

# Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (*El País*) y Arcadi Espada (*El Mundo*)

*Gai agenda, diskurtso-estrategiak eta deliberazioa 2011ko hauteskunde kanpainan. Jesús Ceberio (El País) eta Arcadi Espadaren (El Mundo) blogen analisia*

Issue Agenda, Discursive Strategies and Deliberation in 2011 Spanish Election Campaign. Analysis of the blogs of Jesús Ceberio (*El País*) and Arcadi Espada (*El Mundo*)

Guillermo López García<sup>1</sup>  
Eva Campos Domínguez<sup>2</sup>  
Lidia Valera Ordaz<sup>3</sup>

zer

Vol. 18 - Núm. 34  
ISSN: 1137-1102  
pp. 49-72  
2013

*Recibido el 22 de julio de 2012, aceptado el 13 de febrero de 2013.*

## Resumen

Este artículo analiza la presencia de los blogs en campañas electorales y su valor como vehículos de discusión y generadores de opinión, por un lado; y su uso por parte de los medios convencionales, por otro. Para ello, se han analizado dos blogs particularmente representativos, firmados por los periodistas Jesús Ceberio (*El País*) y Arcadi Espada (*El Mundo*), durante la campaña de las Elecciones Generales de noviembre de 2011. El análisis combina tres perspectivas metodológicas que abarcan tanto los artículos como la discusión generada a partir de éstos.

**Palabras clave:** blog, comunicación política, elecciones, opinión pública, democracia.

<sup>1</sup> Universidad de Valencia, guillermo.lopez@uv.es

<sup>2</sup> Universidad de Valladolid, eva.campos@hmca.uva.es

<sup>3</sup> Universidad de Valencia, lidia.valera@uv.es

## Laburpena

Artikulu honek, alde batetik, blogen presentzia hauteskunde kanpainan eta blog horiek eztabaida eramaile eta iritzi sortzaile gisa duten balioa analizatzen du. Eta, bestetik, ohiko hedabideek blogak zelan erabiltzen dituzten du aztergai. Horretarako, 2011ko azaroko Hauteskunde Orokorretako kanpaina sasoian Jesús Ceberio (*El País*) eta Arcadi Espada (*El Mundo*) kazetariak sinaturiko bi blogak –bereziki adierazgarriak– ikertu dira. Artikuluak ez ezik, haien irakurketatik sorturiko eztabaida bera ere barne hartzen dituzten hiru ikusmolde metodologiko konbinatzen ditu analisiak.

**Gako-hitzak:** bloga, komunikazio politikoa, hauteskundeak, iritzi publikoa, demokrazia.

## Abstract

This article analyzes the presence of blogs in electoral campaigns, their value as vehicles for discussion and opinion formation and the use of blogs by mainstream media. We carried out the analysis of two particularly representative blogs, belonging to the journalists Jesús Ceberio (*El País*) and Arcadi Espada (*El Mundo*), during the campaign for 2011 General Elections. The analysis combines three methodological approaches covering both the articles and the discussion generated from them.

**Keywords:** blog, political communication, elections, public opinion, democracy.

## 0. Introducción

Los blogs nos parecen hoy consustanciales a Internet. Sin embargo, su nacimiento se produce años después de que Internet comenzase a difundirse para su uso comercial (a partir de 1995), y su popularización se da ya entrado el siglo XXI, como avanzada de lo que será después la revolución de la Web 2.0, que ha cambiado radicalmente la fisonomía de Internet y la relación de los usuarios con la información.

Aunque otros componentes de la Web 2.0, como las redes sociales tal y como se han desarrollado en Internet (Christakis y Fowler, 2010), parecen concentrar en la actualidad el interés del público y la comunidad científica, lo cierto es que la presencia de los blogs en Internet no ha menguado. Bien al contrario, han continuado proliferando. En particular, como parte de la oferta de los medios digitales.

Los blogs también han adquirido singular importancia como herramientas de comunicación política, adaptadas a campañas electorales o, sencillamente, al proceso de debate público. Permiten la interacción con los usuarios, una mayor libertad creativa respecto de los espacios de opinión más formalizados (el mitin, la columna o tribuna periodística, las tertulias o entrevistas) y, al mismo tiempo, un claro control de los contenidos que se publican por parte de los autores. De manera que se constituyen, en ese contexto, como recurso híbrido ideal, tanto para los medios como para los partidos políticos.

En este texto intentamos proceder al análisis de ambas perspectivas combinadas: la presencia de los blogs en campañas electorales y su valor como vehículos de discusión y formación de opiniones, por un lado; y el uso de los blogs por parte de los medios convencionales, por otro. Con tal propósito, hemos procedido al análisis de dos blogs, pertenecientes a los periodistas Jesús Ceberio (*El País*) y Arcadi Espada (*El Mundo*), durante la campaña de las Elecciones Generales de noviembre de 2011. El estudio forma parte de la investigación de un proyecto de I+D que analiza la campaña electoral de 2011 en Internet<sup>4</sup>, a su vez continuación de un proyecto previo centrado en las anteriores Elecciones Generales de 2008.

## 1. La blogosfera política: radicalización y debate

En el campo político, los blogs comenzaron a tener importancia con motivo de la Guerra de Irak de 2003, en torno a la cual surgieron una serie de blogs dedicados a analizar el conflicto (los warbloggers), rápidamente posicionados a favor o en contra del mismo (Meso, 2003). Poco después, a principios de 2004, los blogs pasaron a ser parte muy activa del proceso de las elecciones primarias en el Partido Demócrata estadounidense para escoger al candidato para las Elecciones Presidenciales de noviembre de ese mismo año (Trammell, 2006). Aunque el candidato escogido, John Kerry, no se distinguió especialmente por su uso de los blogs, el empleo de esta herramienta por parte de los seguidores del gobernador de Vermont, Howard Dean, así como la importancia conferida a éstos por parte de su jefe de campaña, Joe Trippi, mostró las posibilidades de Internet, y de los blogs en particular, para las campañas electorales (Trippi, 2008).

---

<sup>4</sup> Este proyecto de I+D, dirigido por el profesor Víctor Sampedro (Catedrático de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos), está financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2011-2013). Lleva por título "Ciberactivismo en el contexto de campañas electorales: partidos, bloggers, ciudadanos, movimientos y redes sociales en el proceso electoral español de 2012" (Referencia: CSO2010-21799-C02-01 /CPOL).

En España, los blogs comenzaron a llamar la atención de la clase política y los medios de comunicación con posterioridad a las Elecciones Generales de marzo de 2004 (convulsas por los atentados del 11M), en las cuales los blogs cumplirían un papel de cierta relevancia (López García, 2006). Internet, hasta ese momento muy poco presente en la actividad cotidiana de los parlamentarios (Dader y Campos, 2006), pasará a estar mucho más presente a partir de entonces, con la creación de los primeros blogs de diputados del Congreso (Campos, 2011: 261-264). La blogosfera política española comenzó a desarrollarse rápidamente, en torno a redes ideológicas, grandes medios de comunicación y también mediante blogs específicos.

En la campaña electoral de 2008, son ya muchos los blogs dedicados al análisis político (y a la agitación propagandística, en ocasiones). Gestionados por ciudadanos, periodistas y dirigentes de los partidos políticos, se convierten en parte de la estrategia de campaña electoral. Los partidos crean sus propias redes de blogs, algunos de sus candidatos se abren blogs (destinados a morir una vez finalizada la campaña, en la mayoría de los casos) e incluso se pide a la militancia que participe en los blogs más influyentes (como ya lo hacen en los comentarios de las noticias de los grandes medios de comunicación). Muchas de estas estrategias están mal enfocadas (por ejemplo, el afán por esforzarse en desarrollar un blog del candidato para dejarlo morir tras sólo unas semanas en Internet) y tienen escasa repercusión. Pero, en cualquier caso, los partidos integran a los blogs como parte de su estrategia.

En las recientes elecciones generales de 2011, la relevancia otorgada por los partidos políticos a las redes sociales deja en segundo plano a los blogs. Sin embargo, la presencia de éstos en la blogosfera no mengua respecto a 2011, sino que se mantiene constante. Y, sobre todo, la oferta de blogs de análisis político, proporcionada a través de los grandes medios o mediante proyectos independientes y específicos, ha aumentado exponencialmente, en reflejo de la incidencia cada vez mayor de Internet en el espacio público<sup>5</sup>. En este escenario, los blogs cumplen dos funciones antagónicas:

- Por un lado, facilitan la publicación de opiniones, muchas de ellas ajenas al flujo de la comunicación de masas (por parte de dirigentes políticos, líderes sociales, periodistas, ciudadanos anónimos, ...), y la discusión posterior en los comentarios y mediante los enlaces y las réplicas y contrarréplicas en la blogosfera. Así, ensanchan el espacio público<sup>6</sup>.
- Por otro lado, los blogs desarrollan unas opiniones progresivamente más homogéneas, y radicales, en lo ideológico, merced a un proceso de espiral del silencio (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011: 235), en virtud del cual las opiniones mayoritarias tienden a aumentar su hegemonía en el blog y a extremarse, mientras que la disonancia es arrinconada y acaba desapareciendo o convirtiéndose en una caricatura de sí misma (en un *troll* de Internet, que discute por sistema y al que los demás comentaristas rara vez se toman en serio).

<sup>5</sup> Así como de las limitaciones de las redes sociales para desarrollar opiniones y discusiones; no en vano, a menudo el usuario las utiliza para recomendar artículos externos leídos en medios de comunicación, o en blogs.

<sup>6</sup> Piénsese, por ejemplo, en la importancia que tuvo el desarrollo del Huffington Post –una publicación basada en blogs de análisis y opinión– en EEUU como vehículo de oposición a la política de la Administración Bush, en unos años en los que la discrepancia se tachaba, directamente, de falta de patriotismo.

Estas dos tendencias de fondo de los blogs ya estuvieron inscritas, desde un principio, en su evolución. Así, el ya clásico estudio de Adamic y Glance (2005) mostraba una blogosfera casi totalmente polarizada en torno a dos posiciones, afines respectivamente a los partidos demócrata y republicano. Esta perspectiva de análisis de los blogs, tendente a poner sordina sobre la idea inicial de Internet como un potencial foro de discusión libre donde podría consumarse el ideal deliberativo habermasiano (Hurwitz, 2003: 101), ha sido después repetidamente confirmado por sucesivos estudios, tanto aplicados a la política estadounidense (Jenkins, 2008; Maratea, 2008) como a la de otros países<sup>7</sup>. Se trata, en líneas generales, de un enfoque que viene a confirmar la crítica de Cass Sunstein (2003) de Internet como un espacio proclive a la fragmentación y radicalización ideológicas, frente a una mayor ecuanimidad y moderación que sería propia de los medios convencionales<sup>8</sup>.

Desde el momento en que los blogs pasaron a tener visibilidad en Internet se constituyeron en alternativa, para muchos opinadores y lectores, o al menos en un útil complemento, de los medios convencionales. También fueron terreno fértil para el desarrollo de redes ideológicas de blogs progresivamente más extremadas (como Red Liberal o Red Progresista en España, cuyas publicaciones, con alguna excepción, no suelen dejar mucho margen para la sorpresa, en términos tanto temáticos como ideológicos).

Nuestro estudio sobre las Elecciones Generales de 2008 ya mostró algunas de estas tendencias de fondo: los blogs funcionaron a menudo como cámara de resonancia de los temas ya presentes en los grandes medios y del debate partidista. Obtuvieron mayor influencia entre el público aquellos blogs gestionados por individuos que ya eran influyentes en Internet, y que llevaban más tiempo publicando. En líneas generales, detectamos entonces un fracaso de los medios en su apuesta por los blogs, quizás debida a una implicación insuficiente en la publicación y, sobre todo, la difusión de contenidos. Ese panorama contrasta con el que nos hemos encontrado en 2011, en el que puede percibirse, en la recogida de la muestra, un interés mucho mayor de los medios convencionales por los blogs, con una oferta más amplia y sustanciosa.

## **2. Los blogs *El Mundo por Dentro* y *Punto de vista*: características y metodología**

Los dos blogs objeto de nuestro análisis mantienen una serie de características comunes. Sus autores son periodistas de renombre, fuertemente ligados con sus medios de cabecera. De hecho, Espada escribe su blog “El Mundo por dentro”, en teoría, sobre contenidos publicados en su periódico, *El Mundo*. Jesús Ceberio, que fue di-

<sup>7</sup> Por ejemplo, respecto del caso británico, véase Stanyer (2006); el alemán, en Albrecht, Lübecke y Hartig-Perschke (2009); en cuanto a España, se trata de un fenómeno que ya pudimos observar en nuestro estudio de 2008 (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011).

<sup>8</sup> Nosotros no compartimos íntegramente ese balance, pues creemos que también reviste enorme importancia la labor de los blogs como difusores de ideas y opiniones minoritarias o con presencia escasa en los grandes medios, pero sí creemos que este tipo de comunicación acaba reproduciéndose en aquellos blogs que ya tienen inscrita una determinada perspectiva ideológica desde un principio (pertenecientes a dirigentes políticos o a autores muy politizados, en términos partidistas).

rector de *El País* durante más de diez años, también publicará los artículos de su blog “Punto de vista” en el diario impreso. La vinculación de Espada y Ceberio con sus lectores es escasa. Nula, de hecho, en el caso de Ceberio, que nunca participa en los comentarios. Espada contesta a algunos lectores, reales o supuestos, reproduciendo algunas cartas y sus respuestas en el blog.

El blog de Arcadi Espada cuenta ya con una larga trayectoria (está activo desde enero de 2008), y además continúa publicándose. Por el contrario, el blog de Jesús Ceberio nació y murió con la campaña electoral. Se trató de una iniciativa específicamente ligada con las elecciones, lo que quizás explique, entre otros factores, su escaso interés por crear comunidad con sus lectores (dado que, a fin de cuentas, el blog tenía fecha de caducidad).

En cualquier caso, ambos blogs mantuvieron, sin duda, una posición relevante en el contexto de la blogosfera española, y más en general de la opinión, el análisis y el debate político, a lo largo de la campaña electoral. De ahí su interés como piedra de toque de lo que dio de sí la campaña de 2011 en un formato, proclive a hibridaciones de diversas clases, como el del blog.

Nuestros objetivos en el análisis abarcaban, por un lado, estudiar las estrategias discursivas de ambos autores, sus enfoques o polos temáticos preferidos, y la evaluación que realizaban de los principales actores de la campaña electoral (los partidos políticos y los candidatos). Por otro lado, queríamos observar la presencia o ausencia en los blogs, publicados por periodistas provenientes de los medios convencionales, de las características de la comunicación digital.

Para ello, diseñamos diversas perspectivas metodológicas que nos permitieran abordar el análisis desde un enfoque plural que resultase, entendemos, más profundo y, en consecuencia, más fructífero en sus resultados.

En primer lugar realizamos un análisis estructural y formal de los blogs, aplicando una metodología cuantitativa y cualitativa: para el estudio cuantitativo aplicamos una ficha de análisis de 80 variables cuantificables según su ausencia/presencia<sup>9</sup> en cada uno de los dos blogs, y estructuradas en cuatro categorías: Información, Interactividad, Sencillez de uso y Estética<sup>10</sup>. Esta primera aproximación cuantitativa al aspecto formal de los blogs se complementó con un análisis cualitativo, en el que

---

<sup>9</sup> La ausencia/presencia de estas variables se medía con valores de 0 a 2, donde n=0 representaba la ausencia absoluta de esta variable en el blog; n=1 la presencia con matices y n=2 la presencia del elemento observado con claridad.

<sup>10</sup> Las 80 variables distribuidas equitativamente en las cuatro categorías pretendían medir, para la categoría de Información (1), el nivel de autopresentación del autor en el blog, de información externa referida en el propio blog, de referencias a la actualidad, así como de la información política de fondo y de la política contextual. En la categoría de Interactividad (2), el análisis cuantitativo pretendía detectar elementos referidos al nivel de lectura simple de la información del blog, la posibilidad de envío de formularios, la posibilidad de correspondencia electrónica, los foros y posibilidad de discusión del blog y de la participación e interacción del blog en espacios de ciudadanos dentro del propio blog. Dentro de la categoría de Sencillez de uso (3), las variables analizadas pretenden conocer el nivel de actualización del blog, la claridad estructural, la presencia de herramientas de búsqueda y ayuda a la navegación, la posibilidad de hallar contenidos del blog traducidos a otros idiomas y la oferta de enlaces a otros sitios y/o blogs. Finalmente, en la categoría de Estética (4) pretendíamos conocer la existencia de elementos de humor e ironía, de símbolos y elementos de movilización, la existencia de elementos multimedia y otros aspectos relacionados con el diseño del blog.

observamos la estructura y contenido de los referidos blogs en torno a siete parámetros: 1) La organización y estructura interna de las bitácoras; 2) la transparencia informativa de auto-presentación del autor en su propio blog; 3) la difusión y programación informativa; 4) el grado de persuasión y carga emotiva en los contenidos de los *post*; 5) la movilización y reclutamiento de los blogs 6) los elementos de deliberación y participación del usuario y 7) finalmente observábamos la sencillez de uso y de ayuda instrumental, así como también las opciones de seguimiento o disponibilidad de servicios en dispositivos móviles, y la accesibilidad web u oferta informativa en otros idiomas.

Todo ello pretendía ofrecer información cualitativa complementaria al análisis cuantitativo para intentar clasificar, finalmente, los blogs en un modelo comunicativo bien *elitista* (de arriba abajo), en el que el autor se dirige al lector o usuario o a la clase mediática o política, bien en un modelo *participativo* (de abajo a arriba), en el que el autor utiliza su blog como herramienta de comunicación bidireccional o multidireccional (entre el usuario o la comunidad de usuarios y el autor del blog). Este modelo de análisis se basa en el ya aplicado por Dader y Cheng (2011) para webs de candidatos y partidos políticos.

También actualizamos el modelo de análisis de contenido que ya aplicamos en nuestro anterior estudio de la campaña de 2008 (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011). Un análisis que se aplica a los 39 artículos de los blogs de Ceberio y Espada y que se articula en torno a cuatro vectores principales: 1) La presencia de las características de la comunicación digital (multimedia, hipertexto e interactividad); 2) la repercusión de los artículos publicados en los blogs, a través de las redes sociales y del sistema de comentarios; 3) La agenda temática, a partir de un total de 57 posibles variables (que abarcan aspectos como los recortes económicos y sociales, los actos de campaña, los sondeos, la manipulación informativa...); y 4) los protagonistas de la campaña, según un listado de 62 variables que incluye a los principales dirigentes y partidos políticos, así como a algunos actores sociales de relevancia. En este último caso, además, también se analiza la evaluación (positiva, negativa o neutra) que merecen estos protagonistas para el autor del artículo.

Por último, para abordar el análisis específico de los comentarios, hemos optado por una metodología cualitativa exploratoria que analiza diversas dimensiones que deben estar presentes en una democracia deliberativa, según el modelo de la ética discursiva de Habermas y su concepción de la acción comunicativa encaminada a la búsqueda del consenso<sup>11</sup>.

La muestra asciende a 202 comentarios, que se despliegan en torno a 17 posts que publica el periodista Jesús Ceberio en su blog *Punto de vista* a lo largo de toda la campaña electoral. De cada post, fueron analizados un máximo de 15 comentarios. No contamos con comentarios procedentes de la segunda bitácora, puesto que Arcadi Espada suprimió el sistema de comentarios en su bitácora el uno de julio de 2011 y dejó únicamente un sistema de “correspondencias” por el cual los lectores pueden dirigirse a él individualmente.

---

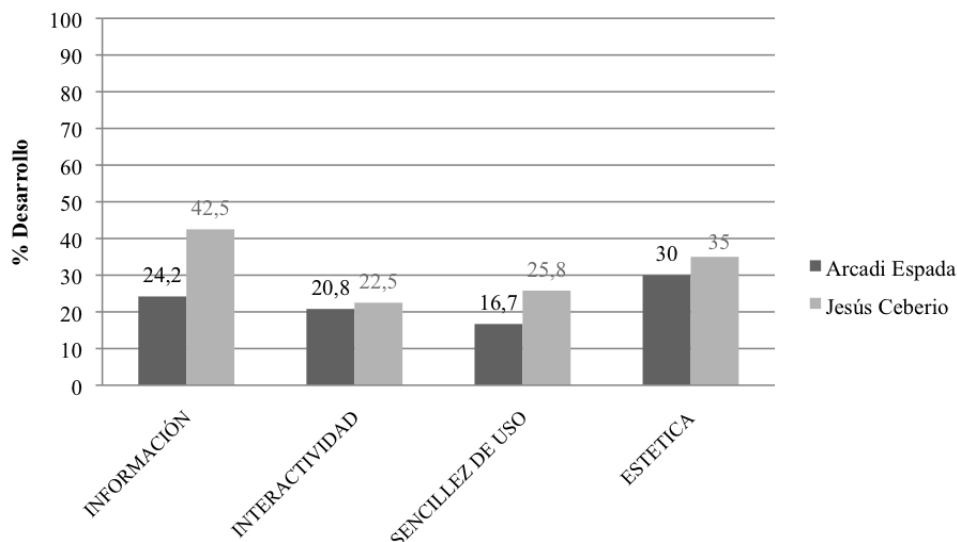
<sup>11</sup> La metodología utilizada ha sido adaptada a partir de otras propuestas metodológicas de democracia deliberativa (Camaj et al., 2009; Freelon, 2010; Ruiz et al., 2010) por Víctor Sampedro y José Manuel Sánchez Duarte en el marco del proyecto de I+D “Cibercampaña, ciberdemocracia y ciberparticipación del electorado”.

### 3. Análisis formal y estructural

Los blogs de Arcadi Espada y Jesús Ceberio, alojados en los portales periodísticos de *elmundo.es* y *elpais.com* respectivamente, presentan un nivel de desarrollo limitado, si tenemos en cuenta las posibilidades técnicas, informativas e interactivas propias de esta herramienta comunicativa. Atendiendo a las categorías, podemos afirmar que estos autores han utilizado su blog, en la campaña electoral estudiada, como un medio de opinión e información, más que de comunicación con sus lectores, y han primado el aspecto estético frente a la sencillez de uso en estas plataformas.

No obstante, se aprecian variaciones entre ambos periodistas: mientras que para Jesús Ceberio el apartado de *Información* alcanza mayor importancia que las demás, en el blog de Arcadi Espada prima la categoría de *Estética*.

**Gráfico 1.** Niveles de información, interactividad, sencillez de uso y estética de blogs de Arcadi Espada y Jesús Ceberio en la campaña electoral de 20N-2011



En *Información*, predominan las opiniones de cada autor sobre la actualidad política del momento, y en el caso de Jesús Ceberio en mayor medida que en el de Arcadi Espada. Por lo que se refiere a la *Interactividad*, no existen herramientas de comunicación interpersonal y prevalecen aquellas que permiten la participación colectiva mediante los comentarios en los post de los usuarios.

Por lo que se refiere a la *Sencillez de uso*, las herramientas observadas vienen determinadas por la estructura estándar de la plantilla del blog descrita en el apartado de Metodología de este texto, en este caso, de *elmundo.es* y *elpais.com*, siendo en ambos casos estructuras muy rígidas. Este mismo factor se observa en los ítems analizados dentro de la categoría de *Estética*, con escasos elementos visuales en ambos.



**Tabla 1.** Puntuación por categorías de los blogs de Arcadi Espada (AE) y Jesús Ceberio (JC).

<b>1. INFORMACIÓN</b>	AE	JC	<b>2. INTERACTIVIDAD</b>	AE	JC
Autopresentación	3	4	Lectura simple	4	5
Información externa	8	10	Formularios	0	0
<i>Opinión sobre actualidad política</i>	9	15	Corresp. electrónica	6	3
Análisis político	4	12	Foros y discusión	0	4
Información de política contextual	5	10	<i>Particip. ciudadana</i>	15	15
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>51</b>	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>27</b>
<b>% (máx. 120)</b>	<b>24,2</b>	<b>42,5</b>	<b>% (máx. 120)</b>	<b>20,8</b>	<b>22,5</b>

<b>3. SENCILLEZ USO</b>	AE	JC	<b>4. ESTÉTICA</b>	AE	JC
Actualización	4	4	Elemento de humor	0	0
Claridad estructural	4	10	Símbolos políticos	0	2
<i>Búsqueda</i>	12	12	Imágenes y multimedia	6	6
Idiomas	0	0	Aspecto visual	0	4
Enlaces	0	5	<i>Diseño</i>	30	30
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>42</b>
<b>% (máx. 120)</b>	<b>16,7</b>	<b>25,8</b>	<b>% (máx. 120)</b>	<b>30,0</b>	<b>35,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, estos blogs presentan diferencias y semejanzas en su contenido, en las posibilidades de participación del lector y en aspectos técnicos, si bien ambos se caracterizan por una estructura vertical y opaca, polarizados políticamente en su contenido y con poca interactividad con el autor.

### 3.1. Información y contenido del blog

Son dos blogs polarizados políticamente, aunque no existen referencias expresas a las preferencias políticas de cada autor, el posicionamiento ideológico de los post, como explicaremos posteriormente, identifica un blog favorable al PP –el de Arcadi Espada–, y otro al PSOE –el de Jesús Ceberio–. Especialmente sugerentes son los post del día de reflexión y votación en los que, sin pedir explícitamente el voto, Arcadi Espada esboza las razones para votar al PP, y Jesús Ceberio recuerda el poder de los mercados internacionales y la libertad de los vascos para votar en estos comicios, una vez que ETA había anunciado el cese definitivo de su actividad armada apenas unas semanas antes (el 20 de octubre de 2011).

El carácter personalista sólo se aprecia con claridad en el blog de Arcadi Espada a través de sus post (con abundantes anécdotas personales, descripción de sus actividades, preferencias culturales y opiniones sobre la actualidad, y redacción en primera persona), mientras que en el de Jesús Ceberio predomina el análisis y opinión sobre la política contextual. Ambos incluyen una breve descripción de auto-presentación y fotografía, en apenas unas líneas<sup>12</sup>.

La actualidad política es el tema central en ambos blogs, si bien el de Arcadi Espada es más rico y variado temáticamente<sup>13</sup> resulta, a veces, caótico: abundan los artículos dedicados a diferentes temas entremezclados, breves y con abundantes enlaces (sin explicación introductoria), de forma que, dentro de un mismo post, cada párrafo está dedicado a un tema diferente, sin conexión aparente.

El tono y discurso de cada blog es diferente: mientras que el dominante en el blog de Arcadi Espada es narrativo, con exposición de historias, anécdotas, y su tono expositivo es mayoritariamente negativo (con críticas e incluso descalificaciones), el blog de Ceberio presenta un discurso expositivo-narrativo y el tono es generalmente positivo (aunque también hay algún post escrito en tono negativo, no aparecen descalificaciones).

El contenido textual prima sobre el visual en ambos: los elementos gráficos escasean en el blog de Arcadi Espada (se limitan a fotografías en algunos artículos, de importancia secundaria), mientras que en el de Ceberio predominan en la mayoría de los artículos (tanto fotografías como gráficos, todos ellos tienen un mensaje; son, por tanto, interpretativos y seleccionados deliberativamente por parte del autor)<sup>14</sup>. No existen vídeos en ninguno de ellos, y el único elemento de audio recogido es un enlace a una canción de Serrat en el blog de Arcadi Espada.

Escasea la información interna del blog: ninguno incluye declaración de intenciones, ni referencias que permitan conocer el funcionamiento interno del blog. En ninguno está visible el acceso al área privada del autor, ni hay referencias a si actualiza el blog el propio autor o si lo hace el servicio web del diario, entre otras cuestiones organizativas. Tampoco existen referencias al número de lectores y las visitas recibidas. Ambos son, por tanto, opacos en transparencia interna.

### 3.2. La interactividad

Priman las formas de interactividad pasiva, que permiten al lector recomendar una entrada en Facebook o Twitter (mediante las opciones de “Me gusta”, “Tuittear” o

---

<sup>12</sup> En esta línea, mientras Arcadi Espada se presenta como columnista de *El Mundo* y director del Instituto Ibercrea (que, según se explica en su sitio web, se trata de una institución defensora de los derechos de propiedad intelectual), Ceberio aparece únicamente como columnista de *El País*, y menciona su actividad anterior como corresponsal y director del mismo diario.

<sup>13</sup> Entre estas cuestiones diversas figuran, por ejemplo, las entradas vinculadas con su profesión periodística: bien a modo de crítica para *El País* (en dos ocasiones), bien a la profesión (por ejemplo, con referencia al Colegio de Periodistas de Cataluña), bien con referencias a otros compañeros (y enlaces a sus webs o blogs, como es el caso de Carlos Herrera).

<sup>14</sup> Curiosamente, la mayoría de las fotos de Ceberio no están firmadas, ni figuran enlaces a sus fuentes, un aspecto que en absoluto es descuidado en el blog de Arcadi Espada.

compartir). Las herramientas de relación interpersonal entre autor-lector son inexistentes y sólo en el blog de Jesús Ceberio se permiten comentarios de los usuarios (como se aborda en el apartado siguiente de este texto).

Aunque los blogs analizados técnicamente sí ofrecen algunas de las herramientas para el intercambio de mensajes con el receptor (Zalberg 2001)<sup>15</sup>, no existen alusiones expresas para motivar a tal participación. Únicamente Arcadi Espada incluye alguna alusión a comentarios de sus lectores en alguna entrada de su blog, sin que ello pueda considerarse característico de este ciberdiario.

### 3.3. Estética y sencillez de uso

El blog de Arcadi Espada es complejo y, en ocasiones, caótico: la cantidad de elementos disponibles en el servicio de *El Mundo* hace que sea un blog confuso por la distribución de los diferentes elementos (que se confunden con las secciones del propio periódico, publicidad y elementos propios del blog). El blog de Jesús Ceberio presenta una estructura algo más sencilla.

Las opciones complementarias son muy básicas: ambos se publican en español, sin opción de traducción a otras lenguas, los dos disponen de calendario, ninguno cuenta con un buscador de entradas, y en el caso del ciberdiario de Arcadi Espada no dispone de un listado de blogs o *blogroll*.

## 4. Análisis de contenido

Los dos blogs objeto de nuestro análisis mantienen una periodicidad similar a lo largo de la campaña, que podemos asociar fácilmente con la cadencia del columnismo diario propio de los medios convencionales. Dicha cadencia del “post del día” es fielmente seguida por parte de Jesús Ceberio en su blog, y sólo es truncada en los días finales de la campaña electoral por parte de Arcadi Espada. De manera que el corpus sobre el cual realizaremos nuestro análisis constituye un total de 39 artículos, 21 en el blog *El Mundo por dentro* (Arcadi Espada) y 18 en *Punto de vista* (Jesús Ceberio).

### 4.1. Columnismo digital

La mayoría de estos artículos serán fieles, desde un punto de vista estructural, a la lógica del columnismo. Espada oscila entre artículos tipo columna (600-800 pala-

---

<sup>15</sup> Ana Zalberg considera que la verdadera interactividad se da cuando un emisor motiva a los receptores a utilizar las herramientas de comunicación: “Quien tiene un sitio web desea que el mismo sea visitado, quien tiene una casilla de correo electrónico incentiva a otros a usarla, los grupos de afinidad intercambian direcciones de sitios” de tal modo que la interactividad “se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quitar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad” (2001: 170 y ss.)

bras) y más breves (un par de párrafos). En tres ocasiones, el artículo es simplemente un link a otro texto. Ceberio es mucho más canónico o clásico: sus artículos tienen siempre una extensión parecida, muy ligada al formato de la columna periodística, aunque empleando enlaces e imágenes.

Precisamente es el uso de estas herramientas propias de la comunicación digital (la hipertextualidad y el multimedia) en donde los artículos de sendos blogs demuestran haber adquirido características del medio (Internet) en el que se publican, diferenciándose de un artículo de prensa, al menos según este concepto. Casi todos los artículos de Arcadi Espada y Jesús Ceberio incorporan algún enlace: a fuentes internas (el propio periódico) y también externas (normalmente, informes oficiales, sitios web de partidos, etc.). Un tercio de los artículos de Espada, y todos los del blog de Ceberio, incluyen alguna imagen.

En cuanto a la interactividad, el blog de Arcadi Espada no incluye comentarios (sustituidos por la inclusión esporádica de comentarios directamente enviados por los lectores al propio Espada, así como la respuesta que éste les da). El blog de Ceberio sí que incluye comentarios (un máximo de 59, con un promedio de 21,27 por artículo), pero no se produce en ningún momento una conversación del autor del blog con sus lectores.

Abundaremos sobre esta cuestión en el epígrafe correspondiente, pero sí conviene incidir ahora en una curiosa contradicción: en el blog que no acepta comentarios (el de Arcadi Espada) se produce, en cambio, cierta interactividad del autor con sus lectores, bien es cierto que filtrada (es decir: controlada) por dicho autor. Mientras que el blog que sí permite comentarios no muestra, en cambio, ningún interés del autor por dichos comentarios.

## 4.2. Repercusión

No disponemos de cifras de audiencia específicas de ambos blogs, y por tanto no podemos saber exactamente cuál fue el alcance de sus contenidos entre el público. Sin embargo, sí que podemos hacernos una idea más o menos precisa de su repercusión observando la incidencia de los artículos en las redes sociales, en concreto en tres de las más importantes: Facebook, Twitter, y Menéame<sup>16</sup>.

En el caso del blog de Arcadi Espada, los datos muestran una irradiación de sus artículos bastante pobre, si tenemos en cuenta el teórico prestigio de su firma y de la cabecera en la que publica: un máximo de 15 recomendaciones en Facebook y 16 en Twitter, y una mayoría de artículos sin ninguna recomendación. Sorprende

---

<sup>16</sup> Menéame ([www.meneame.net](http://www.meneame.net)) es una comunidad virtual de recomendación de noticias y artículos. Los usuarios del sitio pueden proponer a los demás aquellos artículos que consideren interesantes. El público vota (positiva o negativamente, y cada uno con un valor específico, o karma, fijado según su trayectoria previa en esta red social), si así lo desea, los artículos que consulta. Si un artículo recibe suficiente número de votos positivos, pasa a incluirse en la portada de Menéame, con lo que su alcance aumenta exponencialmente, en términos muy importantes para casi cualquier blog y medio de comunicación, de manera que puede hablarse de un “efecto Menéame” (hablamos de entre 1500 y 15000 visitas adicionales).

que un blog que tiene, además, varios años de antigüedad no consiga una repercusión mayor.

En el caso de Jesús Ceberio, los datos son significativamente mejores. Un máximo de 191 recomendaciones en Facebook y 105 en Twitter, y un promedio, respectivamente, de 55,72 y 18,55 recomendaciones por artículo. También consigue que uno de sus artículos fuese recomendado en Menéame (aunque se quedó muy lejos de llegar a la portada del sitio, con sólo siete votos). Se trata de un artículo sobre la futura Ley de Transparencia<sup>17</sup> que consiguió también muchas recomendaciones en Facebook (183) y Twitter (105), aunque los comentarios no van en consonancia (15, por debajo del promedio).

Llama la atención que el blog de Ceberio, exclusivamente creado para la campaña electoral (y que, de hecho, muere también con ella), consiga una mayor repercusión que el blog de Arcadi Espada, con cuatro años de recorrido. Se trata de un resultado totalmente contradictorio con lo que nos habían mostrado estudios anteriores (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011, 2011), que incidían precisamente en la importancia del tiempo, del largo recorrido, para obtener visibilidad en la red. En este caso específico, el éxito del blog de Ceberio (o el fracaso del de Espada, según se mire) tal vez pueda deberse a la relevancia que el diario *El País* le dio a cada uno de sus artículos, a menudo enlazados desde la portada de la edición digital del periódico, y siempre disponibles en la portada del Especial Elecciones (por contraste con la situación de relativo ostracismo en el que se encuentra, en la estructura de secciones del diario *El Mundo*, el blog de Arcadi Espada).

### 4.3. Agenda temática

Nuestro principal interés en este epígrafe es observar el tipo de temas y protagonistas en los que se centraron los dos blogs. En cuanto al eje temático nos basamos, como ya se ha indicado, en un total de 57 variables o temas posibles (tabla 2), con un máximo de tres posibles temas por cada artículo<sup>18</sup>. Para facilitar la lectura de los resultados, los hemos agrupado en ejes temáticos más amplios (por ejemplo: “Campaña” incluye cinco variables distintas, entre ellas “Actos de campaña”, “Estrategias de campaña” o “Propaganda electoral”).

El blog de Arcadi Espada, más disperso, sólo trató asuntos relacionados con la campaña electoral en doce de los 21 artículos publicados en este periodo. Por contraste, de nuevo, con el enfoque mucho más específico de Jesús Ceberio, que habló de cuestiones relacionadas con la campaña en los 18 artículos que publicó en el blog (no en vano, creado exclusivamente para dicha campaña electoral).

<sup>17</sup> <http://blogs.elpais.com/punto-de-vista/2011/11/ley-de-transparencia-ya.html>

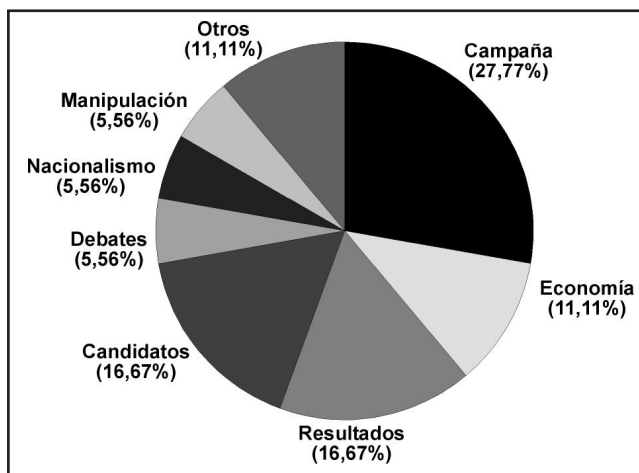
<sup>18</sup> En cuanto a la selección de temas de campaña, percibimos una significativa evolución, como es normal, respecto de la situación en 2008. Las cuestiones económicas tienen una presencia mucho mayor, y más perentoria. Respecto de las elecciones de 2008 y la agenda temática véase López García y Clemente (2010) y también Rodríguez y Castromil (2010).

**Tabla 2.** Temas de campaña.

1) Empleo/Desempleo	32) Manipulación informativa – medios públicos
2) Impuestos	33) Manipulación informativa – medios privados
3) Recortes económicos y sociales	34) Debates electorales
4) Crisis de deuda	35) Política internacional
5) Vivienda	36) Cultura
6) Economía (otras cuestiones)	37) Canon digital
7) Educación	38) Sociedad de la información / Nuevas tecnologías
8) Sanidad	39) Políticas de igualdad / Derechos sociales
9) Seguridad ciudadana	40) Ley del aborto
10) Familia	41) Utilización electoralista de fondos públicos
11) Inmigración	42) Agricultura
12) Pensiones	43) Unión Europea
13) Organización territorial del Estado	44) Problemas urbanísticos
14) Nacionalismo	45) Industria
15) Terrorismo / ETA	46) Medio Ambiente
16) Terrorismo / Islamismo	47) Memoria Histórica
17) Negociaciones con ETA	48) Crispación
18) Ilegalización de la izquierda abertzale	49) Justicia
19) 15M	50) Iglesia, relaciones con la iglesia / catolicismo
20) Sondeos	51) Otros
21) Coaliciones de partidos	52) No se aplica / temas ajenos a la campaña electoral
22) Eventos de campaña	53) Cese definitivo de la violencia
23) Organización de campaña	54) Candidatos (personalidad, cualidades)
24) Estrategias de campaña	55) Política interna de partido
25) Estimación de resultados	56) Anécdotas. Aspectos no políticos de la campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.).
26) Programas electorales	57) Resultados electorales
27) Participación vs Abstención	
28) Participación ciudadana	
29) Corrupción	
30) Infraestructuras 31) PHN	

En el siguiente gráfico pueden verse los resultados del blog de Arcadi Espada:

**Gráfico 2.** Agenda temática en el blog “El Mundo por dentro”.

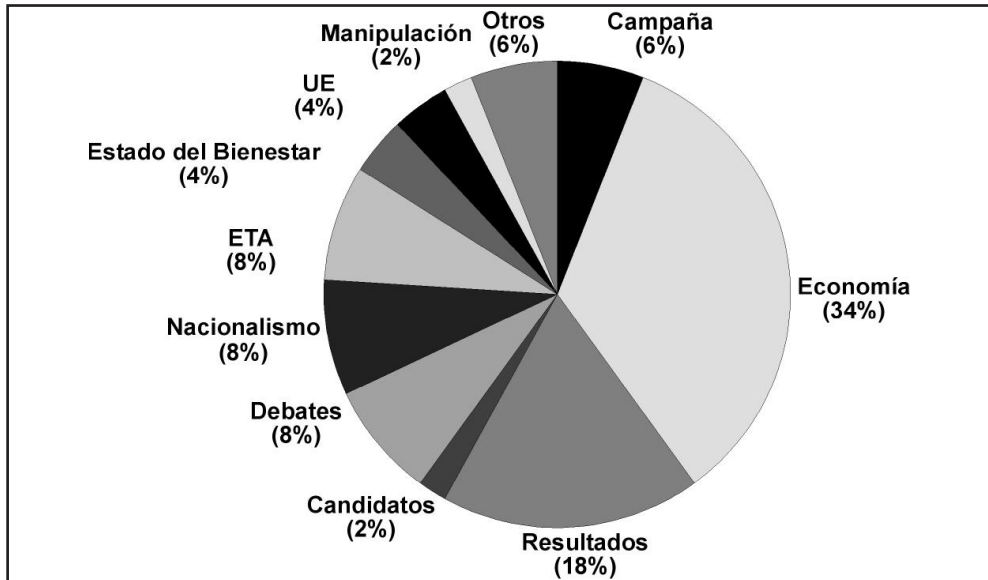


El principal interés del autor es comentar cuestiones generales del devenir de la campaña electoral en sí, centrándose, como veremos, en el antagonismo de los dos principales candidatos. Precisamente por ello, las cuestiones de índole personal, relativas al carácter de los candidatos, así como la especulación sobre los posibles resultados electorales, también hacen acto de presencia, con una conclusión muy clara, y casi monocorde: la gestión del gobierno del PSOE ha sido nefasta y ahora sólo cabe tener confianza en lo que inevitablemente está por llegar, esto es, en el PP.

Los demás temas se refieren a la situación económica (*leit-motiv* de la campaña), al debate Rubalcaba-Rajoy del 7 de noviembre y a dos temas muy del gusto de Arcadi Espada: las críticas al nacionalismo y a la manipulación de los medios informativos (en concreto, a la supuesta manipulación de lo que Espada denomina “la prensa socialdemócrata”, inequívoca referencia al Grupo PRISA y el diario El País).

En cuanto al blog de Jesús Ceberio, estos fueron los temas objeto de su interés:

**Gráfico 3.** Agenda temática en el blog “Punto de vista”.



Como puede verse en el gráfico, los intereses principales de Ceberio resultan notoriamente distintos de los que manifestó Espada en su blog. La presencia de cuestiones relacionadas con la campaña o los candidatos ha menguado (aunque no ocurre así con el interés sobre los resultados electorales).

Los principales focos de interés de Ceberio son, por un lado, las cuestiones económicas, en donde el ex director de *El País* elabora un discurso de corte claramente socialdemócrata, preocupado por los costes sociales y económicos que podría tener la actual crisis económica (en el caso, que aventura más que probable, de que el PP consiga una mayoría suficiente para gobernar); por otro, lo relacionado

con el nacionalismo y el terrorismo de ETA. En este último aspecto, Ceberio no se ahorra alabanzas hacia el Gobierno que consiguió el cese definitivo de la violencia por parte de ETA.

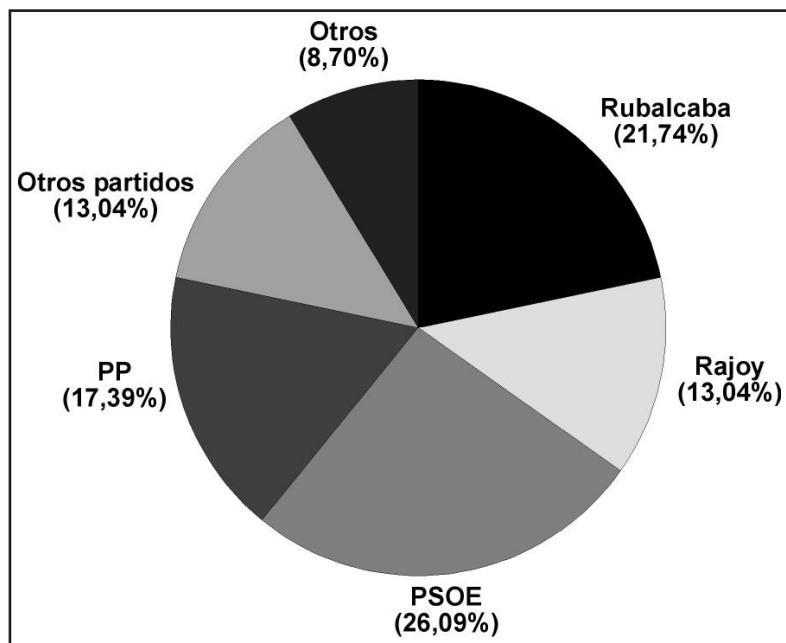
Se trata de un tema habitualmente ligado con la derecha mediática, que llevaba dos legislaturas acosando al PSOE y a Rodríguez Zapatero en relación con su supuesta debilidad (o, incluso, complacencia) con los terroristas etarras. En cambio, Ceberio le da aquí la vuelta a estas acusaciones y presenta como mérito inequívoco del PSOE el fin del terrorismo. Y, dentro del PSOE, sobre todo del ex ministro del Interior y actual candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, y de algunos dirigentes del PSOE vasco (Patxi López, Eduardo Madina) que le son afines.

Por tanto, cabría decir que la agenda temática de Ceberio, aunque sea en las formas, sin duda, más moderado, es tan contundente como la de Espada en el fondo, según un doble eje: reivindicar los méritos del PSOE y alertar sobre los riesgos de la inminente victoria del PP en aquellas cuestiones que para Ceberio (y para su audiencia) resultan más importantes: el Estado del Bienestar y las conquistas sociales y económicas de las últimas décadas.

#### 4.4. Protagonistas

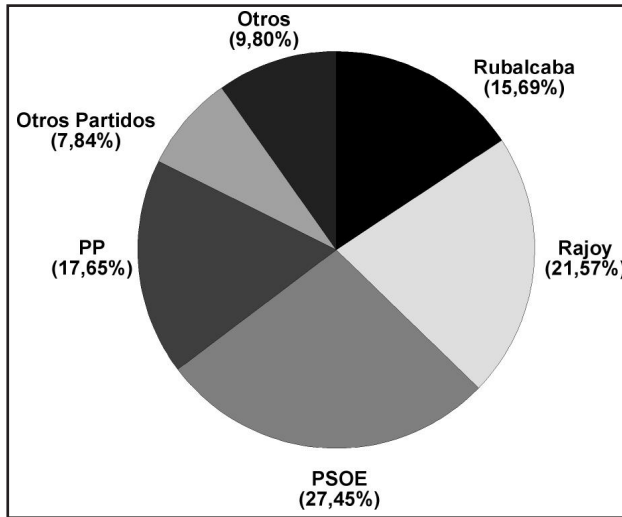
Teníamos mucho interés en mostrar no sólo de qué hablaban los autores de los blogs, sino también de quién. Es decir, cuáles eran los dirigentes y partidos protagonistas (y, en su caso, también distintos agentes sociales ajenos en principio a la lógica partidista).

**Gráfico 4.** Protagonistas en el blog “El Mundo por dentro”.





**Gráfico 5.** Protagonistas en el blog “Punto de vista”.



Los resultados muestran un panorama más que elocuente: los dos principales partidos concentran, casi en exclusiva, la atención de los periodistas. En particular, sus dos principales figuras, es decir, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. La presencia de otras opciones es, más que anecdótica, marginal. Se trata de una tendencia de fondo de los medios de comunicación social que comparten plenamente sendos blogs.

Sin embargo, nuestro interés no sólo se centraba en saber quiénes concentraron la atención de los dos autores, sino también cómo evaluaban sus propuestas y su trayectoria. Es decir, la dimensión ideológica subyacente al discurso periodístico, fácilmente observable y mensurable aquí.

**Tabla 3.** Valoración de los protagonistas en el blog de Arcadi Espada.

Protagonista	Valoración Positiva	Valoración Neutral	Valoración Negativa
Rubalcaba		1	4
Rajoy	2		1
PSOE		1	5
PP		4	
Otros partidos			3
Otros actores sociales	1	1	

Los datos resultan taxativos: el discurso de Arcadi Espada es muy agresivo con el PSOE, sobre todo con su líder (Alfredo Pérez Rubalcaba), y bastante más complaciente con el PP. Tampoco se ahorra críticas a los partidos minoritarios a los que menciona (CiU, IU y UPyD). Los artículos de Arcadi Espada, que resultan en ocasiones muy agresivos e incluso con ánimo descalificativo, alcanzan su cúspide al referirse al líder histórico del socialismo español y presidente del Gobierno a lo largo de 14 años: Felipe González.

Véase, por ejemplo, este párrafo introductorio del artículo del 7 de noviembre<sup>19</sup>, en el que se combinan ambos líderes socialistas: “Lo peor de la aparición de Felipe González ni siquiera es lo que dice. Es la vocación irrevocable de número dos que confirma respecto del candidato Rubalcaba, un hombre refractario a la luz y lógica e imperiosamente necesitado de que le hagan sombra.”

En cambio, la valoración que se hace del presidente Rodríguez Zapatero resulta mucho menos hostil, e incluso, por momentos, se antoja comprensiva con las dificultades de la época que le ha tocado vivir y con sus propias insuficiencias.

En cuanto a Jesús Ceberio, esta es la valoración que aflora de sus artículos:

**Tabla 4.** Valoración de los protagonistas en el blog de Jesús Ceberio.

Protagonista	Valoración Positiva	Valoración Neutral	Valoración Negativa
Rubalcaba	3	3	2
Rajoy		5	6
PSOE	4	7	3
PP	2	6	1
Otros partidos		2	2
Otros actores sociales	1	3	1

Los resultados se antojan una especie de reverso de los que hemos consignado en el blog de Arcadi Espada, aunque un tanto diluidos: las críticas al PP, sobre todo a su líder, Mariano Rajoy (al que nunca se evalúa positivamente) son habituales, mientras que en el caso del PSOE conviven enfoques positivos y negativos. Con todo, lo más relevante es observar cuándo son positivos (al hablar de dirigentes como Patxi López y Felipe González) y cuándo negativos (en torno a la figura del aún presidente Rodríguez Zapatero). Por ejemplo, en esta evaluación elogiosa (15 de noviembre) del papel de los socialistas vascos en el cese definitivo de la violencia por parte de ETA<sup>20</sup>: “En este camino hacia la normalidad democrática los socialistas se sienten orgullosos de haber protagonizado el tramo final del cese de la violencia. A Eduardo Madina no le gusta hablar del atentado que a punto estuvo de costarle la vida y que le ha dejado secuelas irreversibles. Pero sí recuerda que hace dos años Patxi López tuvo que sentarse en el banquillo de los acusados por haberse reunido con Otegi.”

El discurso de Jesús Ceberio, implícita, y casi explícitamente afín a las posiciones socialistas, deja entrever un enfado considerable con cómo Zapatero habría “malbaratado” el legado del PSOE más clásico (y positivo, barruntamos): el de los Gobiernos de Felipe González. Un legado del que Alfredo Pérez Rubalcaba sería fiel depositario. Es decir: justo los motivos por los que Rubalcaba se haría acreedor a las más acerbas críticas por parte de Arcadi Espada.

## 5. Comentarios

La investigación sobre la posible existencia de un diálogo ciudadano recíprocamente ilustrado en la blogosfera política española se ha realizado mediante una ficha de

<sup>19</sup> <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/2011/11/07/luz-menos-luz.html>

<sup>20</sup> <http://blogs.elpais.com/punto-de-vista/2011/11/camino-a-la-libertad-1.html>

análisis que incluye los indicadores que a continuación se enumeran: 1) diversidad discursiva (pluralidad de participantes y disparidad de opiniones), 2) reciprocidad (respuestas del titular de la cuenta y respuestas de los comentaristas), 3) nivel de argumentación, 4) respeto o ausencia de y 5) coherencia. La muestra asciende a 202 comentarios, procedentes todos ellos del blog de Jesús Ceberio, dado que Espada cerró su sistema de comentarios.

### 5.1. Diversidad

La diversidad es una condición esencial para el modelo de democracia deliberativa, dado que la búsqueda cooperativa de la verdad o el proceso de generación de consenso sólo pueden darse a través de la conciliación de una heterogeneidad de voces en el espacio público.

La diversidad de opiniones en nuestro análisis muestra un 25% de comentarios favorables a la opinión del autor frente a un 24% de manifestaciones contrarias. Llama la atención que un 51% de los comentarios se muestren neutros o indiferentes a la opinión expresada por el periodista (aquí se incluyen también todos aquellos que expresan cuestiones que no tienen nada que ver con el tema del post).

Esta distribución ponderada entre comentarios de apoyo y rechazo sugiere un cierto nivel de heterogeneidad ideológica que cuestiona la reducción de la diversidad que Sunstein atribuye a los foros de discusión online en Internet (2003, 2007). Bien es cierto que estamos ante un blog con un perfil muy periodístico en el que el autor se expresa con un estilo informativo, contenido y poco ideologizado, con lo que huye del sectarismo y la polarización ideológica de otras bitácoras de la blogosfera política española.

Nos ha llamado la atención, no obstante, el descontento que expresan varios comentaristas hacia el partidismo del sistema mediático español en general, y hacia el diario *El País* y el grupo PRISA, en particular (en aproximadamente un 25% de los posts de la muestra), a los que reprochan virajes ideológicos en función de sus intereses particulares. Más frecuente y profunda es la crítica de los comentaristas hacia la clase política española y el rendimiento de las instituciones democráticas, que se produce en un 50% de los comentarios analizados: críticas al bipartidismo y a la inoperancia de la Cámara Alta, lamentos sobre la ineficacia de la política frente al mercado, exigencias de reforma del sistema electoral, etc., evocan un discurso que tuvo su epicentro en el movimiento del 15-M y que encontró en Internet un espacio privilegiado de difusión.

En cuanto a la diversidad de participantes, los 202 comentarios que componen la muestra son atribuibles a un total de 190 comentaristas con *nicks* distintos. 179 de ellos aportan únicamente un comentario (94%) y tan sólo 11 (6%) protagonizan más de una intervención. La diversidad de participantes puede expresarse con la variable  $D = \# \text{autores} / \# \text{comentarios}$ , que toma valores entre 0 y 1, de forma que los valores más próximos a cero corresponden a conversaciones con menor diversidad (pocos participantes se hacen cargo del grueso de los comentarios) y los valores más próximos a 1 a hilos con mayor diversidad (muchos participantes intervienen en la conversación). En el corpus analizado, este índice adquiere el valor de  $D = 0,94$ , un valor que refleja una altísima diversidad de participantes, hasta el punto de que podemos

hablar de una seria fragmentación de la conversación, que impide el desarrollo de un proceso deliberativo como proceso de intercambio argumentativo recíproco.

## 5.2. Reciprocidad

La reciprocidad ha sido operacionalizada mediante dos variables que reflejan a) la interacción entre el autor y los comentaristas y b) la interpelación entre los propios usuarios. La primera variable es igual a cero. En los 18 posts, no hay ni una sola respuesta de Jesús Ceberio a los comentarios de los usuarios. En este sentido, podemos afirmar que en esta bitácora prevalece la lógica de los medios de comunicación de masas. El blog de Ceberio se inscribe en la edición digital de *El País*, y pese a disponer del sistema de comentarios como canal de interacción con el público, reproduce la lógica de los medios convencionales, por la cual un número reducido de emisores se dirige a una audiencia multitudinaria de la que se espera una recepción eminentemente pasiva.

En cuanto a la relación entre los propios usuarios, nuestro interés radica en observar el grado de interpelación que se produce entre ellos, con el fin de establecer si realmente tiene lugar una discusión, y no sólo una expresión unilateral de pareceres totalmente impermeable a los argumentos ajenos. Para ello, contamos con una variable que registra el número de comentarios que incorporan la opinión de otros usuarios. En este aspecto, el 25% de aportaciones (48 comentarios) incluyen los argumentos de otros individuos, bien sea para discutirlos o para apoyarlos. Estos resultados avalan el escaso interés de los internautas españoles por los argumentos ajenos, plasmado en otras investigaciones sobre los comentarios online (Ruiz et al., 2010).

## 5.3. Nivel de argumentación

La fuerza del mejor argumento es uno de los puntales de la teoría normativa de la democracia deliberativa. De hecho, los defensores de la deliberación pública arguyen que el debate proporciona un próspero enriquecimiento intelectual: el mutuo descubrimiento y exploración de argumentos, contribuyendo a disminuir o superar la racionalidad limitada, es decir, “la realidad de que nuestra capacidad de imaginar y calcular es limitada y falible” (Fearon, 2001: 87).

Por su parte, la razón comunicativa habermasiana exige llegar a un acuerdo justificable por los intereses de los participantes (Johnson, 2001), de forma que la intención de argumentar adquiere una centralidad insoslayable en cualquier investigación sobre democracia deliberativa.

En el presente estudio hemos analizado el nivel de argumentación de acuerdo con tres categorías: meros comentarios, comentarios argumentativos y comentarios argumentativos con pruebas. El 50% de los internautas no exhiben ninguna intención argumentativa y sencillamente manifiestan opiniones sin justificar a modo de expresiones viscerales, irracionales o estéticas. Sin embargo, el 50% de los comentarios sí que contienen argumentos que sostienen las opiniones expresadas. Merece la pena señalar que hemos planteado una concepción amplia de la intención argumentativa del usuario, siguiendo los pasos de los inspiradores de esta metodología de análisis (Camaj et al., 2009). Así, los comentarios incluidos en esta categoría no necesariamente

exhiben una capacidad argumentativa sobresaliente ni están exentos de contradicciones o falacias, pero sí muestran una intención de argumentar y de justificar las afirmaciones que pronuncian.

En cuanto a los comentarios argumentativos con pruebas, las cifras son elocuentes por sí mismas. Sólo un comentario de los 202 que componen la muestra aporta una prueba por medio de enlace externo para apoyar su postura, lo que representa menos de un 1% del volumen total.

#### *5.4. Respeto/Ausencia de agresividad*

La noción habermasiana de igualdad de acceso a la palabra en el foro deliberativo implica también la ausencia de coerción y amenazas verbales para la libre exposición de las opiniones. El proceso de deliberación pública debe, por lo tanto, mantener un nivel aceptable de respeto y buenos modales entre los participantes y, por consiguiente, estar exento de agresividad (Graham, 2009).

El análisis del lenguaje de los comentarios arroja los siguientes resultados: un abrumador 88% presenta un lenguaje neutro y respetuoso, mientras que un 4% contienen insultos y descalificaciones y un 8% incluyen insultos personales graves, bien hacia otros comentaristas (2%), bien a personas ajenas a la conversación (6%). Las amenazas personales a individuos están completamente ausentes (0%).

#### *5.5. Coherencia*

Por último, hemos analizado la coherencia de las comunicaciones, definida como el grado en que los participantes se centran en el tema propuesto inicialmente por el autor. El 54% de los comentarios se manifiestan sobre el tema objeto de debate, mientras que el 46% aborda cuestiones que no tienen nada que ver con el asunto en cuestión.

El análisis cualitativo muestra que esto último sucede por dos razones: bien porque se generan hilos de conversación ajenos e independientes del tema inicial y que suscitan cuestiones alejadas del tema principal, bien porque algunos usuarios utilizan el sistema de comentarios como un espacio de estricta expresión individual con clara intención monológica. En este sentido, el monólogo arremete de pleno contra los principios de la democracia deliberativa, en tanto en cuanto representa el triunfo del deseo del individuo de hacer oír su voz sobre el imperativo deliberativo básico de escuchar y responder con consideración a los demás (Freelon, 2010).

## **6. Conclusiones**

A lo largo de las páginas anteriores hemos llevado a cabo un análisis de dos blogs periodísticos que ocupan, en cierto sentido, una posición híbrida: por un lado, porque se trata de blogs escritos por periodistas provenientes de los medios convencionales (y que se publican, además, en la versión digital de los dos principales periódicos de España). Por otro, porque la propia dinámica de los blogs se basa en una cierta hibridación. Si bien es indudable que los blogs constituyen una herramienta de gran importancia para dinamizar el debate público y, en ese sentido, contribuyen a ensanchar la esfera pública, también lo es que el tipo de comunicación que proponen, que

ofrece una obvia centralidad a los autores, acaba generando una cierta jerarquización, una posición subalterna (y, a menudo, pasiva) por parte de los lectores.

Estas características, de los blogs y, es más, de estos dos blogs en concreto, han aflorado en el análisis, que no por casualidad proponía un enfoque plural desde el punto de vista metodológico (cuantitativo – cualitativo) e incidía particularmente en la cuestión de la participación: nos encontramos con una comunicación fundamentalmente jerarquizada, y que está además ligada claramente, por los temas que trata y por su enfoque ideológico, con la línea editorial de los dos periódicos que albergan los blogs. Aunque, eso sí, no en la misma medida. Ceberio profundiza y abunda más en la línea editorial de *El País*, del que fue director, mientras que Espada da la sensación de seguir una línea (una agenda) algo más autónoma y ligada a su trayectoria e intereses específicos (fustigar a los nacionalismos periféricos, por ejemplo), aunque también relacionada con su periódico.

Curiosamente, Ceberio se “apropia” de temas tradicionalmente asociados con la agenda del PP desde una óptica que favorece al PSOE; en particular, la lucha contra el terrorismo (en un momento en el que ETA acaba de anunciar el cese definitivo de la violencia apenas un mes antes, el 20 de octubre) y el miedo a los recortes en el Estado de Bienestar que se teme que pueda aplicar un Gobierno conservador.

En cualquier caso, hay una coincidencia total en ambos autores respecto de *quién* hablar. La dinámica de los blogs responde a la lógica de un bipartidismo casi perfecto, en el que las opciones se reducen a “los míos” y “los otros”. Y, como es sabido, siempre es mejor ser “los otros”, y exponerse a que hablen mal de ti, que ver cómo no dicen nada en absoluto.

Estas observaciones quedan cimentadas también por el análisis discursivo de los blogs, en el que podemos concluir que en ambos predomina un modelo comunicativo elitista (de arriba abajo) en el que el autor se dirige a los lectores, con escasa posibilidad de interactividad. En ambos predomina la información político-partidaria, con clara polarización política, y esta característica adquiere una mayor importancia que la información personalista de los autores, como puede ser la de auto-presentación.

En cuanto a los comentarios, el análisis ha puesto de manifiesto que las conversaciones analizadas presentan valores notables en varias de las dimensiones de la democracia deliberativa: el respeto y la ausencia de agresividad son mayoritarios, el nivel argumentativo es moderadamente aceptable, si bien adolece de una total ausencia de pruebas, y la diversidad de opiniones es bastante equilibrada.

Sin embargo, el inexistente grado de respuesta por parte del autor (Jesús Ceberio) y la escasa interpelación entre usuarios sitúa la reciprocidad en un umbral muy pobre y compromete seriamente la existencia de deliberación. Lo mismo ocurre con el grado de coherencia: casi la mitad no tiene en cuenta en absoluto el tema objeto de debate, y o bien manifiesta inquietudes personales o bien se enzarza en discusiones sobre cuestiones alejadas. La extraordinaria diversidad de participantes contribuye, asimismo, a una fragmentación que imposibilita la existencia de una discusión sostenida y la búsqueda de una verdad cooperativa.

En definitiva, si bien algunos rasgos de la deliberación pública concurren apreciablemente en la muestra analizada, la presencia insuficiente de otras condiciones esenciales confirma que el potencial deliberativo de la Red no está siendo explotado plenamente.

## Referencias bibliográficas

- ADAMIC, L. y GLANCE, N. (2005). "The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog". *LinkKDD* workshop.
- ALBRECHT, S.; LÜBCKE, M.; y HARTIG-PERSCHKE, R. (2009). "Under Construction. Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005". En PANAGOPOULOS, C. (ed.) *Politicking Online. The Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick: Rutgers University Press. pp. 179-199.
- CAMPOS, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados
- CAMAJ, L., HONG, S., LANOSGA, G. y LUO, Y. (2009). "Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere?". *Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Sheraton Boston, Boston, MA, Aug 05, 2009*. [[http://www.allacademic.com/meta/p375074\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p375074_index.html)]. Consultado el 22/7/2012
- CHRISTAKIS, N. y FOWLER, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus
- DADER, J. L. y CAMPOS, E. (2006). "Internet parlamentario en España (1999-2005). Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea". **En:** *Zer* n.º 20, pp. 105-132.
- DADER, J. L. y CHENG, L. (2011). "Análisis cuantitativo y cualitativo de las webs de los partidos". **En:** SAMPEDRO, V. (coord.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnológica*. Madrid: Editorial Complutense. pp. 129-144.
- FEARON, J. D. (2001). "La deliberación como discusión". **En:** ELSTER, Jon (coord.) (2001). *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- FREELON, D. G. (2010). "Analyzing online political discussion using three models of democratic communication". **En:** *New Media & Society*, vol. 12, n.º7, pp. 1172-1190. [<http://nms.sagepub.com/content/12/7/1172.full.pdf+html>] Consultado el 22/7/2012
- GRAHAM, T. S. (2009). *What's Wife Swap got to do with it?: Talking Politics in the net-based public sphere*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research, University of Amsterdam.
- HURWITZ, R. (2003). "Who Needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace". En JENKINS, H. y THORBURN, D. (eds.) *Democracy and New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- JOHNSON, J. (2001). "Argumentos a favor de la deliberación. Algunas consideraciones escépticas". **En:** ELSTER, J. (coord.) (2001). *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- LÉVY, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública". **En:** *Zer* n.º 20. pp. 231 - 249. [<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-11-lopez.pdf>] Consultado el 22/7/2012

- LÓPEZ GARCÍA, G. y CLEMENTE, C. (2010). “Posicionamientos ideológicos, agenda mediática y blogosfera”. **En:** *Miguel Hernández Communication Journal* n.º 1. [[http://mhcej.es/2010/12/05/guillermolopez\\_carolinaclemente/](http://mhcej.es/2010/12/05/guillermolopez_carolinaclemente/)] Consultado el 22/7/2012.
- LÓPEZ GARCÍA, G.; LARA, T.; y SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2011). “Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008”. En SAMPEDRO, V. (coord.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. pp. 201-236.
- MARATEA, R. (2008). “The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena”. En *Social Problems*, Vol. 55, no 1. pp. 139-160.
- MESO, K. (2003). “El valor de Internet durante el conflicto en Irak”. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 55.
- RODRÍGUEZ, R., y CASTROMIL, A. (2010). “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *Zer* n.º 29. Pp 193-212.
- RUIZ, C.; MASIP, P.; DÍAZ NOCI, J. y DOMINGO, D. (2010). “*Conversación 2.0.* y democracia: Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”. **En:** *Comunicación y Sociedad* n.º2, pp 7-39.
- STANYER, J. (2006). “Online Campaign Communication and the Phenomenon of Blogging. An Analysis of Web Logs During the 2005 British General Election Campaign”. *Aslib Proceedings*, 58. pp. 404-415.
- SUNSTEIN, C. (2003). *Republica.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- TRAMMELL, K. (2006): “The Blogging of the President”. En WILLIAMS, A. y TEDESCO, J. (eds.) *The Internet Election. Perspectives on the Web in Campaign 2004*. New York: Rowman & Littlefield. pp. 133-146.
- TRIPPI, J. (2008). *The Revolution will not be Televised. Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. Nueva York: HarperCollins.
- ZALCBERG, A. (2001). “El ciberperiodismo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 7, pp. 197-184.