

VI. Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008

Guillermo López (UV),
Tíscar Lara (EOI) y
José Manuel Sánchez-Duarte (URJC)

Los weblogs se han instalado en la esfera del debate político como un elemento más a tener en cuenta en los procesos electorales. En este capítulo se muestra el papel de este formato de publicación en las Elecciones Generales de 2008 en España. El análisis se centra en la comparación entre los weblogs escritos por ciudadanos agrupados en torno a redes ideológicas frente a los weblogs publicados por periodistas o profesionales adscritos a medios de comunicación tradicionales. En los resultados del estudio se observa que los weblogs ciudadanos resultan más flexibles en la cobertura temática y mantienen un ritmo de publicación más ágil que los weblogs liderados desde los periódicos.

Por otro lado, si bien contribuyen a la extensión del debate público, la dependencia de los weblogs con respecto a los medios convencionales y su tendencia a cierto radicalismo ideológico ponen en cuestión la capacidad de este medio para erigirse como una alternativa a la comunicación política tradicional.

1. ANTERIORES INCURSIONES DE LA BLOGOSFERA EN POLÍTICA

La incidencia de los weblogs, como principales representantes de las distintas herramientas de publicación asociadas a la web 2.0, en el espacio comunicativo, es un hecho indiscutible desde hace años. Actualmente, con más de 133 millones de bitácoras disponibles en Internet⁷⁰, la incidencia de los blogs ha

70. En <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere>. [Última revisión 30 de marzo de 2011] Hay que tener en cuenta, en todo caso, que muchos de estos weblogs –la mayoría– están inactivos o se

superado las fronteras del público más tecnologizado de Internet para convertirse en un vehículo expresivo del que participa el gran público. También lo hacen, aunque desde hace poco tiempo, los principales interlocutores del discurso político tal y como se estaba configurando hasta ahora en nuestra sociedad: los políticos y los medios de comunicación.

En este trabajo nos proponemos indagar en el comportamiento de los blogs regentados por periodistas y particulares con mayor éxito de público en España y con un interés más evidente —por su temática y por su adscripción ideológica, normalmente implícita— por influir sobre la opinión del público. En este contexto, las Elecciones Generales de 2008 constituyen, sin ningún género de dudas, una ocasión inmejorable. Y ello no sólo por la intensidad política consustancial a los procesos electorales, ni por el proceso de decantación del voto que inevitablemente ha de darse en el período de campaña.

Además de estos factores, con un peso indudable, pero ligados por definición a cualquier campaña, puede considerarse la campaña electoral de 2008 aquélla en que los políticos y los medios de comunicación se volcaron, por fin, en Internet (aunque fuera, en la mayoría de las ocasiones, con un interés de tipo instrumental). Y es aquélla, también, en la que la “blogosfera” política española alcanzaría una presencia en el debate público más evidente. Aunque los blogs son un invento, para los parámetros de Internet, relativamente antiguo —y, de hecho, encontramos un antecedente ya en 1992 (Baviera, 2008: 187)—, su popularización no se daría hasta que el propio crecimiento de la Red y el desarrollo coetáneo de las mencionadas herramientas de la web 2.0 les permitieran jugar un papel activo, ya durante la presente década.

En el plano político, la primera aparición de los blogs como un factor a tener en cuenta en el debate político fue el de las primarias demócratas para las elecciones presidenciales de 2004. El Gobernador de Vermont, Howard Dean, desarrolló un tipo de campaña basado en la interrelación con el público a través de Internet, en particular con el sector que mejor aunaba compromiso ideológico y competencia tecnológica: los *blogueros demócratas* que en su mayoría apoyaron a Dean durante su competición en el proceso de primarias⁷¹. El éxito inicial de su campaña, por mucho que al final ésta no se viera coronada por el éxito, constituyó un claro punto de

actualizan esporádicamente. De hecho, *Technorati* detectó “sólo” 7.4 millones de blogs con alguna actualización a lo largo de 120 días.

71. Como señala atinadamente el ya clásico estudio de Adamic y Glance: “La campaña de Howard Dean fue particularmente exitosa en recabar el apoyo del público interesado en Internet mediante el uso de su weblog como principal recurso de comunicación directa entre el candidato y sus seguidores” (2005: 1-2). Lo cual tuvo indudables consecuencias salvíficas para su campaña en el plano financiero: “En el tercer trimestre de 2003, la campaña de Dean había recaudado 7,4 millones de dólares, de un total de 14,8, a través de Internet, acreditando además una modesta donación media, por debajo de los 100 dólares” (2005: 2).

inflexión para la entrada de los medios sociales de Internet, y muy particularmente los blogs, como partícipes del debate político (Jenkins, 2008: 212-213).

La importancia de los blogs para generar opinión no pasaría inadvertida para los dos candidatos, George W. Bush y John Kerry, que ya les prestaron una atención considerable durante la campaña de 2004 (Trammell, 2006: 137-141). Dicha atención no haría sino aumentar en sucesivos comicios, hasta cristalizar en la exitosa campaña de Barack Obama en 2008, centrada en la coordinación de los miles de simpatizantes adheridos a la campaña demócrata para conseguir la cimentación de un apoyo electoral muy elevado entre el público que acabó dándole la victoria (los jóvenes).

Dicho proceso, que no fue solo privativo de los blogs (también tendría mucha importancia el empleo de las listas de distribución y de las redes sociales como *Facebook*, por citar sólo dos herramientas), ha acabado de clarificar, como mínimo, que el ecosistema comunicativo en el que nos movemos es mucho menos claro que el que teníamos hace apenas una década (López García, 2006a: 237-241). La forma de influir electoralmente ya no se basa sólo en los cauces tradicionales (Bimber, 1998: 133-160; Maratea, 2008: 141).

Una revisión del caso español nos muestra que la evolución de la *blogosfera* política ha sido un proceso igualmente muy rápido, iniciado precisamente en los anteriores comicios de 2004. En aquella ocasión la blogosfera política tenía una presencia aún incipiente, aunque con cierta importancia en los días de intenso debate político posteriores a los atentados del 11 de marzo (Sampedro y López, 2005).

La experiencia del 11-M y el papel que en los acontecimientos posteriores tuvieron los medios digitales, entre ellos los blogs, determinaría que se creara muy rápidamente en Internet un espacio de debate canalizado a través de blogs y redes sociales. El clima de enfrentamiento ideológico, con momentos de gran crispación (sobre todo por parte de la oposición conservadora), generaron un caldo de cultivo adecuado para la intensificación del debate político y, sobre todo, de su radicalismo⁷². Por su parte, los políticos españoles y los medios de comunicación, tras el casi clásico rechazo inicial del nuevo formato de publicación, comienzan a interesarse por los blogs poco después, a partir del año 2005. En 2007, en las Elecciones Autonómicas y Municipales, ya encontramos un vivo debate político vehiculado a través de los blogs, tanto de dirigentes políticos (como José Blanco, Rafael Estrella, Iñaki Anasagasti, Ana Pastor,...), como de periodistas y ciudadanos “anónimos”.

72. Es el caso del, como mínimo curioso, movimiento de los “Peones Negros”, defensores de la Teoría de la Conspiración sobre el 11-M auspiciada por algunos periodistas y medios de comunicación, entre los cuales brillaría con luz propia, precisamente, el autor de un blog, Luis del Pino (en *Libertad Digital*).

Este es el contexto en el que llegamos a las Elecciones Generales de 2008, donde los políticos tratan claramente de apropiarse del discurso tecnófilo y el compromiso con las redes digitales. En este momento la blogosfera española ya ha adquirido un notable grado de desarrollo (Garrido y Lara, 2008), con redes sociales de tipo ideológico (*Red Liberal*, *Red Progresista*) muy activas y una sistemática incorporación de políticos y medios de comunicación.

2. BLOGS SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO DE LA BLOGOSFERA POLÍTICA

El análisis realizado se basa en la revisión de 16 blogs. Los criterios para efectuar una selección considerable y representativa –a partir del enorme abanico disponible de bitácoras dedicadas al análisis de la actualidad– han sido los siguientes:

- En primer lugar, se ha considerado su centralidad en la blogosfera española, incidencia en términos de visitas, enlaces que reciben y comentarios e influencia. En lo que concierne a las bitácoras asociadas a medios de comunicación, a los factores anteriores se añade la importancia del medio al que pertenecen.
- En segundo lugar, se ha buscado una composición equilibrada desde dos puntos de vista: el ideológico, en torno al eje izquierda-derecha y donde establecemos una división al 50%; y el topológico, es decir, el origen de las bitácoras. Desde este punto de vista encontramos siete weblogs pertenecientes a las principales redes sociales de tipo ideológico (*Red Liberal*, *Red Progresista* y *Las Ideas*) y gestionados por ciudadanos más o menos anónimos, y otros nueve adscritos al entorno de los medios de comunicación españoles y dirigidos, en la mayoría de los casos, por periodistas⁷³.

En un número considerable de ocasiones, los autores de los blogs vinculados a medios de comunicación son periodistas muy conocidos, más que por su labor en Internet, por su trayectoria previa en medios convencionales. Arcadi Espada, periodista del diario *El Mundo* y con anterioridad de *El País*; Javier Ortiz, columnista de *Público* y previamente en *El Mundo*; Federico Jiménez Losantos, director del programa *La Mañana* de la cadena COPE y editor de

73. Dos de estos blogs constituyen casos hasta cierto punto híbridos. De una parte *Escolar.net*, el blog personal del anterior director, y actual colaborador, de *Público*, Ignacio Escolar, ubicado fuera del sitio web de este periódico pero, por razones obvias, interrelacionado con él. De la otra parte “*Diarios*”, el blog personal de Arcadi Espada, periodista del diario *El Mundo*.

Libertad Digital; Pío Moa, ex terrorista del GRAPO⁷⁴, historiador revisionista y colaborador en varios medios de comunicación; y dos periodistas de *El País* (Anabel Díaz y Carlos E. Cué) y de *El Mundo* (Rafael Torres y Vicente Ferrer) encargados de realizar el seguimiento de la campaña. Además, destaca el caso de Ignacio Escolar, ex director de *Público* y de *La Voz de Almería*, que sí comenzó su trayectoria profesional en medios ligados a Internet (como la web de Informativos *Telecinco*) y que cuenta con un blog propio, *Escolar.net*, desde 2003.

Tabla I. Corpus de blogs analizados.

Nombre del blog	Autor del blog	Fecha de creación
El Mundo por dentro ⁷⁵	Arcadi Espada	09/01/2008
Diarios de Arcadi Espada ⁷⁶	Arcadi Espada	02/01/2008
Escolar.net ⁷⁷	Ignacio Escolar	16/05/2003
El dedo en la llaga ⁷⁸	Javier Ortiz	24/09/2007
Presente y pasado ⁷⁹	Pío Moa	26/03/2006
El blog de Federico ⁸⁰	Federico Jiménez Losantos	11/02/2008
Las dos orillas ⁸¹	Rafael Torres y Vicente Ferrer	13/02/2008
La caravana de Rajoy ⁸²	Carlos E. Cué	22/02/2008
La caravana de Zapatero ⁸³	Anabel Díez	23/02/2008
NetoRatón 3.0 ⁸⁴	César Calderón	30/05/2005
Blog de Marc Vidal ⁸⁵	Marc Vidal	28/02/2006
K-Government ⁸⁶	Carlos Guadián	08/10/2003
A Sueldo de Moscú ⁸⁷	Ricardo J. Royo-Villanova	01/12/2004
Desde el Exilio ⁸⁸	Luis I. Gómez	12/01/2005
Contando Estrellas ⁸⁹	Elentir	15/07/2004
Batiburrillo ⁹⁰	Policronio y Carlos J. Muñoz de Morales	16/04/2004

74. Grupos de Resistencia Antifascista Primero de Octubre (GRAPO).

75. <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/elmundopordentro/index.html>

76. <http://www.arcadiespada.es/>

77. <http://www.escolar.net/>

78. <http://blogs.publico.es/eldedoenlallaga/>

79. <http://www.libertaddigital.com/bitacora/piomoa/>

80. <http://www.libertaddigital.com/bitacora/losantos/>

81. <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/lasdosorillas/index.html>

82. http://blogs.elpais.com/carlos_e_cue/

83. http://blogs.elpais.com/anabel_diez/

84. <http://www.netoraton.es/>

85. <http://www.marcvidal.cat/espanol/>

86. <http://www.k-government.com/>

87. <http://www.asueldodemoscu.net/>

88. <http://www.desdeexilio.com/>

89. <http://www.outono.net/elentir/>

90. <http://batiburrillo.redliberal.com/>

En cuanto a los blogs de las redes sociales, tres de ellos (*Contando Estrelas*, *Desde el Exilio* y *Batiburrillo*) provienen, directa o indirectamente, de *Red Liberal*, y otros cuatro de *Red Progresista* o *Las Ideas*. Los blogs seleccionados han sido los siguientes:

-*Contando Estrelas*: es el blog de un ciudadano gallego (Elentir) que combina análisis políticos y campañas de agitación con artículos de crítica cultural.

-*Desde el Exilio*: publicado por un español residente en Alemania, colaborador de *Libertad Digital* e interesado, de modo particular, en refutar el cambio climático.

-*Batiburrillo*: publicado por dos personas, es el más centrado en la crítica sistemática a la izquierda política. Destaca por su énfasis en el uso del humor y la sátira como herramienta crítica.

-*K-Government*: blog de análisis político que en los últimos años ha evolucionado hacia una especie de portal web dedicado a reflexionar sobre las redes sociales y la democracia participativa. Su autor es uno de los impulsores de <http://www.generales2008.info/>

-*A sueldo de Moscú*: Ex concejal de Izquierda Unida en Rivas-Vaciamadrid y en la actualidad director de comunicación del mismo ayuntamiento.

-*El Blog de Marc Vida*: publica dos versiones de su bitácora, en castellano y catalán. Muy enlazado y bien posicionado. Combina temas de política y economía.

-*Netoración 3.0*: Líder indiscutible de *Las Ideas*, muy dedicado a hacer campaña (política, electoral) desde el blog.

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Nuestro análisis de la blogosfera política española en la campaña electoral de 2008 trata de integrar los enfoques cualitativo y cuantitativo. El texto que presentamos es el producto de ese esfuerzo analítico, centrado en la codificación de las diferentes variables de análisis, en diversas bases de datos configuradas con Microsoft Access. Nuestro propósito ha sido ofrecer un análisis coherente que nos permita abarcar el conjunto del corpus.

El marco temporal de estudio queda acotado desde el 1 de enero hasta el 10 de marzo de 2008⁹¹. A su vez, el análisis se subdivide en dos arcos temporales

91. Para la recogida de los blogs se utilizó el programa *HTTrack*, de libre difusión, así como la aplicación *Screengrab!*, del navegador *Firefox*, para las capturas de pantalla. En cualquier caso, la mayoría de los análisis posteriores se han efectuado directamente sobre los archivos de cada blog tal y como están expuestos en la web. Hemos recurrido a los datos guardados con *HTTrack* sólo en los casos en que los contenidos del blog ya no se encontraban disponibles.

sucesivos: del 1 de enero al 21 de febrero de 2008 (precampaña), y del 22 de febrero al 10 de marzo del mismo año (campaña electoral, jornada de reflexión y electoral y día posterior).

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

-Características generales: profesión de los autores, uso de marcadores sociales, moderación o no de los comentarios, etc.

-Audiencias: Debido a la multiplicidad de fuentes, sistemas de publicación y, en particular, al hecho de que algunos blogs se publiquen en un dominio propio y otros estén integrados en un medio de comunicación o red social más amplia, la recogida de datos de audiencia útiles para la comparación es compleja. Por ese motivo optamos por circunscribir nuestro análisis a la recogida de datos provenientes del sistema de búsqueda y recopilación de blogs *Technorati*⁹².

-Artículos y comentarios: recuento del total en cada uno de los blogs durante la precampaña y la campaña electoral.

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

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

4.- ANÁLISIS CUANTITATIVO: CIFRAS Y TENDENCIAS

4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Abordamos en este subepígrafe los diversos rasgos de un blog y los posibles usos que se le pueden dar por parte del autor y del público. Así, recogemos cuestiones como su ubicación, fecha de creación, profesión del autor, contacto, marcadores sociales, comentarios, moderación y audiencias. Aunque tal vez estos elementos sean considerados como no cruciales, nos permitirán delimitar el marco de actuación de cada blog.

- *Ubicación*: siete de los dieciséis blogs (43,75% del total) se publican en un medio de comunicación; otros ocho (un 50%) en un dominio propio; y sólo

92. Los datos se recogieron el día 25 de noviembre de 2008. Aunque algunos de estos datos pueden cambiar con el tiempo, en líneas generales son bastante estables, puesto que no se basan en cifras directas de audiencia ni dependen apenas del comportamiento a corto plazo.

uno, *Batiburrillo*, formando parte de una red (*Red Liberal*). A pesar de esto, todos los blogs pertenecientes a redes ideológicas que hemos añadido en la muestra se adscriben de manera explícita a alguna de ellas. De hecho, en la mayoría de los casos comenzaron su andadura dentro del dominio web de una red ideológica. Es precisamente el éxito de la fórmula el factor que les dirige, más adelante, a trasladar sus contenidos a un dominio propio, lo que les permite tener una mayor presencia en Internet.

- *Contacto*: sólo seis blogs (un 37,5%) incluyen un mecanismo de contacto con el autor (o autores). Todos se corresponden con blogs pertenecientes a las redes ideológicas (la única excepción es *Netoración 3.0*, que no incluye ninguna vía de comunicación directa). Es decir, ningún blog adscrito a un medio de comunicación se molesta en proporcionar una vía de comunicación con el autor⁹³.

- *Comentarios*: la mayoría de los blogs, 13 (un 87,5%), proporcionan un sistema de comentarios de los artículos. Tan sólo el blog *La caravana de Zapatero* en *El País*, *Las dos orillas*, del diario *El Mundo*, y el blog personal de Arcadi Espada, *Diarios*, no lo hacen. Resulta destacable que, como veremos cuando revisemos los datos de audiencia, la razón de renunciar a los comentarios no tiene mucho que ver (en el caso de Arcadi Espada), o directamente nada (*El Mundo*), con un exceso de popularidad –y, por lo tanto, de comentaristas potenciales– del blog.

- *Moderación de comentarios*: estos 14 blogs, en su tratamiento de los comentarios de los lectores, tienen básicamente tres opciones: en primer lugar, como ocurre en la mayoría de los casos (diez blogs), no existe ningún tipo de censura previa; en segundo lugar, la moderación, a posteriori, es aplicada por el propio público, como sucede en *Escolar.net* y en *A sueldo de Moscú*. En estos casos, el público puede otorgar un punto positivo o negativo a cualquier comentario. Si alcanza determinada puntuación positiva, el comentario puede aparecer destacado. Por el contrario, si la puntuación es negativa el comentario queda parcialmente oculto, de manera que el público que quiera leerlo ha de pinchar en un enlace específico. En tercer y último lugar, tan sólo dos blogs (*El Mundo por dentro*, de Arcadi Espada, y *Netoración 3.0*) tienen activada la moderación previa de los comentarios.

93. Se trata de un comportamiento característico de los medios de comunicación convencionales: la traslación a Internet, al menos parcial, de los hábitos, contenidos y mecanismos de interrelación con el público característicos del pasado. Es decir, el modelo de comunicación jerárquico tradicional, en el que un número reducido de grandes medios de comunicación envían un mensaje totalmente predefinido a una audiencia heterogénea de carácter masivo. Ese público no es ya el que se mueve por las redes digitales, pero a veces parece que es el público al que continúan dirigiéndose las versiones digitales de los principales medios españoles.

- *Marcadores sociales*: Es decir, herramientas de valoración y recomendación de artículos, como *Digg!* o *Menéame*. La muestra se encuentra dividida al 50%, con ocho blogs que hacen uso de los marcadores sociales y otros ocho que no lo hacen. En este último caso, se trata de la mayoría de blogs asociados a los medios de comunicación (los dos de *Libertad Digital*, *El Mundo* y *El País*), además de *Batiburrillo* y los *Diarios* de Arcadi Espada.

- *Profesión del autor*: La mitad de los blogs están gestionados por periodistas. Sólo hay un blog, *A sueldo de Moscú*, cuyo dueño esté explícitamente vinculado con un partido político (en este caso, Izquierda Unida). Los gestores de los siete weblogs restantes tienen otros trabajos además del blog. Seis de ellos participan también en las mencionadas redes ideológicas; el otro es Pío Moa, que siempre ha puesto por delante su autoproclamada condición de historiador respecto de sus restantes ocupaciones, en su mayoría colaboraciones periodísticas (es columnista de *Libertad Digital* y colabora, entre otras organizaciones, con la Fundación Francisco Franco).

- *Fecha de creación del blog*: Este dato, que ya ha quedado reflejado en la Tabla I, es bastante orientativo de la importancia relativa de cualquiera de estos blogs (y de cualquier tipo de publicación) en Internet. Recapitulando, los dieciséis blogs de la muestra se ordenan en el tiempo de la siguiente manera:

- 4 en febrero de 2008: los dos de *El País*, *Las dos orillas*, de *El Mundo*, y el blog de Federico Jiménez Losantos en *Libertad Digital*. Salvo en este último caso, se trata de blogs con fechas de nacimiento y caducidad muy claras, de ahí que comiencen poco antes de la campaña electoral.
- 2 en enero de 2008: los dos blogs de Arcadi Espada (aunque uno de ellos, *Diarios*, es una versión remozada de su anterior blog, que data de 2003)
- 1 en 2007 (Javier Ortiz).
- 2 en 2006 (Marc Vidal y Pío Moa)
- 2 en 2005 (*Netoración 3.0* y *Desde el exilio*)
- 3 en 2004 (*A sueldo de Moscú*, *Contando Estrelas* y *Batiburrillo*)
- 2 en 2003 (*Escolar.net* y *K-Government*)

Como corresponde a la evolución de la blogosfera en España, al principio fue un sector del público quien comenzó a escribir en un blog propio y sólo más adelante los medios de comunicación han decidido apuntarse a la “moda”, hoy más que asentada. Cabe señalar que la antigüedad de estos blogs es un factor que explica su propio éxito (han podido cultivar a su público durante más tiempo, encontrar una fórmula que funcione, etc.)⁹⁴.

94. Como señaló hace años el físico Richard Gott, aplicando el principio copernicano –la idea de que no hay nada especial en nuestra posición de observadores–, la antigüedad de cualquier objeto, su pervivencia a lo largo de los años, es la mejor garantía de su perdurabilidad futura (2003: 227-251). Este principio, que ayudó a Gott a predecir la caída del Muro de Berlín, también nos sirve para explicar por qué los blogs más

El caso más emblemático de todos es el de *Escolar.net*, que fue “cocinero antes que fraile”: se dio a conocer gracias al trabajo realizado en su blog, lo cual, entre otros factores, funcionó como aval para convertirse en el director de *Público* a los 31 años.

- *Audiencias*: Como es sabido, Internet proporciona más posibilidades de registro de la información que cualquier otro medio. Cualquier tipo de actividad deja rastros, y esos rastros son rápidamente archivados en los servidores de cualquier sitio web, las herramientas de recuento de visitas, etc. Así que, potencialmente al menos, los análisis de audiencias en Internet son mucho más perfeccionados y completos que en televisión y, por supuesto, también en prensa y radio.

Sin embargo, el que la información exista no quiere decir que se pueda acceder a ella, muchas veces porque el medio prefiere mantenerla en secreto, porque no hay ninguna empresa auditora que considere dicho medio suficientemente relevante (que es lo que sucede con la mayoría de los blogs ubicados en un dominio propio) y otras porque no es posible conseguir información demasiado específica o porque –dilema consustancial a Internet– hay demasiada información disponible.

Por ejemplo, aunque contemos con datos muy fiables sobre casi cualquier “cibermedio” con un mínimo de repercusión en España, y a pesar de que estos datos son, en parte, de carácter público, no ocurrirá lo mismo con los datos correspondientes a una pequeña parte del cibermedio (en el caso que nos ocupa, con un blog). Resultará imposible acceder a datos específicos, o muy complicado.

En resumen: cualquier análisis de audiencias de Internet que se salga de los grandes sitios web, como el que nos ocupa, ha de apoyarse en herramientas de alcance universal o casi universal y de carácter gratuito⁹⁵. En el caso específico de los blogs, consideramos bastante apropiado el registro de la denominada *Authority*, del ya mencionado buscador de blogs *Technorati*. La *Authority* es el algoritmo de este buscador y base de datos de weblogs (el más completo de Internet) que permite calcular la importancia relativa de un blog en el conjunto de la blogosfera. Depende sobre todo de cuántos enlaces recibe ese blog

antiguos tienden a ser; también, los de un recorrido previsiblemente más largo en el futuro: han adquirido un público fiel, un buen posicionamiento en buscadores, incluso unas determinadas rutinas de producción, que favorecen su prolongación en el tiempo, en mayor medida conforme más antigüedad tienen.

95. Y, además, herramientas que permitan registrar el tráfico de blogs específicos, con lo que sistemas como Alexa o el propio *Pagerank* de Google resultan inadecuados para muchos de los blogs de nuestro estudio. Conviene precisar, asimismo, que los datos que extraigamos, en este contexto, no nos servirán para saber la incidencia de los blogs durante la precampaña y la campaña, pero sí para hacernos una idea de su presencia en Internet –en particular, en el “Internet” donde se ubican los weblogs y su público, es decir, la blogosfera o conjunto de blogs–.

y de dónde provienen los enlaces. El criterio es ascendente (a mayor número, mayor autoridad del blog):

Tabla II. Incidencia relativa de los blogs, según Technorati.

Blogs	Technorati
El Mundo por dentro	0
Diarios de Arcadi Espada	168
Escolar.net	1019
El dedo en la llaga	72
Presente y pasado	95
El blog de Federico	90
Las dos orillas	0
La caravana de Rajoy	4
La caravana de Zapatero	3
NetoRatón 3.0	707
Blog de Marc Vidal	171
K-Government	134
A Sueldo de Moscú	192
Desde el Exilio	108
Contando Estrelas	130
Batiburrillo	91

Llama la atención, por encima de otras consideraciones, la escasa incidencia que presentan la mayoría de blogs asociados a medios de comunicación. En contra de ellos juega, por una parte, que se hayan creado hace poco tiempo (y, en el caso de los blogs de *El País* y el blog *Las dos orillas* de *El Mundo*, que tengan además fecha de caducidad) y, por otra, un ritmo de actualización más o menos pausado (no en vano, el referente indisimulado de estos blogs es, como veremos más adelante, el columnismo de la prensa convencional).

Los blogs de *Libertad Digital* obtienen mejores resultados, quizás a causa, entre otros factores, del carácter muy ideologizado de este medio de comunicación y de su público, muy predispuesto a su vez a enlazar con profusión los contenidos de *Libertad Digital*, comentar los artículos, etc. Por último, no cabría olvidar la preponderancia de los autores de blogs seleccionados (el editor de *Libertad Digital*, Federico Jiménez Losantos, y uno de sus columnistas más influyentes, Pío Moa).

Brillan con luz propia, en lo que se refiere a los blogs de periodistas, los excelentes resultados cosechados por *Escolar.net*, destacado en primera posición. No en vano se trata de un claro referente de la izquierda política en Internet. También el blog de Arcadi Espada, otro “clásico” de la blogosfera, obtiene datos positivos de audiencia, aunque se vea lastrado por el cambio de ubicación en 2008 (cuando decidió comenzar “de cero” en un nuevo dominio).

Pero llaman mucho la atención, sobre todo, los excelentes resultados que obtienen los blogs pertenecientes a redes ideológicas. No hablamos de datos en bruto de “audiencia”, es cierto, sino de posicionamiento en *Technorati*. Pero aun así es difícil sustraerse al hecho de que estos blogs obtienen en *Technorati* mejores resultados que cualquiera de los blogs integrados en cibermedios (la única excepción la constituye el blog *Batiburrillo*, con una *Authority* de 91, frente a 95 del mejor blog integrado en un cibermedio, el de Jiménez Losantos).

Hablamos de blogs que no cuentan apenas (y, desde luego, no contaban al principio) con el apoyo, en términos de credibilidad y visibilidad, que confiere un gran medio de comunicación. Su trayectoria en el largo plazo es la que les permite subsanar este anonimato inicial para hacerse un espacio en Internet mediante el cual influir en el público.

4.2. ARTÍCULOS

Una forma sencilla de acercarnos al planteamiento que hicieron todos estos blogs de la campaña electoral y su grado de implicación en la misma es observar con qué frecuencia publicaron artículos. Si, además, comparamos dicha frecuencia con la del período anterior a la campaña, podríamos establecer tendencias de fondo y observar si fueron comunes a la mayoría de los blogs.

Ahora bien, asumiendo que las fechas de la campaña electoral dependen de la convocatoria oficial de Elecciones Generales, ¿podemos ubicar el inicio de la precampaña? Esto último resulta, en la mayoría de las ocasiones, imposible. Precisamente porque la “precampaña”, entendida como lo que significa literalmente el término (el período “anterior a la campaña”), puede prolongarse indefinidamente en el tiempo, y dado que el aumento de la crispación y el enfrentamiento en el debate público (Gil Calvo, 2007: 55-60) nos permiten hablar de *campaña* (o “precampaña”) *permanente*, está claro que cualquier marco temporal que escojamos para compararlo con la campaña resultará arbitrario.

Por tal motivo, optamos por ampliar el estudio hasta el 1 de enero de 2008, coincidiendo con el cambio de año. El registro de los artículos (y

comentarios y, según los casos, enlaces) de los blogs, por tanto, quedaría así:

- Precampaña: del 1 de enero al 21 de febrero de 2008 (52 días)⁹⁶.
- Campaña: del 22 de febrero al 10 de marzo de 2008 (18 días).

Una ventaja adicional es que el período seleccionado como “precampaña” oficiosa dura prácticamente el triple que la campaña, aspecto que conviene tener en cuenta a la hora de comparar ambas en la siguiente tabla (y que queda reflejado en el cálculo del promedio diario).

Una vez más, los blogs asociados a medios son víctimas de las restricciones e insuficiencias que, en Internet, implica comportarse con arreglo a las costumbres propias de los diarios impresos: como los que escriben en estos blogs son, más que *blogueros*, “columnistas con blog”, su periodicidad se asemeja a la que tendrían en una columna de prensa: un artículo diario (en un caso, el de Javier Ortiz, correspondiente al diario en papel), publicado casi siempre a la misma hora, con la “edición del día” del diario digital. Lo mismo ocurre con el blog personal de Arcadi Espada, que no por casualidad se denomina *Diarios* (aunque su cadencia de publicación sea sensiblemente menor).

Esto determina una capacidad de reacción y un dinamismo en la web mucho menores para estos autores, con los que da la sensación de que publican en el blog “el artículo del día” hasta cierto punto por obligación, con independencia de que el tema que traten les resulte más o menos interesante. Obsérvese que, en efecto, sólo uno de los blogs asociados a cybermedios, el de Jiménez Losantos, supera el ritmo de un artículo al día, y sólo lo hace, por muy poco (1,1 artículos de promedio), en la precampaña (y tengamos en cuenta que el blog de Jiménez Losantos apareció pocos días antes de la campaña, así que su promedio se refiere a un período de diez días escasos)⁹⁷.

96. En los casos en los que el blog comenzó su andadura después del 1 de enero de 2008, la ratio de publicación diaria se calcula a partir del día de comienzo: por ejemplo, el blog “*El Mundo por dentro*”, que comienza el 9 de enero, se calcula dividiendo el número de post entre 44.

97. El blog “*Las dos orillas*”, al tratarse de un blog doble que publica al mismo tiempo dos artículos cada vez que se actualiza, no puede decirse que, en estas condiciones, supere el artículo diario.

Tabla III. Artículos publicados durante campaña y precampaña y promedio diario.

Blogs	Número de posts precampaña y % diario	Número de posts campaña total y % diario
El Mundo por dentro	39 (0,88)	18 (1)
Diarios de Arcadi Espada	30 (0,58)	12 (0,66)
Escolar.net	121 (2,32)	70 (3,88)
El dedo en la llaga	49 (0,94)	17 (0,94)
Presente y pasado	35 (0,67)	16 (0,88)
El blog de Federico	11 (1,1)	12 (0,66)
Las dos orillas	14 (1,55)	22 (1,22)
La caravana de Rajoy	0	15 (0,83)
La caravana de Zapatero	0	9 (0,5)
NetoRatón 3.0	233 (4,48)	109 (6,05)
Blog de Marc Vidal	48 (0,92)	16 (0,88)
K-Government	36 (0,69)	9 (0,5)
A Sueldo de Moscú	55 (1,05)	36 (2)
Desde el Exilio	72 (1,3)	49 (2,72)
Contando Estrelas	251 (4,82)	89 (4,94)
Batiburrillo	136 (2,61)	82 (4,55)

Todo lo contrario ocurre –y ya comienza a ser una costumbre– cuando revisamos los blogs pertenecientes a redes de tipo ideológico, acompañados en esto –y en otros factores– por *Escolar.net*: todos ellos, salvo *K-Government* y el blog de Marc Vidal, superan el ritmo de publicación de un artículo diario. Y, además, muchos de ellos lo hacen con holgura, hasta llegar a los extremos de *Contando Estrelas*, con 89 posts publicados a lo largo de la campaña (a un ritmo de casi cinco diarios) y, en particular, *Netoración 3.0*, con nada menos que 109 artículos publicados, más de seis al día de promedio.

Puede argüirse, como parecería razonable, que muchos de estos artículos son muy breves, o simples enlaces o vídeos que nos llevan a contenidos ajenos (como ocurre a menudo, de hecho, en *Escolar.net*); o que su calidad es muchas veces discutible. Y, sin embargo, con independencia de que esto sea o no cierto, lo que no podemos obviar es que un modelo así es mucho más afín a lo que está acostumbrado el público de Internet: a que la reacción sea rápida y el contenido, variado.

Digamos, simplificando bastante, que de la misma manera que los columnistas de prensa (y de blogs) han de escoger un tema para cada artículo, muchas veces son los temas los que “escogen” a los blogueros, dirigiéndoles a publicar enseguida un nuevo artículo (lo cual no significa, por fuerza, que se trate siempre de artículos breves).

La segunda conclusión a la que nos llevan las cifras es mucho más sencilla: aunque en la mayoría de los casos se nota el efecto “campaña electoral”, con incrementos más o menos perceptibles del ritmo de publicación, dichos

incrementos suelen darse en mucha mayor medida conforme mayor era la cadencia de publicación en la precampaña. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con *Netoración 3.0* (pasa de 4,48 posts diarios a 6,05), *Escolar.net* (de 2,32 a 3,88), *Batiburrillo* (de 2,61 a 4,55) y, sobre todo, casos como los de *A sueldo de Moscú* (de 1,05 a 2) y *Desde el Exilio* (de 1,3 a 2,72), donde el ritmo de publicación llega a doblarse.

En cambio, y de nuevo, los blogs asociados a los grandes cibermedios son “víctimas de su periodicidad” y, con independencia de que se acerque el crucial día de las elecciones, la noche electoral, etc., su cadencia apenas varía. El tipo de comunicación que se está planteando al público aquí es, por lo tanto, muy similar al que ya existía en el modelo anterior. Máxime si tenemos en cuenta que los autores de los blogs asociados a cibermedios nunca interactuarán con los lectores a través de los comentarios. Creemos que este planteamiento reduce sensiblemente la eficacia de su mensaje.

4.2.1. Los grandes cibermedios en campaña: temas de interés y posicionamiento ideológico

Como ya se ha hecho referencia, y como los datos hasta ahora expuestos parecen indicar, una de las principales hipótesis que se defienden en este capítulo plantea que los grandes cibermedios españoles no hicieron un acercamiento verdaderamente eficaz a las posibilidades que les confería el formato blog para desarrollar contenidos interesantes para el público y, en última instancia, con capacidad para influir sobre su decisión de voto.

Para validar dicha hipótesis, decidimos desarrollar un estudio específico de los blogs que, a nuestro juicio, definen mejor el empleo que hicieron los grandes medios de este formato de publicación: se trata de los blogs creados específicamente para hacer un seguimiento de la campaña electoral creados en los dos cibermedios más influyentes (en términos de audiencia y también de centralidad en la agenda mediática): *El País* y *El Mundo*⁹⁸.

98. Una primera versión de este análisis específico se presentó como comunicación en el II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) en Málaga (3 al 5 de febrero de 2010) (López García, Lara Padilla y Sánchez Duarte, 2010).

Tabla IV. Artículos publicados en campaña electoral en los blogs de seguimiento de El País y El Mundo y ratio diaria.

Las dos orillas (1)	Rafael Torres	11 (0,66)
Las dos orillas (2)	Vicente Ferrer	11 (0,66)
La caravana de Rajoy	Carlos E. Cué	15 (0,83)
La caravana de Zapatero	Anabel Díez	9 (0,5)

Esto nos permitirá constatar, por un lado, si la evidente influencia, en términos tanto cualitativos como cuantitativos, de dichos medios se extiende a sus blogs de campaña, con independencia de que el recorrido temporal de dichos blogs sea escaso (circunscrito, en la práctica, a la campaña electoral en sí); por otro, en qué medida es cierta la hipótesis complementaria de que la adaptación de estos cibermedios al formato blog realmente se limita a utilizarlo como un nuevo canal para ofrecer el mismo tipo de contenidos periodísticos (columnas de opinión) de antaño, sin hacer uso apenas de las herramientas propias de la comunicación digital⁹⁹.

Podemos agrupar los resultados de nuestro análisis en seis variables principales:

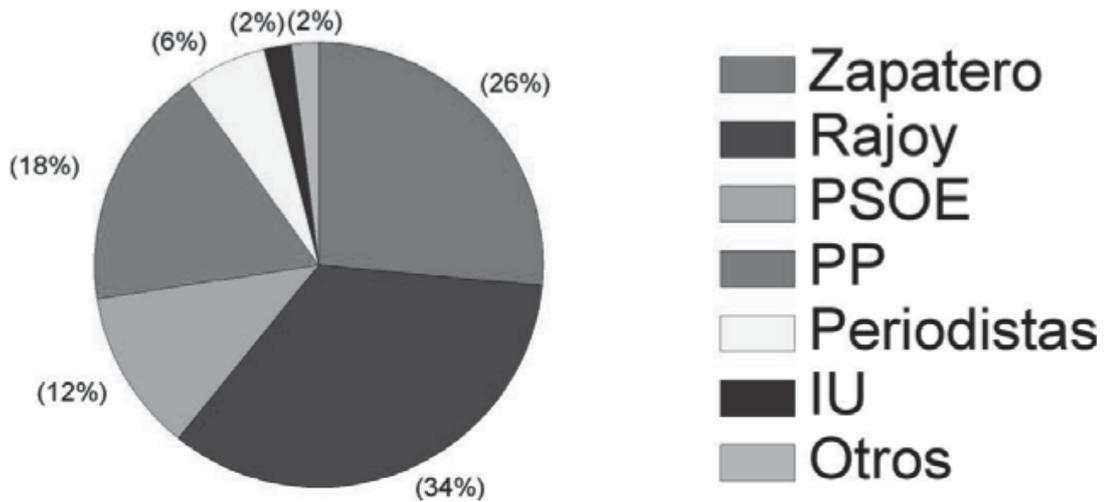
- *Aspectos formales*: Los cuatro blogs se caracterizan por una extremada homogeneidad en la estructuración de sus artículos. Todos ellos se asemejan bastante a la extensión, estructuración argumentativa e, incluso, lenguaje propios del columnismo periodístico. Los posts, que se publican con una cadencia también propia del periodismo impreso (nunca más de un artículo por día), casi nunca incluyen enlaces (sólo en el blog de Vicente Ferrer aparecen ocasionalmente, siempre al diario *El Mundo*). No se inserta ningún vídeo y únicamente el blog *La caravana de Rajoy* incluye, también ocasionalmente, imágenes.

- *Temas de interés*: Diferenciamos un total de 49 posibles temas (que agruparemos en marcos referenciales más amplios para plasmar los resultados en el gráfico) relacionados con la campaña electoral, que nos permiten abarcar sectorialmente la actualidad de la campaña (inmigración, pensiones, desempleo,

99. Esto es: ruptura de las coordenadas espacio-temporales (que supone la ruptura de la periodicidad propia de los medios impresos y audiovisuales); carácter multimedia, que incorpora imágenes, animaciones y fragmentos de vídeo además de texto escrito; uso del hipertexto para enlazar a contenidos relacionados; y presencia de la interactividad con el público (en este caso, fundamentalmente, a través del sistema de comentarios) (Díaz Noci, 2001; López García, 2005).

educación, etc.), incluyendo también los eventos más importantes de la campaña electoral (por ejemplo, los debates televisivos). Codificamos un máximo de tres temas por artículo:

Gráfico I. Temas de campaña en los blogs de El País y El Mundo

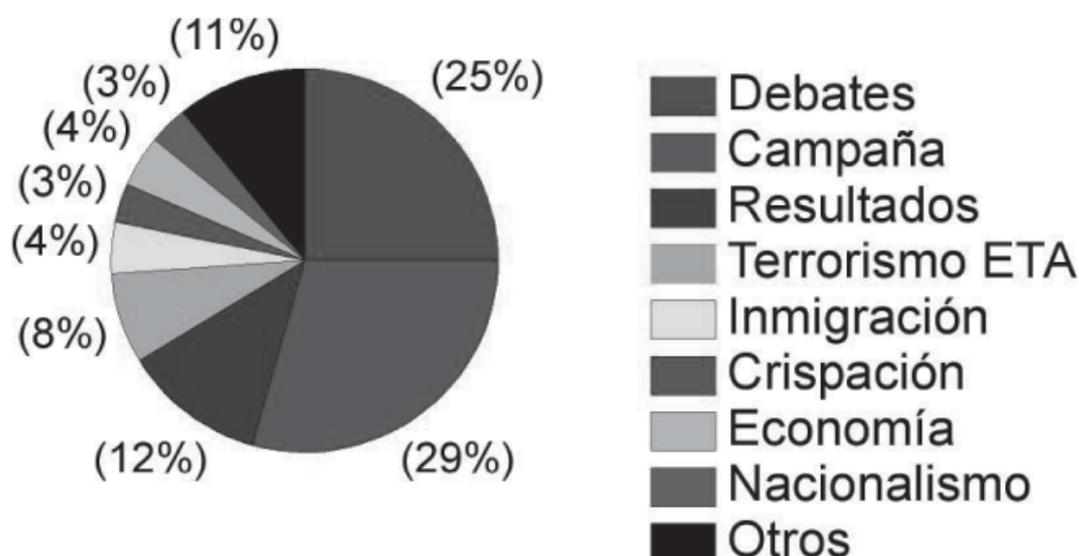


Los resultados muestran un escenario claramente volcado hacia la actividad de los dirigentes políticos en campaña (condicionado en parte por el hecho de que los dos blogs de *El País* –no así los de *El Mundo*– se centren en el seguimiento de los dos principales candidatos), con especial atención hacia los dos debates Rajoy-Zapatero y el debate en Antena 3 entre Manuel Pizarro y Pedro Solbes, que abrió la campaña electoral.

Es decir, los blogs dedican su atención preferentemente a lo que *hacen* los políticos, y no tanto a lo que *dicen*. Naturalmente, encontramos una incidencia llamativamente mayor de los blogs críticos con el PSOE a cuestiones tales como la Economía, la unidad de España o el Terrorismo de ETA; de la misma manera, los blogs críticos con el PP le reprochan sus medidas represivas con la inmigración y su parte de culpa en el aumento de la crispación política.

- *Personajes*: Diferenciamos entre 45 personajes o entidades que pueden protagonizar los artículos (estableciendo también aquí un máximo de tres protagonistas). Los resultados hablan por sí solos:

Gráfico 2. Protagonistas de los artículos en los blogs de El País y El Mundo



Aunque de nuevo cabe hacer mención a la existencia de dos blogs de seguimiento específico de los candidatos principales como factor potenciador de los resultados que mostramos, con una contundente presencia de Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, creemos que, así y todo, el escenario de polarización bipartita que muestran expresa con total claridad el maridaje (que ya se daba en los temas de campaña) entre medios y partidos políticos mayoritarios; apenas un 8% de los protagonistas son ajenos a PP y PSOE, y además la mayoría de esta cifra se corresponde con los propios periodistas.

- *Posicionamiento ideológico:* También codificamos el enfoque con el que cada periodista se refiere a los protagonistas que aparecen en los posts, mencionados en el anterior apartado. Para simplificar los resultados, distinguimos únicamente tres variables (valoración positiva, negativa o neutral):

Tabla V. Valoración de los protagonistas en los blogs de El País y El Mundo.

	Positiva	Neutral	Negativa
Zapatero	22%	56%	22%
Rajoy	14%	46%	40%
PSOE	17%	33%	50%
PP	5%	72%	23%
Otros	33%	33%	33%

Encontramos dos blogs (los dos de *El Mundo*) igualmente agresivos para con los que se presentan como rival ideológico, y que centran, en consecuencia, sus energías mucho más en criticar al contrario que en defender

los postulados propios. Sin embargo, esto sólo ocurre así en el blog de seguimiento de Mariano Rajoy en *El País*, bastante crítico con el líder del PP, mientras que el blog de Anabel Díaz de seguimiento de la campaña de Zapatero sólo puede calificarse como complaciente (de hecho, no desliza una sola crítica negativa sobre ninguno de los protagonistas); lo que explica el relativo desequilibrio favorable al presidente del Gobierno (que no es tal, en cambio, si hacemos referencia a los resultados generales de PP y PSOE).

Podríamos decir, en resumen, que la valoración que se hace de los distintos protagonistas es, exactamente, la que cabría esperar en cada caso: crítica con el enemigo en los dos blogs que configuran *Las dos orillas* (haciendo honor al título de este blog doble) y mucho más hostil para con el rival que con el partido político que se percibe como cercano, en el caso de los blogs de *El País*.

- *Participación*: Sólo un blog, *La Caravana de Rajoy* de Carlos E. Cué, incluye la posibilidad de publicar comentarios, con una media de 8 comentarios por post. Este dato, por sí solo, ya resulta ilustrativo del tipo de comunicación que plantean *El País* y *El Mundo* en sus blogs de seguimiento de la campaña.

- *Relevancia*: el criterio que empleamos para dilucidar la relevancia real de estos blogs, la cantidad de sitios web que incluyen enlaces a los mismos, resulta demoledor: ningún enlace a *Las dos orillas*, dos a *La Caravana de ZP* y cuatro a *La Caravana de Rajoy*. En el apartado 4.4 abundaremos sobre esta cuestión y podremos constatar el considerable contraste existente entre estos blogs, pertenecientes a los medios de comunicación mayoritarios (y que, implícita y explícitamente, ostentan una posición central también en Internet), y los blogs de ciudadanos particulares, adscritos a redes sociales de tipo ideológico, pero con un recorrido mucho más largo –y, también, más dinámico– en la blogosfera española.

4.3. COMENTARIOS

A continuación realizamos un análisis de los comentarios recogidos en los dieciséis blogs que conforman la muestra y en los dos periodos seleccionados: precampaña y campaña electoral. Tres de los 16 blogs analizados no permiten la incorporación de comentarios por parte de los lectores. Eluden así el debate público y limitan una de las características fundamentales de los blogs como género de publicación digital: la interactividad. Dos de estos blogs, *Las dos orillas* en *El Mundo* y *La caravana de Zapatero* en *El País*, se insertan en las cabeceras de medios de comunicación. Esta

coincidencia viene a confirmar la hipótesis de que los medios tradicionales han adoptado el blog de una forma cosmética pero no estructural. Así obtienen cierta imagen de “innovación y frescura, pero sin integrar la propia naturaleza dialógica y abierta de este género nativo de Internet. Retomando una idea previa, la actitud comunicativa de estos dos blogs “oficialistas” se asemeja más a la columna periodística que a la capacidad de conversación distribuida del medio (cabe reseñar aquí la renuncia a los hipervínculos en sus artículos y la escasa representación de sus *blogrolls*). El blog *Las dos orillas* de *El Mundo* reafirma aún más este estilo “columnista” al enfrentar gráficamente en dos columnas las dos crónicas de sus periodistas y al negar cualquier elemento característico del formato blog más allá de la publicación en orden cronológico inverso.

El caso de *La caravana de Zapatero*, escrito por la periodista Anabel Díez, es aún más sorprendente, ya que su blog homólogo *La caravana de Rajoy*, del que es autor su compañero Carlos Cué, sí permitía comentarios. Esto nos lleva a pensar que en el caso de los blogs de *El País* la política con respecto a la facilitación de comentarios no parece deberse a una postura del medio, sino del periodista encargado de escribir el blog. El tercer blog que no admite comentarios es *Diarios de Arcadi Espada*, al contrario de lo que sucede en el blog paralelo de este periodista dentro de *El Mundo*. El doble perfil de Arcadi Espada resulta en cierto modo contradictorio. Si bien podemos intuir que su blog de *El Mundo* responde a un contrato con el periódico y a las condiciones negociadas (periodicidad, comentarios, etc.), en su blog personal es el responsable de las oportunidades que ofrece a sus lectores. En este sentido, sorprende que uno de los periodistas con blog con mayor trayectoria en España haya renunciado a la interactividad con sus lectores y a la popularidad cosechada desde que comenzó con la primera versión de sus *Diarios* en otro dominio web en 2003¹⁰⁰.

100. Aunque el blog “*Diarios de Arcadi Espada*” ha desaparecido del dominio <http://www.arcadi.espada.com/> se puede consultar parte de su archivo en Archive.org: http://web.archive.org/web/*/http://www.arcadi.espada.com/

Tabla VI. Comentarios durante precampaña y campaña electoral y ratio.

Blogs	Número de COMENTARIOS precampaña y ratio diario	Comentarios precampaña, ratio por post	Número de COMENTARIOS campaña total y ratio diario	Comentarios campaña, ratio por post
“El Mundo por dentro”	600 (13,63) ¹⁰¹	15,38	240 (13,33)	13,33
“Diarios de Arcadi Espada”	0	0	0	0
“Escolar.net”	10778 (207,26)	89,07	6059 (336,61)	86,55
“El dedo en la llaga”	794 (15,26)	16,20	196 (10,88)	11,52
“Presente y pasado”	3966 (76,26)	113,31	1709 (94,94)	106,81
“El blog de Federico”	1570 (142,72) ¹⁰²	142,72	4088 (227,11)	340,66
“Las dos orillas”	0	0	0	0
“La caravana de Rajoy”	0	0	122 (6,77)	8,13
“La caravana de Zapatero”	0	0	0	0
“NetoRatón 3.0”	1739 (33,44)	7,69	509 (28,72)	4,66
“Blog de Marc Vidal”	394 (7,57)	8,20	169 (9,38)	10,56
“K-Government”	109 (2,09)	3,02	37 (2,05)	4,11
“A Sueldo de Moscú”	1893 (36,40)	34,41	733 (40,72)	20,36
“Desde el Exilio”	1190 (22,88)	16,52	479 (26,61)	9,77
“Contando Estrelas”	2668 (51,30)	10	1200 (66,66)	13,48
“Batiburrillo”	1427 (27,44)	10,49	460 (25,55)	9,60

De los 13 blogs que sí admiten comentarios de los lectores, debemos destacar uno de ellos por su gran capacidad para generar participación, a pesar de su corto recorrido en la blogosfera. Nos referimos al blog de Federico Jiménez Losantos, que, aun naciendo en plena precampaña electoral, consigue acumular 4088, aproximándose al que contiene más comentarios de todos, *Escolar.net* (con 6059 en campaña). La creación de comunidades alrededor de un blog requiere de cierto tiempo de consolidación. Por eso resultan sorprendentes los resultados obtenidos al comparar un blog con apenas unos días de

101. La ratio se divide entre 44 días y no 52 ya que su inicio se produjo el 9 de enero de 2008.

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

vida frente a otro con casi cinco años de existencia. Este fenómeno indica la fuerte capacidad de movilización de un público fiel en torno a Federico Jiménez Losantos como líder de opinión de la derecha española.

Las cifras aún son más llamativas si comparamos la proporción de comentarios por post y por día entre ambos blogs. *El blog de Federico* sólo necesita 12 posts en la campaña electoral (menos de uno por día) para acumular los más de 4000 comentarios, lo que supone una proporción de más de 340 comentarios por post, duplicando con creces la ratio conseguida en los días de precampaña (142,75 comentarios por post). Por el contrario, *Escolar.net*, a pesar de tener más comentarios acumulados en la campaña (6059), presenta una ratio que se sitúa en 86,55 comentarios por post, ya que publica 70 a lo largo de esos 18 días, con una media muy similar a la de precampaña (89,07).

También en *Libertad Digital* encontramos uno de los blogs que recibió más comentarios por post (por encima de los 100), tanto en precampaña como en campaña: *Presente y Pasado*, de Pío Moa. El resto de blogs se mantienen por debajo de los 20 comentarios en campaña y con oscilaciones insignificantes con respecto a la etapa anterior. Muy al contrario de lo que se apreciaba en *El blog de Federico*, donde se duplicaba la proporción de comentarios por artículo.

Dejando a un lado el número significativo de comentarios de los blogs insertados en *Libertad Digital* y en *Escolar.net*, observamos que el resto de blogs de periodistas asociados a medios se sitúan en una misma esfera de participación (en términos cuantitativos) que los blogs de ciudadanos particulares asociados a redes ideológicas. En otras palabras, la capacidad de atraer comentarios de los lectores en sus blogs no depende de la autoridad y trayectoria de los autores de los blogs. El hecho de que un periodista escriba dentro de un medio y se beneficie en cierta forma de su visibilidad y reputación no implica que vaya a generar un tipo de debate distinto al que mantienen ciudadanos fuera de los medios y de la profesión periodística. De hecho, en ciertas ocasiones los blogs de redes ideológicas superan a los blogs periodísticos, como ocurre con *A sueldo de Moscú* (20,36 comentarios por post) frente a *La caravana de Rajoy* en *El País* (8,13) y *El Mundo por dentro* (13,33).

4.3.1. Análisis de los comentarios

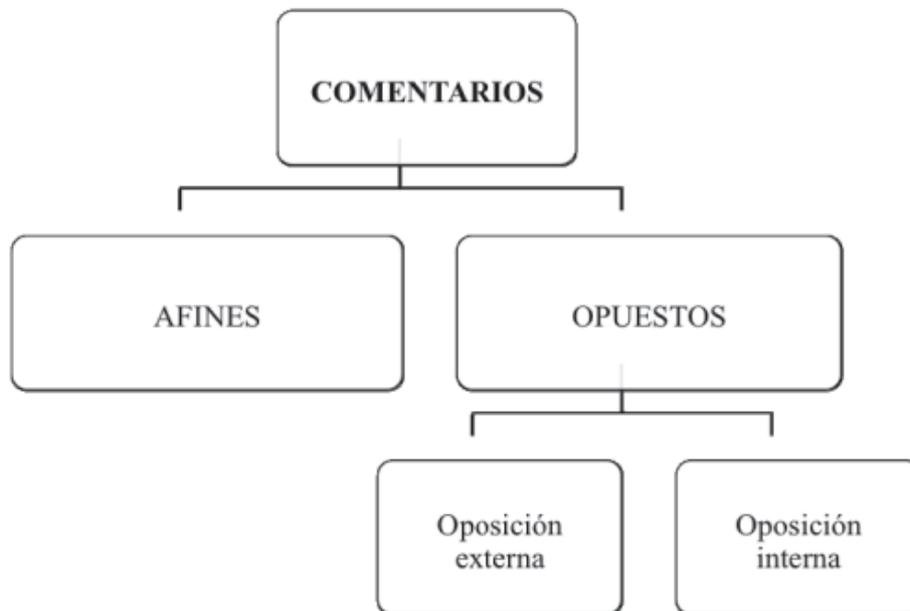
Debido a la ingente cantidad de comentarios disponibles en la muestra (aproximadamente 45.000 distribuidos entre la precampaña y la campaña electoral) y a la incapacidad de analizarlos en su totalidad, hemos realizado un análisis más exhaustivo centrándonos en tres días concretos y relevantes. Su elección responde a la necesidad de obtener una visión aproximada del comportamiento descrito por los comentarios en los blogs que permiten la participación de sus lectores (13 de

16). Si bien no podemos extraer conclusiones generales, ni extrapolar los resultados a la totalidad de los comentarios de los blogs, el análisis de estos tres días nos sirve para identificar la tendencia descrita por las aportaciones del público.

Las fechas que incluimos en el análisis se corresponden con tres momentos claves del periodo recopilado: 25 de enero (ecuador de la precampaña electoral), 22 de febrero (comienzo de la campaña y día posterior a la realización del debate entre los números dos por Madrid de PSOE y PP, Pedro Solbes y Manuel Pizarro) y 9 de marzo¹⁰³ (fecha de celebración de los comicios). En los días que presentaban varios artículos en una misma jornada, hemos escogido aquellos con un mayor número de comentarios.

De manera general podemos apreciar dos tendencias contrapuestas en las aportaciones de los lectores. Como mostramos en el siguiente esquema, la primera de ellas se concentra en los comentarios a favor de los artículos publicados en los blogs. La segunda tendencia, dominada por las participaciones no afines a estos artículos, se divide entre comentarios provenientes de una oposición externa (contrarios ideológicamente) y los que se generan desde una oposición interna aunque compartiendo una misma ideología.

Gráfico 3: Distribución de los comentarios



103. En el caso del blog de Pío Moa “*Presente y Pasado*”, “*El blog de Marc Vidal*” y “*La caravana de Rajoy*”, no disponían de artículos el día 9 de marzo. Por ello hemos seleccionado la entrada precedente más cercana a la fecha de los comicios: 8 de marzo en el caso de los dos primeros blogs y 7 de marzo en el caso del último.

La primera característica (y a su vez la más predominante) recoge los comentarios afines al contenido de los post y a la línea ideológica presente en cada blog. De este modo, y con independencia de si son blogs de una tendencia u otra o pertenecen a redes sociales o medios convencionales, los comentarios favorecen una reverberación ideológica continua. Las aportaciones suponen una reafirmación de los planteamientos del autor y una redundancia de las ideas expuestas. De igual modo, los comentarios reflejados en cada blog se vinculan, en un número considerable de ocasiones, con los temas que habían dominado las agendas de los principales partidos durante la legislatura que finalizaba. Con independencia de que los artículos publicados estén o no relacionados con estos temas, los comentarios se ligaban a cuestiones de actualidad política. Junto a ellos surgen argumentos ideológicos históricos y atemporales vinculados al enfrentamiento clásico izquierda-derecha en nuestro país.

Como ejemplos de esta característica, en los comentarios recogidos en los blogs más progresistas aparecen continuas referencias a los logros sociales alcanzados en la primera legislatura de Zapatero, así como a la necesidad de continuar con un gobierno de izquierdas. Estos argumentos se asocian a los riesgos de un gobierno en manos del PP, partido de “dudosa” afiliación democrática y con pasado ligado a la dictadura franquista.

Como contraposición, las aportaciones del público en los blogs más conservadores y liberales giran en torno a las cuestiones terroristas (en su gran mayoría centradas sólo en ETA), a la organización del estado y la ruptura de su unidad, a la incapacidad de la izquierda para desarrollar acciones de gobierno e incluso a las raíces cristianas de la nación española.

La otra tendencia, con una presencia más minoritaria que la anterior, la forman los comentarios opuestos al contenido de los artículos publicados en cada blog. Como apreciamos en el esquema anterior, dentro de los comentarios no afines se distinguen dos pautas muy diferenciadas y que se repiten, con mayor o menor grado de intensidad, en los blogs progresistas y en los conservadores y liberales. Los comentarios críticos o disconformes con los artículos publicados no sólo provienen de participantes contrarios ideológicamente (oposición externa), sino de miembros que comparten el mismo espectro político (oposición interna)¹⁰⁴.

La primera tendencia dentro de los comentarios no afines (oposición externa) está compuesta, en un número considerable de ocasiones, por ar-

104. Consideramos oposición interna, a aquellas posturas que rebaten los planteamientos del partido mayoritario líder de ese espectro ideológico.

gumentos descalificativos e insultos personales dirigidos a los autores de los blogs. Lejos de establecerse un debate en el que discutir cuestiones enfrentadas, el intercambio de posturas se convierte en monólogos estériles. Sin embargo, la segunda línea reconocida en los comentarios opuestos, aquella que recoge las intervenciones que vienen del mismo espectro ideológico, resulta más interesante. Es en este apartado donde se aprecian las diferencias más significativas entre blogs de izquierda y de derecha. Aquellas bitácoras más progresistas muestran cierta coherencia interna a la hora de defender y respaldar el gobierno socialista. Como notable excepción está el blog *A sueldo de Moscú*, que como hemos indicado con anterioridad, es más afín a la coalición Izquierda Unida y más crítico con la acción de gobierno del PSOE. Sin embargo, esta cierta cohesión en la izquierda permite que el número de comentarios opuestos internos sea menor y más débil.

Por el contrario, en los blogs más a la derecha, se aprecia una fuerte presencia de comentarios no afines a la dirección del Partido Popular. El descrédito a la labor de su líder, Mariano Rajoy, se hace patente en las intervenciones de sus partidarios ideológicamente. Aunque este rasgo puede interpretarse como un reflejo de los ciclos políticos (desgaste de la oposición y fortaleza de los partidos en el gobierno), las acusaciones entre electores del mismo partido se presentan con una virulencia considerable.

Por tanto, y como conclusión, podemos identificar cierta incapacidad de los blogs para romper las agendas impuestas de los medios convencionales. La innovación temática y la ruptura con las líneas oficiales de información y debate que podrían provenir de la participación del público en los blogs son demasiado carentes y limitadas. De este modo, sería discutible atribuir a aquellos blogs con mayor número de comentarios un mayor grado de deliberación. En número considerable de ocasiones, las bitácoras que presentan mayores aportaciones generan debates paralelos centrados en la discusión de ideas distintas a las planteadas en el post y centradas en temas atemporales y presentes en los medios convencionales. Si bien este hecho puede ser interpretado como una oportunidad (mayor interactividad, formas no convencionales de imposición de debate) distorsionan el sentido de las entradas de los blogs y limitan las intervenciones de los lectores.

4.4. ENLACES

El uso de los enlaces fue desde el comienzo el principal motor en la difusión de los weblogs. La motivación principal para crear un blog era compartir con los demás usuarios una serie de recomendaciones, a través de enlaces (Blood,

2002). El interés por desarrollar análisis propios y diarios personales estableciendo una comunicación fluida con el público mediante los sistemas de comentarios llegaría después.

El análisis de los enlaces, en el caso de los weblogs políticos, nos permite clarificar varios aspectos. En primer lugar, si el blog está incardinado con fuerza en una comunidad más amplia, la blogosfera, pero sobre todo en cuál de ellas se sitúa: ideológica, mediática, geográfica, etc. Este dato sólo puede apreciarse con claridad analizando los enlaces recomendados, o *blogroll*.

Además, diversas herramientas, en particular *Technorati*, nos dan la posibilidad de recontar el impacto cuantitativo total de estos blogs en Internet a través del número de fuentes que los enlazan.

- *Blogroll*: Sólo los dos blogs del diario *El Mundo* (*Las dos orillas* y *El Mundo por dentro*) carecen de un apartado con enlaces recomendados. De todos modos, el resto de blogs asociados a medios que sí tienen *blogroll* (*Público*, *El País* y *Libertad Digital*), se limitan a recomendar otros blogs pertenecientes al propio medio. Un caso parecido es el del blog *Diarios*, de Arcadi Espada, que sólo incluye un enlace (precisamente a su otro blog).

Los listados más amplios y variados corresponden de nuevo a los blogs de redes sociales de adscripción ideológica. En concreto tres de ellos superan los cien sitios web recomendados: *El blog de Marc Vidal* (171), *Desde el Exilio* (177) y *K-Government* (212). De igual modo, los blogs de estas redes son también los que presentan mayor variedad en la selección de enlaces. Aunque la mayoría de ellos conectan con otros blogs, encontramos también enlaces a medios de comunicación y, en particular, a foros de debate, organizaciones, *think thanks* y –en algún caso– a partidos políticos de ideología afín:

El *blogroll* o listado de enlaces le sirve al autor del blog para recomendar a sus lectores una serie de sitios web que, por un motivo u otro, dicho autor considera interesantes. Resulta interesante, en consecuencia, comprobar en qué medida la ideología impregna también los criterios de selección de estos blogueros. Asimismo, también podremos ver si, junto con los sitios web de carácter político y con una determinada ideología adscrita, aparecen otros sitios web dedicados a temas ajenos a la política:

Tabla VII. Blogroll. Tipo de sitios web enlazados.

Blogs	Enlaces entrantes
El Mundo por dentro	168
Diarios de Arcadi Espada	758
Escolar.net	5980
El dedo en la llaga	239
Presente y pasado	241
El blog de Federico	307
Las dos orillas	0
La caravana de Rajoy	4
La caravana de Zapatero	2
NetoRatón 3.0	3158
Blog de Marc Vidal	645
K-Government	634
A Sueldo de Moscú	1205
Desde el Exilio	779
Contando Estrelas	1165
Batiburrillo	874

Creemos que los datos hablan por sí mismos. Una apabullante mayoría de blogs recomiendan sitios web afines en lo ideológico. Y, sobre todo, no recomiendan sitios que presenten una visión alternativa o contraria de las cosas. La blogosfera política es extraordinariamente endogámica, como muestra el hecho de que sólo 9 de los 902 enlaces que hemos recopilado en total (es decir, un ridículo 1%) corresponden a sitios web de estas características.

En consecuencia, podemos considerar que el alejamiento respecto de unos determinados posicionamientos ideológicos (bastante claros en casi todos los blogs analizados) se produce más bien mediante la recomendación de contenidos de otro tipo. Hablamos de blogs y sitios web ajenos al campo político, donde no es aplicable (normalmente) un análisis basado en la ideología subyacente a los contenidos. Aquí encontramos una cantidad apreciable de enlaces (355, un 39,4%), si bien es cierto que la mayoría de ellos están concentrados en torno a dos de los blogs más prolíficos, *K-Government* y *El blog de Marc Vidal*. Ambos utilizan un lector de feeds, *Bloglines*¹⁰⁵, para compartir sus enlaces preferidos con el público, lo

105. Los lectores de feeds son herramientas empleadas por los usuarios para recopilar los sitios web

que en parte puede explicar la elevada presencia de sitios web “apolíticos” en su selección.

- *Enlaces entrantes*: como hemos indicado anteriormente, este tipo de enlaces supone una de las vías más claras para detectar la influencia de un blog (y, en general, de cualquier publicación en Internet, especialmente de tipo político). Que un blog esté muy enlazado es síntoma de que, además de ser leído, sus opiniones son muy apreciadas. Se trata, en cierto sentido, de un círculo virtuoso (Maratea, 2008: 143).

Tabla VIII. Blogroll. Enlaces según ideología

Blogs	Afines	Neutros / Otros temas	Contrarios	Total
El Mundo por dentro	0	0	0	0
Diarios de Arcadi Espada	1	0	0	1
Escolar.net	7	5	0	12
El dedo en la llaga	13	3	0	16
Presente y pasado	10	0	0	10
El blog de Federico	10	0	0	10
Las dos orillas	0	0	0	0
La caravana de Rajoy	9	0	0	9
La caravana de Zapatero	9	0	0	9
NetoRatón 3.0	53	5	1	59
Blog de Marc Vidal	25	144	2	171
K-Government	54	158	0	212
A Sueldo de Moscú	68	10	4	82
Desde el Exilio	169	6	2	177
Contando Estrelas	63	24	0	87
Batiburrillo	47	0	0	47

Siguiendo el sugestivo planteamiento de Juan Julián Merelo (2003)¹⁰⁶, podría considerarse que los visitantes de sitios web en Internet se concentran en dos grandes grupos: los parroquianos, lectores habituales, y los turistas, lectores casuales, llegados al sitio web a través de buscadores. Los enlaces de otras web no sólo son una vía fundamental para aumentar, en el medio y largo plazo, el número de parroquianos, ya que los lectores que lleguen serán, en

que les resultan interesantes y recibir los contenidos, conforme éstos se publican, conjuntamente en una sola página o aplicación. Es, decir, se trata de recursos concebidos para el uso personal de los usuarios –aunque puedan hacerse públicos–, con lo que éstos lógicamente tenderán a integrar allí todo aquello que visiten habitualmente, incluyendo medios generalistas, aficiones, sitios web instrumentales, etc., y no sólo un determinado tipo de contenidos (en este caso asociados en torno a una ideología concreta).

106. En “Anatomía de una visita, o la parroquia y los turistas”. En <http://atalaya.blogalia.com/historias/13398> [Fuente consultada el 30 de marzo de 2011].

su mayoría, público afín a los contenidos. De igual modo, también permiten mejorar la afluencia de turistas, llegados fundamentalmente a través de *Google* (su *Pagerank* o grado de influencia otorgado a cada sitio web depende, a su vez, de cuántos enlaces recibe dicho sitio). A continuación mostramos una tabla con los enlaces entrantes de todos los blogs analizados.

Teniendo en cuenta estos datos, y como ya ocurriera con otras variables de análisis, los blogs de las redes sociales tienen un número mayor de enlaces que los pertenecientes a medios de comunicación. De nuevo, en Internet, la experiencia es un grado. El tiempo transcurrido enlazando a otros blogs (que a su vez enlazarán nuestro blog), publicando comentarios en ellos, asociándose a redes e integrándose en la blogosfera proporciona cierta rentabilidad. En resumen, creando comunidad se obtienen réditos en términos de influencia política en el medio y largo plazo (Gillin, 2009: 107).

Tabla IX. Enlaces entrantes, según Technorati

El Mundo por dentro	168
Diarios de Arcadi Espada	758
Escolar.net	5980
El dedo en la llaga	239
Presente y pasado	241
El blog de Federico	307
Las dos orillas	0
La caravana de Rajoy	4
La caravana de Zapatero	2
NetoRatón 3.0	3158
Blog de Marc Vidal	645
K-Government	634
A Sueldo de Moscú	1205
Desde el Exilio	779
Contando Estrelas	1165
Batiburrillo	874

Además del caso particular de *Escolar.net*, con casi 6000 enlaces, encontramos tres bitácoras que superan los mil: *Netoración 3.0*, *A sueldo de Moscú* y *Contando Estrelas*, y otros cinco por encima de los 500 (todos ellos, salvo *Diarios de Arcadi Espada*, pertenecientes a blogs adscritos a redes de tipo ideológico). Las cifras correspondientes a los blogs asociados a medios, aunque estimables, son significativamente inferiores. Esta tendencia, como ya hemos visto con anterioridad, es más acentuada en los blogs abiertos en exclusiva para la campaña, que apenas reciben enlaces.

Por supuesto, subyace la duda razonable sobre la naturaleza de estos enlaces. Como ya ocurriera con el *blogroll*, y en justa correspondencia,

la mayoría de ellos se corresponden con blogs ideológicamente afines al blog enlazado. La “blogosfera ideológica” se ordena así en torno a nodos bastante uniformes. El “trasvase” ideológico, los enlaces a blogs que difieren de nuestras posiciones es mucho menos habitual. Hasta cierto punto, las distintas “blogosferas ideológicas” crecen a base de realimentarse a sí mismas.

Esta misma idea fue demostrada por las citadas Adamic y Glance en su estudio de la blogosfera política estadounidense. A partir de un nutrido corpus de casi 1500 blogs, divididos casi al 50% según apoyasen a los demócratas o a los republicanos, realizaron un seguimiento de los enlaces generados desde y hacia estos blogs. Para ello se centraron en el *blogroll* de cada blog comprobando en qué medida se producían “trasvases”, blogs demócratas que enlazasen a republicanos, y viceversa. Los resultados fueron previsibles a la par que desalentadores: “observamos una blogosfera dividida: liberales y conservadores se enlazan sobre todo con otros blogs afines, con un escaso número de enlaces cruzados entre ellos. Esta división se extiende también a sus temas de debate con los blogs liberales y conservadores centrándose en noticias, asuntos y figuras políticas diferentes” (2005: 14)¹⁰⁷.

5.- CONTENIDOS Y DIMENSIÓN IDEOLÓGICA

El análisis cuantitativo ha mostrado que existen importantes diferencias, en términos de ritmo de publicación, inserción como parte de un colectivo más amplio (las redes sociales y la blogosfera) y, en fin, notoriedad pública (entendida ésta como derivación del número de enlaces y comentarios recibidos, así como otros datos complementarios), entre dos tipos de blogs:

-Los desarrollados “desde abajo” por parte de particulares más o menos desconocidos (en el momento en que comienzan a escribir en su blog), habitualmente insertados en redes sociales de adscripción ideológica.

-Los generados “desde arriba” en el seno de un cibermedio, en general como correlato de una actividad ya existente en el diario impreso (el columnismo periodístico o, en el caso del diario *El País*, la crónica de campaña).

Estos datos ubican a los blogs que forman parte de redes sociales (y muy particularmente al caso híbrido de *Escolar.net*) en una posición privilegiada.

107. Adamic y Glance plasmaron los resultados de su trabajo con los enlaces en un gráfico extraordinariamente ilustrativo que puede consultarse en: http://www.visualcomplexity.com/vc/project_details.cfm?id=227&index=227&domain [Fuente consultada el 30 de marzo de 2011] No reproducimos el gráfico en este capítulo porque resulta imprescindible ver los diferentes colores empleados en su configuración.

También lo hacen, de forma más tangencial, con algunos de los blogs mediáticos destacados al menos según un criterio cuantitativo: el número de comentarios recibidos. La cuestión que cabe dilucidar ahora es qué novedades ofrece el discurso de estos blogs, o la presentación de este discurso, que los conviertan en un medio opinativo a todas luces más atractivo para el público que la tradicional columna de prensa trasladada a los blogs (sea ésta una traslación real o metafórica) que ofrecen, en su mayoría, los medios (y periodistas) “tradicionales”.

Hemos destacado antes la menor sujeción a una periodicidad “tradicional” (más o menos diaria) por parte de los blogs que consiguen mejor acogida en el público: dichos blogs publican varios artículos al día, frente a la rígida publicación diaria de los blogs asociados a cibermedios. Una revisión cualitativa de estos artículos nos muestra, además, otros factores añadidos que permiten diferenciarlos:

- La extensión de los artículos es variable, oscilando desde auténticas “homilías” que se prolongan durante varias pantallas hasta artículos centrados en la recomendación de un enlace o vídeo externo. De hecho, la misma presencia de enlaces (como núcleo o complemento de los contenidos escritos) resulta novedosa respecto de blogs como el de Pío Moa o Javier Ortiz, casi totalmente carentes de ellos (y aún más respecto de los blogs en *El País* y *El Mundo*, sin ningún enlace en ninguno de los posts).
- Los autores hacen un uso abundante de todo tipo de recursos gráficos, como imágenes y vídeos insertados en el artículo, para ilustrar aquello que estén contando o como plasmación de sus opiniones.
- Por último, en lo que se refiere a la interactividad, los autores de este tipo de blogs se preocupan (aunque no siempre) por interactuar con el público a través del sistema de comentarios del blog. Resulta sorprendente, en este sentido, constatar el tiempo que le dedican estas personas a sus weblogs, dado que se supone que –a diferencia de los periodistas “profesionales”– no viven de ello.

En cuanto a la dimensión ideológica, el uso de los blogs en la campaña electoral de 2008 siguió los derroteros de lo que ya venía siendo habitual en años anteriores, y muy en particular en campañas electorales como las de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2007. Ya entonces pudo apreciarse que la blogosfera política española presentaba, en líneas generales, un grado de crispación y decantación partidista muy elevados, en particular en los blogs pertenecientes a las redes sociales.

Dichas redes, concentradas, implícita o explícitamente, en torno a los dos grandes partidos (*Red Liberal* y *Red Progresista*), funcionaron mucho más como vehículos propagandísticos y de reafirmación de las convicciones previas de sus lectores que como espacio de debate y discusión democrático.

A este grado de enfrentamiento ideológico no son ajenos, en absoluto, dos fenómenos hasta cierto punto complementarios y que emanaron inicialmente desde la derecha del espectro ideológico:

Por un lado, la influencia en España del pensamiento, y sobre todo las actitudes (muy beligerantes para con el rival ideológico), del movimiento neoconservador estadounidense (canalizado en España a través de medios como *Libertad Digital* y una serie de espacios de discusión asociados, en especial, y no por casualidad, blogs “liberales”).

Y por otro, el desarrollo, a partir de la victoria del PSOE en las Elecciones Generales de 2004, y a lo largo de toda la legislatura, de una “Teoría de la Conspiración” que pretendía encontrar otras explicaciones distintas de la oficial a los atentados terroristas del 11-M y, sobre todo, a sus motivaciones. La “Teoría de la Conspiración”, desarrollada en sus inicios desde el diario *El Mundo*, pronto adquirió vida propia en Internet, merced sobre todo al desarrollo paralelo de más teorías conspiranoicas en el blog del periodista de *Libertad Digital* Luis del Pino. Del Pino llegó a encabezar un movimiento (los “*Peones Negros*”) de ciudadanos que discutían sobre los más variados aspectos relacionados con la Teoría de la Conspiración y se manifestaban dispuestos a sacrificarse (de ahí su denominación) en pro de un bien mayor: descubrir la conspiración que, en teoría, el Gobierno estaba tratando de ocultar¹⁰⁸.

Ambos fenómenos han ido generando, a lo largo de los años, un caldo de cultivo idóneo (Gil Calvo, 2007: 110-116; Sampedro y Seoane, 2008) para que el discurso de muchos medios de comunicación españoles y, en aquello que nos ocupa, de buena parte de los blogs de análisis político, fuera extremándose cada vez más. En particular, y como es natural, en aquellos blogs explícitamente adscritos a alguna opción política, es decir, los blogs pertenecientes a redes sociales de tipo ideológico.

108. Para una reflexión sobre el papel jugado por el “periodismo digital ciudadano” en la teoría de la conspiración del 11-M y sus nefastas consecuencias en la esfera pública; pueden consultarse algunos textos recientes (Sampedro, 2009a y 2009b). Se teoriza ahí el supuesto régimen de “pseudocracia” –gobierno de la mentira– sobrevenido tras el “colapso de la esfera pública” que generó el 11-M (Sampedro, 2005). Sampedro subraya que las plataformas digitales de la conspiración contaron con alianzas de partidos y de medios convencionales, causa de su enorme efectividad. Las razones de la conspiración, indiferente a las mínimas exigencias de un discurso racional y degenerador del debate y sistema democráticos, residen en su enorme rentabilidad, tanto en términos electorales como económicos.

6. CONCLUSIONES: LA BLOGOSFERA ESPAÑOLA EN CAMPAÑA

El análisis combinado (cualitativo y cuantitativo) que hemos efectuado de los blogs en la campaña y precampaña electoral de 2008 ha mostrado con claridad que el enfoque con el que los grandes medios de comunicación han acogido este formato de publicación resulta en gran medida errado.

El formato weblog en muchos medios de comunicación sigue siendo únicamente un formato de publicación, sin que se aprovechen las ventajas que proporciona el soporte digital desde el punto de vista de la periodicidad, la hipertextualidad, el multimedia, la interactividad,... Son rasgos básicos de la Red que, sin embargo, acaban diluyéndose ante la fuerza de las rutinas periodísticas y de la costumbre.

Parte del problema, en el caso específico que nos ocupa, es que los medios de comunicación españoles tardaron mucho tiempo en darle un auténtico desarrollo al weblog como parte de su oferta de contenidos (Larrondo, 2005). Aún hoy, algunos de los medios más significados, como es el caso de *El Mundo*, publican un formato de weblog notoriamente inadecuado y restringido, sin enlaces ni comentarios.

Frente a este retraso, los blogs generados desde la propia ciudadanía –y, en este caso, el sector más politizado y de ideología más decantada– comenzaron a hacerse un hueco en Internet mucho antes. Y, además, lo hicieron preocupándose de cuidar a su público y de mantener un ritmo de publicación de contenidos muy vivaz; más elevado, en todo caso, que el clásico de la prensa escrita (la columna diaria).

Cabría decir, siguiendo una afortunada metáfora del sociólogo Pedro Arriola (privilegiado asesor de Rajoy, y en el pasado también de Aznar), que la estrategia para tener éxito en Internet tiene mucho más que ver con la “lluvia fina” de los blogs y redes sociales que con la explosión de los “blogs para”, creados con un objetivo concreto por parte de los medios de comunicación (y de los dirigentes políticos que se abren un *blog* en campaña *para*, a continuación, abandonarlo). Podemos decir que la comunicación en Internet, si lo que se busca es influir, se hace en el largo plazo.

No se trata, por supuesto, de que los periodistas más reconocidos no tengan posibilidad de influir en el público de Internet. En grandísima medida, se trata del mismo público. La cuestión es si este público está dispuesto a consumir lo mismo que, en muchos casos, ya ha consumido en la prensa, a seguir un discurso pensado para otro soporte y, muchas veces, otro modelo de lector. No es una casualidad que los blogs que recaban un mayor éxito en Internet sean los de aquellos periodistas que se molestan en crear contenidos específicos para su blog, en lugar de re canalizar los previamente publicados

en papel. Es el caso de Ignacio Escolar, pero también de Pío Moa y Federico Jiménez Losantos.

Este escenario deja mucho margen a los ciudadanos “anónimos”, gestores de una bitácora, para dejar oír su mensaje en las redes sociales a las que pertenecen. Sin embargo, que esto sea así dista mucho de defender que estos “blogueros” constituyan un espacio de debate –y no digamos un espacio ideológico– auténticamente alternativo, o diferenciado, del previamente existente en las charlas de café o en los medios tradicionales.

Bien al contrario, y con escasas excepciones, los blogs de éxito en el campo de la política tienden a competir con sus mentores ideológicos en su radicalismo. Muchos blogs funcionan, de hecho, como mera herramienta de reverberación de los líderes de opinión políticos y mediáticos (Jenkins, 2008: 218).

Aunque es obvio que los gestores de estos blogs, que en general no obtienen ningún beneficio económico (o un beneficio escasísimo) de su publicación, en principio deberían ser más independientes que los opinadores profesionales de los medios (acostumbrados ya a décadas de connivencia con un entorno político-periodístico afín del que les resulta muy difícil, y muy incómodo, abstraerse), tres factores se combinan para impedir que, en la mayoría de los casos, pueda desarrollarse un proyecto totalmente independiente:

Por un lado, encontramos un problema que tiene mucho que ver con “morir de éxito”. Es la paradoja, avistada ya en muchos casos en el pasado y el presente, de “blogueros” de éxito que son tentados por algún medio de comunicación para publicar sus contenidos allí. Esto supone: a) cobrar una cantidad, aunque sea pequeña, por los contenidos que se publican; b) en muchos casos participar de cierta mística, de indudable valor aún hoy en día, como es publicar “en papel” (o hablar en la radio o en la televisión), frente al espacio aparentemente menos “meritorio” y visible que, a los ojos de muchos, continúa siendo Internet; y finalmente c) entrar en el ecosistema comunicativo español y, de nuevo a los ojos de parte del entorno y del propio autor, alcanzar la “mayoría de edad” comunicativa. El resultado en el medio plazo de esta apuesta por los medios profesionales¹⁰⁹ suele ser doblemente negativo: el autor del blog acaba abandonándolo o dejándolo en una situación de semiabandono que casi resulta peor (como ha ocurrido, por ejemplo, con el blog *Malaprensa*¹¹⁰, de Josu Meso, o en parte con *Escolar.net* en el período en el que Ignacio Escolar ocupó la dirección de *Público*); y, además, el tipo de contenidos que publica en la prensa acaban asemejándose muchísimo a la

109. Con algunas excepciones significativas, como podría ser el caso de Juan Varela [<http://periodistas21.blogspot.com>. Fuente consultada el 30 de marzo de 2011], no por casualidad periodista de profesión y habituado a publicar en diversos soportes desde hace años.

110 [<http://www.malaprensa.com> Fuente consultada el 30 de marzo de 2011].

comunicación propia de los medios convencionales (porque, en efecto, ahora está publicando en un medio tradicional, incluso aunque sea también, o únicamente, digital), perdiendo en el camino algunas de las virtudes por las que el autor del blog se dio a conocer (Drezner y Farrell, 2008: 28).

Hablábamos anteriormente de que una de las características diferenciales de los blogs “ciudadanos” frente a los asociados a cibermedios es su capacidad para englobar cuestiones y temas diversos, frente a una fuerte homogeneidad temática propia de los blogs modelo “columna de opinión”. Cabe decir al respecto que en la muestra analizada, conforme se acerca el día de las elecciones, el arco temático que abordan todos los blogs tiende a centrarse en lo relacionado con la campaña, abandonando parcialmente el énfasis en otros temas más atemporales (o no ligados con la política). Este proceso de cristalización también se da, con bastante claridad, desde el punto de vista ideológico: los gestores de estos blogs parecen pensar que ha llegado la hora, por fin, de que su capacidad de influencia pueda tener consecuencias prácticas. Y naturalmente obran en consecuencia, con un mayor número de mensajes, más claramente dirigidos al ámbito de la campaña y con una tendenciosidad si cabe más evidente de lo habitual.

Por último, da la sensación de que en el éxito del formato blog, y sobre todo en su apropiación por parte de los grandes medios (y periodistas) tradicionales, estamos reproduciendo, inconsciente o conscientemente, el partidismo y la polarización característicos del modelo anterior, ahora trasplantado a Internet. Así, no es sólo que exista una “blogosfera liberal” y otra “progresista”, agrupadas en torno a claros preceptos ideológicos, sino que el público que visita los blogs, y en particular el público que comenta, tiene un perfil ideológico cada vez más similar al del autor o autores, si acaso más radicalizado. La razón de que esto sea así es sencilla: a nadie le gusta sentirse en minoría, con lo que los que no estén de acuerdo con quienes ejerzan como líderes de opinión tenderán a callarse. Y de no ser así, la opinión minoritaria, sea por sentirse acosados, por afán provocador o, directamente, por buscar la destrucción de la comunicación (es decir, por comportarse como un *troll*), tenderá a extremarse y a desaparecer. La opinión mayoritaria, por su parte, no es sólo que sea extrema. Es, a los efectos del integrismo ideológico, aún mejor: será la única que prevalezca.

Muchos blogs se están convirtiendo en meras cajas de resonancia del discurso previamente expuesto por el autor de la publicación. De hecho, muchos nacen ya directamente con ese objetivo. Los comentarios del público pierden interés por lo cualitativo (porque vienen a decir lo mismo que dice el autor, pero más extremado) y por lo cuantitativo. En este último caso, la enorme cantidad de comentarios (unos 200 por artículo, o más) imposibilita seguir el debate; aunque, como hemos visto, tampoco es que se debata mucho.

Este modelo comunicativo y este empleo del formato blog tienen su fuerza en el cerrado apoyo del sistema mediático tradicional, que se siente –como es lógico– mucho más cómodo en este entorno. No es que sea lo único que puede hacerse con un blog, ni que el blog imposibilite ofrecer un modelo de comunicación más ecuánime.

El problema es que los centros neurálgicos de la llamada blogosfera tienden a concentrarse, por las razones que veíamos antes, en torno de este sistema mediático, bien porque provengan de él (periodistas asociados a los medios tradicionales, opinólogos que ubican su blog como parte de la oferta de un medio en concreto), bien porque acaban desembocando, merced precisamente a su éxito, en él.

Por ese motivo, muchos blogs, y en particular aquéllos que, por dedicarse a efectuar análisis de la actualidad política, se ubican más próximos a dicho sistema, efectúan sinuosos recorridos, en su crecimiento, a lo largo de un amplio abanico de cantos de sirena, amenazas y promesas veladas. Es posible que, junto con el desapego o la heterodoxia ideológica, la condición de muchos de estos blogueros como profesionales independientes que tienen el blog como una mera afición constituya su principal salvaguarda.