens permeten extreure, fonamentalment, dues conclusions. Els blocs associats a mitjans són víctimes de les restriccions i insuficiències que, a internet, implica comportar-se d'acord amb els costums propis dels diaris impresos: com que els qui escriuen en aquests blocs són, més que blockaires, "columnistes amb bloc", la seva periodicitat s'assembla a la que tindrien en una columna de premsa: un article diari (en un cas, el de Javier Ortiz, corresponent al diari en paper) publicat gairebé sempre a la mateixa hora, amb l'"edició del dia" del diari digital. El mateix passa amb el bloc personal d'Arcadi Espada, que no per casualitat es denomina *Diarios* (encara que la seva cadència de publicació sigui sensiblement menor).

Això determina una capacitat de reacció i un dinamisme en el web molt inferiors per a aquests autors, sobre els quals es té la sensació que publiquen al bloc "l'article del dia" fins a cert punt per obligació, amb independència del fet que el tema que tractin els resulti més o menys interessant. Podem observar que, efectivament, només un dels blocs associats a *Cibermedios*, el de Jiménez Losantos, supera el ritme d'un article al

dia, i només ho fa, molt lleugerament (1,1 articles de mitjana), en la precampanya (i cal tenir en compte que el bloc de Jiménez Losantos va aparèixer pocs dies abans de la campanya, així que la seva mitjana es refereix a un període de deu dies escassos).⁹

Passa justament el contrari —i ja comença a ser habitual— quan revisem els blocs de les xarxes ideològiques, acompanyats en això i en altres factors per *Escolar.net*: tots, tret de *K-Government* i (per molt poc) del bloc de Marc Vidal, superen el ritme de publicació d'un article diari. I, a més, molts ho fan folgadoament, fins arribar als extrems de *Contando Estrelas*, amb 89 apunts publicats al llarg de la campanya (a un ritme de gairebé cinc diaris) i, en particular, *Netoración 3.0*, amb ni més ni menys que 109 articles publicats, més de sis al dia de mitjana.

És raonable argumentar que molts d'aquests articles són molt breus o simples enllaços o vídeos que ens porten a continguts aliens (com passa sovint, de fet, a *Escolar.net*); o que la seva qualitat és moltes vegades discutible. I, no obstant això, amb independència que sigui cert o no, el que no podem obviar és que un model així s'assembla molt més a allò a què està acostumat el públic d'internet: que la reacció sigui ràpida i, el contingut, variat.

Diríem, simplificant força, que de la mateixa manera que els columnistes de premsa (i de blocs) han d'escollir un tema per a cada article, sovint són els temes els que "escullen" els blockaires, abocant-los a publicar ràpidament un nou article (la qual cosa no significa, necessàriament, que es tracti sempre d'articles breus).

La segona conclusió a la qual ens porten les xifres és molt més senzilla: encara que en la majoria dels casos es nota l'efecte "campanya electoral", amb increments més o menys perceptibles del ritme de publicació, aquests increments solen donar-se en major proporció com més alta és la cadència de

Taula 1. Articles publicats durant la campanya i la precampanya i mitjana diària

Blocs	Nombre d'apunts campanya total i % diari	Nombre d'apunts precampanya i % diari
El Mundo por dentro	18 (1,00)	39 (0,88)
Diarios de Arcadi Espada	12 (0,66)	30 (0,58)
Escolar.net	70 (3,88)	121 (2,32)
El dedo en la llaga	17 (0,94)	49 (0,94)
Presente y pasado	16 (0,88)	35 (0,67)
El blog de Federico	12 (0,66)	11 (1,10)
Las dos orillas	22 (1,22)	14 (1,55)
La caravana de Rajoy	15 (0,83)	0
La caravana de Zapatero	09 (0,50)	0
Netoración 3.0	109 (6,05)	233 (4,48)
Blog de Marc Vidal	16 (0,88)	48 (0,92)
K-Government	09 (0,50)	36 (0,69)
A Sueldo de Moscú	36 (2,00)	55 (1,05)
Desde el Exilio	49 (2,72)	72 (1,30)
Contando Estrelas	89 (4,94)	251 (4,82)
Batiburrillo	82 (4,55)	136 (2,61)

Font: elaboració pròpia amb dades de Kagan Research LLC.

publicació durant la precampanya. Això és el que passa, per exemple, amb *Netoración 3.0* (que passa de 4,48 apunts diaris a 6,05), *Escolar.net* (de 2,32 a 3,88), *Batiburrillo* (de 2,61 a 4,55) i, sobretot, casos com els d'*A sueldo de Moscú* (d'1,05 a 2) i *Desde el Exilio* (d'1,3 a 2,72), en què el ritme de publicació arriba a doblar-se.

En canvi, i novament, els blocs associats als grans cibermitjans són "víctimes de la seva periodicitat" i, amb independència que s'acosti el dia crucial de les eleccions, la nit electoral, etc., la seva cadència gairebé no varia. El model de comunicació que s'està plantejant al públic aquí és, per tant, molt similar al que ja existia anteriorment. I més encara si tenim en compte que els autors dels blocs associats a cibermitjans gairebé mai no interactuen amb els lectors a través dels comentaris. Creiem, i convé insistir en això, que aquest plantejament redueix sensiblement l'eficàcia del seu missatge.

3.2 Continguts

L'anàlisi quantitativa ens serveix per perfilar l'existència, com a criteri general, de dos tipus de blocs:

- Els desenvolupats "des de baix" per part de particulars més o menys desconeguts (en el moment en què comencen a escriure al seu bloc), habitualment inserits en xarxes socials de tipus ideològic.
- Els generats "des de dalt" en el si d'un cibermitjà, normalment com a correlat d'una activitat ja existent al diari imprès (el columnisme periodístic o, en el cas del diari *El País*, la crònica de campanya).

Aquestes dades situen els blocs de les xarxes ideològiques (i molt particularment el cas híbrid d'*Escolar.net*) en una posició privilegiada. La qüestió que cal dilucidar ara és quines novetats ofereix el discurs d'aquests blocs, o la presentació d'aquest discurs, que fa que siguin un mitjà d'opinió sens dubte més atractiu per al públic que la tradicional columna de premsa traslladada als blocs (ja sigui una translació real o metafòrica) que ofereixen majoritàriament els mitjans (i els periodistes) "tradicionals".

Abans hem destacat la menor subjecció a una periodicitat "tradicional" (més o menys diària) per part dels blocs que aconsegueixen una acollida més bona entre el públic: aquests blocs publiquen diversos articles al dia, davant de la rígida publicació diària dels blocs associats a cibermitjans. Una revisió qualitativa d'aquests articles ens mostra, a més, altres factors afegits que permeten diferenciar-los:

- L'extensió dels articles és variable i oscil·la des d'autèntiques "homilies" que s'allarguen unes quantes pantalles fins a articles centrats en la recomanació d'un enllaç o un vídeo extern. De fet, la mateixa presència d'enllaços (com a nucli o complement dels continguts escrits) resulta innovadora respecte de blocs com el de Pío Moa o Javier Ortiz, en els quals gairebé no n'hi ha (i encara més respecte dels blocs a *El País* i *El Mundo*, sense cap enllaç en cap dels apunts).
- Els autors fan un ús abundant de tota mena de recursos

gràfics, com ara les imatges i els vídeos inserits a l'article per il·lustrar allò que volen explicar o per plasmar les seves opinions. Per exemple, Ignacio Escolar publicava aquesta notícia al seu bloc¹⁰ el 4 de març de 2008:

Imatge 1. Bloc publicat a *Escolar.net*



Font: *Escolar.net*, 4 de març de 2008.

A més, de vegades trobem imatges modificades per part dels mateixos autors, generalment amb propòsits també polítics. Com a exemple presentem aquest fotomuntatge de Zapatero, publicat profusament a *Batiburrillo*:

Imatge 2. Fotomuntatge de *Batiburrillo*



Font: *Batiburrillo*: <<http://batiburrillo.redliberal.com/>>.

• Finalment, pel que fa la interactivitat, els autors d'aquest tipus de blocs es preocupen (encara que no sempre) per interactuar directament amb el públic a través del sistema de comentaris del bloc. En aquest sentit sorprèn constatar el temps que dediquen aquestes persones als seus blocs, atès que se suposa que —a diferència dels periodistes “professionals”— no viuen d'això.

Si ens centrem en el tipus de continguts que ofereixen els blocs, les diferències que hem anat registrant entre aquests dos blocs en diversos aspectes afloren amb claredat des d'almenys dos punts de vista:

• **Temàticament:** el concepte de l'actualitat marcat pels blocs “periodístics” tendeix a centrar-se en els grans temes de campanya.¹¹ En qualsevol cas, i com és obvi, mai se surt de l'àmbit de l'actualitat política. L'excepció a aquesta regla la constitueixen els dos blocs de *Libertad Digital*, que a vegades combinen els seus articles sobre l'actualitat política amb crítiques de llibres (Jiménez Losantos) o disquisicions contínues sobre la Guerra Civil espanyola, el tema favorit de Pío Moa.

Els blocs pertanyents a xarxes ideològiques ofereixen, en canvi, un panorama més variat. D'una banda, se centren en aspectes de l'actualitat política que no sempre tenen per què seguir fidelment l'agenda prèviament establerta pels mitjans, i fins i tot poden invertir el procés i generar notícies per als mitjans (Drezner i Farrell, 2004; 17; Aran i Sort, 2005; 115; López García, 2006b; 51-55). D'altra banda, a vegades trans-

cendeixen el mateix àmbit polític. *Contando Estrellas*, per exemple, aporta molts articles que no només no tenen res a veure amb la campanya, sinó que ni tan sols s'inscriuen en l'àmbit de l'actualitat política: crítiques de pel·lícules o llibres, vídeos de YouTube, fotografies el valor de les quals és eminentment estètic, etc. Marc Vidal combina les anàlisis pròpiament polítiques amb d'altres relatives a l'actualitat econòmica, moltes vegades allunyades del marc de les eleccions i/o la política espanyola. *Desde el Exilio* dedica una gran atenció a fustigar els defensors de la teoria del canvi climàtic.

• **Ideològicament:** en línies generals, i encara que només sigui per les formes exhibides, els blocs de les xarxes d'adscripció ideològica mostren un grau d'extremisme ideològic habitualment més gran que el dels seus “mentors” o afins en el camp mediàtic. Fa la sensació que o bé estan emocionalment implicats amb la crítica política que despleguen (o més implicats que els periodistes), o bé que, senzillament, són conscients del seu paper d'agitadors i propagandistes polítics.

És a dir, l'èxit d'aquests blocs no té per què implicar, i de fet no implica, que el seu discurs polític sigui més “moderat” o “racional” que el dels polítics o els periodistes. De fet, en la majoria de blocs d'èxit, el discurs, en el fons i (particularment) en la forma, tendeix a ser més extremista. Aquests blocs funcionen molt millor com a eina de crispació i de cristallització d'afinitats incondicionals que com a centres de debat públic.

I val a dir que, sense cap mena de dubte, l'extremisme és significativament superior en els blocs provinents de *Red Liberal* que en els que provenen de *Red Progresista*. Probablement en això té molt a veure el fet que el partit polític al qual donen suport, el PP, estigui a l'oposició, però també el plantejament ideològic que des de fa uns quants anys es fa a *Libertad Digital* i a la COPE, els dos principals referents mediàtics d'aquests blocs, fins al punt que alguns semblen actuar com a simple corretja de transmissió dels seus “mentors” mediàtics.

Serveix d'exemple el cas de *Batiburrillo*, que va fer una defensa aferrissada de Mariano Rajoy al llarg de tota la campanya (i de la precampanya) electoral. Però poc després, el dia 12 de març,¹² se'n demanava —gairebé literalment— el cap, tal com prèviament havien fet Federico Jiménez Losantos i Pedro J. Ramírez.

Si repassem breument el tipus d'enfocament que fan dels esdeveniments polítics que tracten queda força clar. Vegeu, per exemple, la valoració que fa Luis Gómez, autor de *Desde el Exilio*, de l'assassinat del regidor Isaías Carrasco a mans d'ETA.¹³


La valoració que es fa des de *Batiburrillo* és més agressiva encara, si això és possible.¹⁴ “És a dir, s'ha comès l'assassinat d'un exregidor socialista, perfectament prescindible en l'organigrama del “tot s'hi val” que ETA ha regalat com a obsequi pre-electoral. Em pregunto si els de les pistoles no hauran ofert al seu client, sigui qui sigui, un abonament per a diverses legislatures.” L'acusació implícita és tal que el mateix autor intenta aclarir després que ell no creu que Zapatero hagi demanat directament a ETA que assassinés Isaías Carrasco. Segons *Batiburrillo*, tot podria haver anat així:

Imatge 3. Bloc publicat a *Batiburrillo*

12 de marzo 2008

Nace un cáncer en la derecha española: Mariano Rajoy Brey

Rajoy continúa. Es muy libre de hacerlo. Yo también soy tan libre para criticarlo como hasta la fecha lo he sido para apoyarle abiertamente. Y es que, a partir del día de hoy, Mariano Rajoy Brey se ha convertido en un cáncer dentro de la derecha española. Mejor dicho, en el cáncer de la derecha española. Su demostrada inutilidad en las dos últimas elecciones generales -las dos las pudo ganar, las dos las ha perdido- parece no tener fin. Y no digamos ya su ambición personal.



Font: *Batiburrillo* <<http://batiburrillo.redliberal.com/>> 12/03/2008.

Imatge 4. Bloc publicat a *Desde el Exilio*

Vota ETA, vota Zapatero (Act.)

Mar 7th, 2008 | By Luis I. Gómez | Tags: Elecciones, España, ETA, Terrorismo

Diálogo, cordialidad, talante, rendición🔒.

Mis condolencias a la familia de Isaías Carrasco. Sus asesinos hubiesen podido estar en la cárcel. O haber carecido de medios para comprar las pistolas. Pero era preferible "dialogar".

Tristeza empañada de ira.

Nota para espíritus sensibles:

Que el titular es duro? Sí, muy duro. **Que la culpa de este asesinato es de Zapatero? NO. Ni Zapatero es de ETA.** Pero devolver el gobierno a Zapatero es justamente lo que quiere ETA con este crimen, luego votar a Zapatero es votar a ETA. Votar negociación es votar sumisión. Votar negociación es votar perversión de las leyes. Votar negociaciación es votar financiación de ETA a través de sus pseudopartidos antidemocráticos.

Y termino: jamás he pedido el voto para ningún partido en este blog. Yo no. Lo digo más que nada por quienes están haciendo propaganda y difamando si ton ni son🔒 (interesante el comentario al final del artículo). Lean el blog antes de formarse un juicio. No dejen que les engañen en eso también!

Actualización, Lunes 10 Marzo 2008:

Muchas cosas se han dicho sobre este post, sobre este titular. Desde miserable hacia arriba la escala de calificativos con que he sido adornado es inmensa. Lo siento. Siento haber carecido en su momento de la

Font: *Desde el Exilio* <<http://www.desdeexilio.com>> 07/03/2008.

"Ara plantejaré una hipòtesi. Un bon dia, Zapatero, veient que se li complicava la reelecció, probablement li va deixar anar una frase semblant a un dels seus subordinats: "Hem de guanyar sigui com sigui. Pensa que si perdem, i el tema no està gens clar, alguns haurien de marxar d'Espanya. El PP d'ara sí que aixecarà les catifes, al contrari del que va fer Aznar, i poden trobar molta merda en contra nostra". Això d'"hem de guanyar sigui com sigui" va descendir per la cadena de comandament i va anar a parar al coneixement d'aquest subjecte, probablement un infiltrat de la mateixa ETA, que té el número de mòbil per xerrar-ho tot als etarres, entre altres missions, i que no va dubtar a trucar-los de nou per plantejar-los l'assumpte. Els d'ETA poden ser uns miserables, però això no vol dir que siguin idiotes, com vam veure ahir mateix, i per tant estan molt lluny de desitjar que el ximple suprem, més conegut per ZP, perdi el poder i com a conseqüència d'això deixi de ser una ganga per als criminals la presidència del Govern".

No hi ha cap dubte que aquests plantejaments s'ubiquen a l'extrema dreta de l'espectre ideològic. La qüestió és: són plantejaments genuïns? Són els autors del bloc també els creadors d'aquest "enfocament"? Ni de bon tros. Vegeu el contingut de l'article diari de Pío Moa a *Libertad Digital*, publicat el mateix dia 7 de març.¹⁵

"Zapo és el més gran col·laborador que ETA ha tingut en la seva història. Zapo va tornar a legalitzar les disfresses polítiques d'ETA, la qual cosa vol dir, entre d'altres coses, que va lliurar als assassins diners de tots els espanyols, els va lliurar el cens de ciutadans bascs, fins i tot els va facilitar l'eva-

sió de la persecució judicial (...) La col·laboració de Zapo amb ETA ha legitimat l'assassinat com a mitjà de fer política i ha premiat fantàsticament els assassins, amb la qual cosa s'ataca els mateixos fonaments de la convivència lliure instaurada fa trenta anys."

El discurs de la "vorera progressista" tendeix a ser molt més moderat. Això no obstant, no vol dir en absolut "menys partidista". Tal com passa amb els blocs "liberals", els autors de blocs "progressistes" es decanten clarament a favor d'un partit polític en concret, i no tenen cap problema a explicitar-ho constantment. En un cas, *A sueldo de Moscú*, es demana el vot per IU en gairebé tots els apunts publicats al llarg de la campanya (la qual cosa, tenint en compte que és l'únic bloc l'autor del qual es presenta com a militant polític d'un partit i, a més, és director de Comunicació de l'Ajuntament de Rivas-Vaciamadrid, governat per IU, té força lògica).

En altres casos, en particular *Netoración 3.0*, l'avaluació que mereixen les polítiques i actuacions del PSOE és sempre molt positiva. Així, el 4 de març, César Calderón escriu un article titulat "Zapatero guanya el debat amb propostes";¹⁶ el 2 de març alaba sense reserves la presentació que es fa al web del PSOE del programa electoral d'aquest partit¹⁷ i un llarg etcètera complementat amb crítiques, igual de clares, al PP.

L'excepció a la regla possiblement sigui Marc Vidal, que fa una valoració més —políticament— desapassionada del que passa a la campanya.¹⁸ La "victòria de Zapatero amb propostes" passa aquí a ser un "debat *cutre* i brut entre els dos aspirants a presidir l'Estat espanyol, [però] em queda el retrogust

que el que s'hi va dir no té la més mínima transcendència per al recorregut final de la campanya electoral. No hauria passat res si no s'hagués emès (...) Un exèrcit d'afins a cada partit es van repartir per les emissores de ràdio i les televisions per ensabonar el seu líder de torn sense aportar res i engreixant encara més el monstre". Encara que, això sí, Marc Vidal també té clar que, finalment, "va guanyar Zapatero".

4. Conclusions

L'anàlisi combinada (qualitativa i quantitativa) que hem fet dels blocs en la campanya i precampanya electoral del 2008 ha mostrat amb claredat que l'enfocament amb què els grans mitjans de comunicació han acollit aquest format de publicació és en bona mesura erroni.

A molts mitjans de comunicació el format bloc segueix sent únicament un format més de publicació, sense que s'aprofitin els avantatges que proporciona el suport digital des del punt de vista de la periodicitat, la hipertextualitat, el multimèdia, la interactivitat, etc. Són trets bàsics de la xarxa que, amb tot, s'acaben diluint davant la força de les rutines periodístiques i del costum.

Una part del problema, en el cas específic que ens ocupa, és que els mitjans de comunicació espanyols van tardar molt de temps a desenvolupar en profunditat el bloc com a part de la seva oferta de continguts (Larrondo 2005). Encara avui alguns dels mitjans més significats, com és el cas d'*El Mundo*, publiquen un format de bloc notòriament inadequat i restringit, sense enllaços ni comentaris. Passa el mateix amb els blocs oberts exclusivament per al seguiment de la campanya tant a *El País* com a *El Mundo*, on no hi ha hipervincles ni integració multimèdia i gairebé cap interactivitat.¹⁹

Enfront d'aquest retard, els blocs generats des de la mateixa ciutadania —i, en aquest cas, el sector més polititzat i ideològicament decantat— van començar a fer-se un forat a internet molt abans. I, a més, ho van fer des de la preocupació pel seu públic i amb la voluntat de mantenir un ritme de publicació de continguts especialment vivaç i més elevat, en qualsevol cas, que el clàssic de la premsa escrita (la columna diària).

Es podria dir, seguint una afortunada metàfora del sociòleg Pedro Arriola (privilegiat assessor de Rajoy i, anteriorment, d'Aznar), que l'estratègia per tenir èxit a internet té molt més a veure amb la "pluja fina" dels blocs i les xarxes socials que amb l'explosió dels "blocs per a", creats amb un objectiu concret per part dels mitjans de comunicació (i els dirigents polítics que s'obren un bloc en campanya *per a*, a continuació, abandonar-lo). Podem dir que amb la comunicació a internet, si el que es busca és influir, s'aconsegueix a llarg termini.

No volem dir, per descomptat, que els periodistes més reconeguts no tinguin la possibilitat d'influir en el públic d'internet. En bona mesura es tracta del mateix públic. La qüestió és si aquest públic està disposat a consumir el mateix que, en molts casos, ja ha consumit a la premsa; a seguir un discurs

pensat per a un altre suport i, moltes vegades, un altre model de lector. No és una casualitat que els blocs que obtenen un èxit més gran a internet siguin els d'aquells periodistes que es prenen la molèstia de crear continguts específics per al seu bloc, en lloc de recanalitzar els que havien publicat en paper prèviament. És el cas d'Ignacio Escolar, però també de Pío Moa i Federico Jiménez Losantos.

Aquest escenari deixa molt de marge als ciutadans "anònims", gestors d'una bitàcola, per deixar sentir el seu missatge a les xarxes socials a les quals pertanyen. Amb tot, que això sigui així no vol dir ni de bon tros que aquests blocs constitueixin un espai de debat —i no diguem un espai ideològic— autènticament alternatiu, o diferenciat, del prèviament existent a les tertúlies de cafè o als mitjans tradicionals.

Ben al contrari, l'anàlisi qualitativa ha posat de manifest que, amb escasses excepcions, els blocs d'èxit en el camp de la política tendeixen a competir amb els seus mentors ideològics en el seu radicalisme. Molts blocs funcionen com a simple eina de reverberació dels líders d'opinió polítics i mediàtics. De fet, molts neixen ja directament amb aquest objectiu.

Aquest model comunicatiu i aquesta ocupació del format bloc tenen la seva força en el suport tancat del sistema mediàtic tradicional, que se sent —lògicament— molt més còmode en aquest entorn. No és que sigui l'únic que es pot fer amb un bloc, ni que el bloc impossibiliti oferir un model de comunicació més equànime. El problema és que els centres neuràlgics de l'anomenada blocosfera tendeixen a concentrar-se al voltant precisament d'aquest sistema mediàtic, bé perquè en provenen (periodistes associats als mitjans tradicionals, opinòlegs que ubiquen el seu bloc com a part de l'oferta d'un mitjà en concret), bé perquè, gràcies al seu èxit, hi acaben desembocant.

Per aquest motiu, molts blocs, i particularment aquells que, pel fet de dedicar-se a l'anàlisi de l'actualitat política s'ubiquen més pròxims al sistema esmentat, duen a terme recorreguts sinuosos durant el seu creixement, al llarg d'un ampli ventall de cants de sirena, amenaces i promeses velades. Possiblement, juntament amb la desafecció o l'heterodòxia ideològica, la condició de molts d'aquests blocs de professionals independents que tenen el bloc com a simple afició constitueixi la seva principal salvaguarda.

Notes

- 1 A: <<http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>. Cal tenir en compte, en tot cas, que molts d'aquests blocs —la majoria— estan inactius o s'actualitzen esporàdicament. De fet, Technorati va detectar “només” 7,4 milions de blocs amb alguna actualització al llarg de 120 dies.
- 2 Cal indicar que aquest treball forma part dels resultats obtinguts de la participació dels autors en el projecte d'R+D “Ciberdemocràcia a la campanya electoral del 2008 a Espanya. L'ús ciutadà de les noves tecnologies per a la percepció, deliberació i mobilització electorals”, dirigit per Víctor Sampedro Blanco (catedràtic de Periodisme a la Universitat Rey Juan Carlos de Madrid). Projecte finançat pel Ministeri d'Educació i Ciència (2008-2010).
- 3 Com assenyala encertadament el ja clàssic estudi d'Adamic i Glance: “Howard Dean's campaign was particularly successful in harnessing grassroots support using a weblog as a primary mode for publishing dispatches from the candidate to his followers” (2005; 1-2). La qual cosa va tenir indubtables conseqüències salvífiques per a la seva campanya en l'àmbit financer: “In the third quarter of 2003, Dean's campaign raised \$7.4, of a total \$14.8 million, via the Internet, with a remarkably modest average donation of under \$100” (2005; 2).
- 4 SCOTT, E. “Big Media” Meets the “Bloggers”: Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party, 2004. <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/case_studies/1731_0_scott.pdf>
- 5 És el cas del, si més no curiós, moviment dels “Peones Negros”, defensors de la teoria de la conspiració sobre l'11-M fomentada per alguns periodistes i mitjans de comunicació, entre els quals brillaria amb llum pròpia, precisament, l'autor d'un bloc, Luis del Pino (a *Libertad Digital*).
- 6 <http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=469478&idseccio_PK=1008>
- 7 Dos d'aquests blocs constitueixen casos fins a cert punt híbrids: d'una banda *Escolar.net*, el bloc personal de l'aleshores director de *Público*, Ignacio Escolar, ubicat fora del lloc web de *Público* però, per raons òbvies, fortament interrelacionat amb aquest diari. De l'altra, el bloc personal d'Arcadi Espada, *Diarios*, periodista del diari *El Mundo*.
- 8 En els casos en què el bloc va començar a caminar després de l'1 de gener del 2008, la ràtio de publicació diària es calcula a partir del dia de començament: per exemple, el bloc *El Mundo por dentro*, que va començar a funcionar el 9 de gener, es calcula dividint el nombre d'apunts entre 44.
- 9 El bloc *Las dos orillas*, com que és un bloc doble que publica simultàniament dos articles cada vegada, no es pot dir que, en aquestes condicions, superi l'article diari.
- 10 <<http://www.escolar.net/MT/archives/2008/03/vuelvo-rouco.html>>
- 11 Mereixen ser tractats a part, naturalment, els dos blocs d'*El País*, centrats a relatar el dia a dia del candidat al qual segueixen.
- 12 <<http://batiburrillo.redliberal.com/011702.html>>
- 13 <<http://www.desdeexilio.com/2008/03/07/vota-eta-vota-zapatero-act/>>
- 14 A: <<http://batiburrillo.redliberal.com/011674.html>>
- 15 A: <<http://blogs.libertaddigital.com/presente-y-pasado/hechos-y-palabras-2993/>>
- 16 A: <<http://www.netoraton.es/?p=2072>>
- 17 A: <<http://www.netoraton.es/?p=2053>>
- 18 A: <<http://www.marcvidal.cat/espanol/2008/03/gestando-ladem.html>>
- 19 Només *La caravana de Rajoy*, el bloc del periodista Carlos E. Cué a *El País*, oferia la possibilitat de comentar els seus articles. <http://blogs.elpais.com/carlos_e_cue/>

Bibliografia

- ADAMIC, L.; GLANCE, N. *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, 2005. [En línia] <<http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- ARAN, S.; SORT, J. "New Kid on The Blocks. El fenomen dels blogs i la seva rellevància en la mediasfera i en la política". A: *Trípodos* (Extra), 2005. [En línia] <http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/02/SORT_Josep_ARAN_Sonia.pdf> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- BAVIERA, T. "Un medio nacido de Internet: el weblog". A: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008. Pàg. 187-205. [En línia] <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Baviera.pdf>> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- BIMBER, B. "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism". A: *Polity*, vol. XXXI, núm. 1. Tardor de 1998. Pàg. 133-160. [En línia] <<http://www.polsci.ucsb.edu/faculty/bimber/transformation.html>> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- DREZNER, D.; FARRELL, H. "The Power and Politics of Blogs", 2004. [En línia] <<http://www.cs.duke.edu/courses/spring05/cps182s/readings/blogpowerpolitics.pdf>> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- GARRIDO, F.; LARA, T. "Perfil del blogger hispano. III Encuesta a Bloggers". A: *Diálogos de la Comunicación*, núm. 76, gener – juny de 2008. Pàg. 1-8. [En línia] <<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76GarridoLara.pdf>> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- LARRONDO, A. "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones". A: *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 60, 2005. [En línia] <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- LÓPEZ GARCÍA, G. "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública". A: *Zer*, núm. 20, 2006. Pàg. 231-249. [En línia] <http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_15_lopez.pdf> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- ___ "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting". A: *Doxa Comunicación*, núm. 4, 2006. Pàg. 37-59. [En línia] <http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxalV/comunicacion_digital.pdf> (Consulta: 27 de febrer de 2009).
- SAMPEDRO, V.; LÓPEZ GARCÍA, G. "Deliberación celérica desde la periferia". A: SAMPEDRO, V. (ed.). *13-M: Multitudes Online*. Madrid: Libros de La Catarata, 2005. Pàg. 119-158.
- SCOTT, E. "Big Media" Meets the "Bloggers": Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party. 2004. [En línia] <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/case_studies/1731_0_scott.pdf> (Consulta: 27 de febrer de 2009).

Sumari

Presentació	3
Tema monogràfic: Internet i la comunicació electoral	5
EVA ANDUIZA. Internet, campanyes electorals i ciutadans: l'estat de la qüestió	5
TERESA TURIERA-PUIGBÒ. Què està canviant l'ús d'internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?	13
MARIA DEL CARMEN ECHAZARRETA I SÍLVIA LLOBERAS. La Política 2.0 amb la generació Nintendo	21
MARIA DOLORES MONTERO. E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolène Royal (2007) i Barack Obama (2008)	27
PERE-ORIOL COSTA. La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política	35
GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA I TÍSCAR LARA. Blocs i processos electorals: la blocosfera política espanyola davant de les eleccions generals del 2008	43
FÉLIX REDONDO. Les eleccions gallegues del 2009 a través dels blocs dels seus líders polítics	53
ØYVIND KALNES. E-ruptura en la política de partits? El cas del Web 2.0 i els partits noruecs	63
KOSTAS ZAFIROPOLOS I VASILIKI VRANA. L'impacte dels fets polítics sobre els models conversacionals dels blocs: dos casos de Grècia	77
KAVITA KARAN, JACQUES D. M. GIMENO I EDSON TANDOC, JR. Les organitzacions de base arriben a la xarxa: el cas dels guanyadors de les llistes de partits i les noves tecnologies de la comunicació a les eleccions filipines del 2007	87
Observatori	97
DOLORS COMAS D'ARGEMIR. Les dones en els informatius de televisió	97
FABIOLA ALCALÁ, SALVADOR ALSIUS I FRANCESC SALGADO. L'ús d'imatges de persones mortes a la televisió i a d'altres mitjans de comunicació. L'opinió dels periodistes a Catalunya	108
MARGARITA RIVIÈRE. Fama, mitjans de comunicació i opinió pública	119
SÍLVIA ESPINOSA. Les primeres locutores de ràdio a Catalunya, dels inicis de l'invent al primer franquisme	125
Agenda	133
Crítica de llibres:	
- CONCEPCIÓN CASCAJOSA. Medina, M. (coord.) <i>Series de televisión. El caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"</i> .	133
- LORETO CORREDOIRA. Goldfarb, R. <i>In Confidence: What to Protect Secrecy and When to Require Disclosure</i> .	135
- DAVID FERNÁNDEZ QUIJADA. Artero Muñoz, J. P. <i>Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)</i> .	137
- FRANCISCO J. PÉREZ LATRE. Fletcher, W. T. <i>Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising</i> .	139
- MIQUEL RODRIGO. Martínez Nicolás, M. <i>Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas</i> .	141



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**