

**Título: Videopolítica e Internet en las Elecciones Generales de 2008**

**Autor: Guillermo López García**

Profesor Titular de Periodismo

Universidad de Valencia

**Resumen:** La campaña electoral recientemente finalizada ha constituido un verdadero laboratorio de experimentación en técnicas de comunicación política canalizadas a través de las redes digitales. La madurez de Internet como sistema de difusión de mensajes políticos, sobradamente acreditada en España desde la campaña de las Elecciones Municipales de 2007, fue aprovechada por los partidos políticos, mayoritarios y minoritarios, como mecanismo privilegiado de transmisión de sus mensajes.

Asimismo, las mejoras en la capacidad de transmisión de contenidos a través de la Red, que han propiciado en los últimos años un fuerte desarrollo de la presencia de contenidos audiovisuales en este medio, explica que buena parte de los mensajes de los partidos políticos, y en particular los mensajes más relevantes, hayan encontrado en Internet un espacio mucho más ágil y efectivo para su difusión que mediante el ya anquilosado sistema de cuotas en las televisiones públicas.

Este trabajo se propone analizar este marco de referencia (los vídeos electorales transmitidos por Internet), y en particular las principales innovaciones puestas en marcha por los partidos en esta campaña. Para ello, se acotará un corpus de los vídeos más relevantes y se procederá a un análisis cualitativo de los mismos que nos permita observar las líneas de fuerza de su argumentación y el tipo de efecto que se busca generar en el electorado.

## 1) Introducción<sup>1</sup>

La publicidad política en televisión aparece en España con las primeras elecciones democráticas de 1977. La novedad del proceso electoral en su conjunto tras casi cuarenta años de dictadura, así como la concentración de la audiencia en torno al único canal disponible (TVE) garantizó audiencias millonarias para los mensajes de los principales líderes políticos del momento. Pudo constatarse entonces la falta de adecuación de la clase política española a las características de una forma expresiva (el spot electoral) para ellos radicalmente nueva, que en la mayoría de los casos no comprendían y que, en ocasiones, incluso despreciaban como potencial vehículo de sus mensajes.

De hecho, al echar la vista atrás a esa primera campaña de 1977 al observador le llama la atención, por encima de cualquier otra consideración, la profundidad de los cambios en términos estéticos que pueden detectarse sin dificultad entre la publicidad política en televisión que se desplegó entonces y la que se emitió por televisión y por Internet en la reciente campaña de 2008. A lo largo de estos treinta años podemos detectar sin dificultades dos grandes polos de atracción que funcionaron como vectores de cambio e innovación:

- a) La celebración de los primeros debates “cara a cara” en televisión, entre Felipe González y José María Aznar, en la campaña de las elecciones generales de 1993. La sensación generalizada que extrajeron dirigentes políticos, periodistas y ciudadanos de los dos debates que se celebraron fue achacarles una gran importancia para dirimir el resultado de las elecciones (favorable al PSOE). De hecho, el PP se negó a partir de entonces, y hasta la campaña de 2008, a celebrar más debates de estas características, dado que consideraron su participación en el segundo debate un error que les costaría la victoria. Igualmente, José María Maravall, director de campaña del PSOE en 1993, atribuyó a los debates un

---

<sup>1</sup> Este trabajo se ha desarrollado merced a la participación de su autor en un proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2007-2009). El proyecto, dirigido por Víctor Sampedro Blanco (profesor Titular de Periodismo en la U. Rey Juan Carlos), lleva por título “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales” (referencia SEJ2007-64487/CPOL).

cambio en la intención de voto de cuatro puntos a favor del PSOE. En consecuencia, estos debates propiciaron, entre otros muchos factores, que la clase política prestase a partir de ese momento mucha más atención al medio televisivo y, en particular, a las especiales características de la estética y el lenguaje propios del medio.

- b) El vídeo electoral del PSOE en la campaña de 1996, popularmente conocido como “Vídeo del doberman” , dado que aparecía un primer plano de un perro – que, por cierto, no era un doberman- en actitud de extrema agresividad y que vendría a representar a la entonces oposición del Partido Popular. El vídeo mostraba una estética que oponía el blanco y negro distorsionado, con sonidos agudos y desagradables (PP), con el color (PSOE). Se trataba de un mensaje de gran intensidad, caracterizado por la veloz sucesión de imágenes y la crítica destructiva y sin concesiones al rival político. La reacción –de críticas unánimes- fue inmediata, y al conocerse los resultados electorales (mucho mejores para el PSOE de lo previsto) muchos analistas políticos consideraron (erróneamente, a nuestro juicio<sup>2</sup>) que el vídeo había sido, después de todo, de gran eficacia. De hecho, desde 1996 hasta 2004, se contraponen vídeos en negativo de la oposición del PSOE, que poco a poco van perdiendo la dureza expresiva del vídeo de 1996. Como contraposición, el PP despliega mensajes en positivo de escasa densidad, como venía haciendo desde 1996.
- c) Por último, el resultado de las Elecciones Generales de 2004, que supuso un cambio de Gobierno, implicaría también el intercambio de papeles entre PSOE y PP. Este último partido, ahora en la oposición, no acabaría de reconocer la legitimidad de la victoria socialista (que habría estado, según esta línea de interpretación, estrechamente ligada con los atentados terroristas del 11M), y pasaría a desarrollar, a lo largo de toda la legislatura, una estrategia de aumento de la crispación e intensidad de la lucha política caracterizada por la creación y difusión de mensajes mediáticos a través de los canales convencionales (prensa, radio y televisión). A partir de 2005, con la difusión vía Internet del vídeo de la Fundación FAES “tras la masacre”<sup>3</sup> (que venía a defender la hipótesis de la

---

<sup>2</sup> Véase al respecto el trabajo que desarrollé en López García, Guillermo (2000, 121-132)

<sup>3</sup> <http://documentos.fundacionfaes.info/es/multimedia/show/M00004-00>

autoría de ETA y la existencia de tácticas de agit prop por parte del PSOE que le habrían permitido alcanzar la victoria en las Elecciones Generales de 2004), esta estrategia se extiende al ámbito de la creación de piezas audiovisuales directamente difundidas al público a través de Internet.



Imagen 1: Vídeo “Tras la masacre” en la web de FAES

## 2) Cambio tecnológico

Hoy en día es más que una obviedad constatar el profundo cambio que ha experimentado el sector de la información y la comunicación en los últimos veinte años. Pero dicha constatación, en lo que concierne a la producción, edición y distribución de contenidos audiovisuales, resulta de total relevancia para entender por qué el vídeo, y específicamente los vídeos electorales, han ganado tanta importancia en el campo de la comunicación política:

- Por un lado, la oferta televisiva se ha incrementado exponencialmente en los últimos diez años, merced a la concesión de licencias de Televisión Digital Terrestre de ámbito local, autonómico y nacional, así como a la difusión entre el público de diversos paquetes de oferta de televisión temática por satélite (Digital

+) , cable o vía IP (como es el caso de Imagenio, de Telefónica). La multiplicación de la oferta de cadenas de televisión ha reducido la incidencia relativa de las televisiones públicas, con lo que los partidos políticos se han visto tentados para buscar otras vías de difusión de sus mensajes. Al mismo tiempo, se ha incrementado la tensión competitiva, en el campo publicitario, entre un sector (la televisión) en rápido crecimiento, con lo que la hipótesis de permitir espacios de publicidad política contratados en cadenas privadas (algo que ya se ha venido haciendo, de forma ilegal, en muchas televisiones locales) puede hacerse realidad en futuros comicios.

- Por otro lado, el desarrollo de las tecnologías digitales y su extensión a cada vez más sectores de la industria de la información y el entretenimiento ha comportado una mejora sistemática de la capacidad de producción, edición y distribución de contenidos audiovisuales en formato digital. Y ello significa, entre otros factores, que los contenidos audiovisuales tienen cada vez mayor calidad, ocupan menos espacio y son más baratos de producir y distribuir que antaño (Gillmor, 2004: 36-37; Mirabito, 2005: 256; Pavlik, 2005: 189-190, entre otros).
- Por último, las condiciones de acceso y la calidad de la conexión a Internet también ha mejorado sustancialmente a lo largo de esta década, lo cual supone que tanto los usuarios como los proveedores de contenidos han de gastar menos dinero y dedican cada vez menos tiempo a poner a descargar (o a poner a disposición del público) este tipo de contenidos. No es casualidad que hasta hace relativamente poco tiempo la denominada “piratería” de productos culturales se centrara en la música (archivos de audio) y ahora lo esté haciendo en películas y series (archivos de vídeo, que ocupan mucho más espacio).

En los últimos tres años, como consecuencia de lo anterior, hemos asistido a un veloz proceso de adecuación de la red Internet a la llegada de un sinnúmero de productos audiovisuales, generalmente de duración limitada (un máximo de diez minutos por pieza), pero de calidad suficiente y con una velocidad de transmisión cada vez mayor. Los medios de comunicación, el público y (lo que nos interesa fundamentalmente en este trabajo) los partidos políticos se han afanado por generar contenidos audiovisuales que posteriormente se distribuyen de forma directa vía Internet, utilizando los sitios web propios (la web del partido político o medio de comunicación) o espacios de

intercambio ad hoc, como es el caso del portal de vídeos YouTube (que cuenta, además, con canales específicos tanto de los medios de comunicación como de los partidos políticos). Ante este panorama, al mencionado vídeo de FAES le seguirán otros, como “Confidencial CAT”<sup>4</sup>, de CiU, de una hora de duración y elaborado de cara a las Elecciones Autonómicas catalanas de 2006 (que fue distribuido gratuitamente en un DVD junto con los principales diarios catalanes y también a través de Internet), o “La otra tregua”<sup>5</sup>, un vídeo del PSOE (2007) sobre las similitudes entre la tregua de ETA de 2005-2006 y la que gestionó el gobierno del PP en 1998-1999.

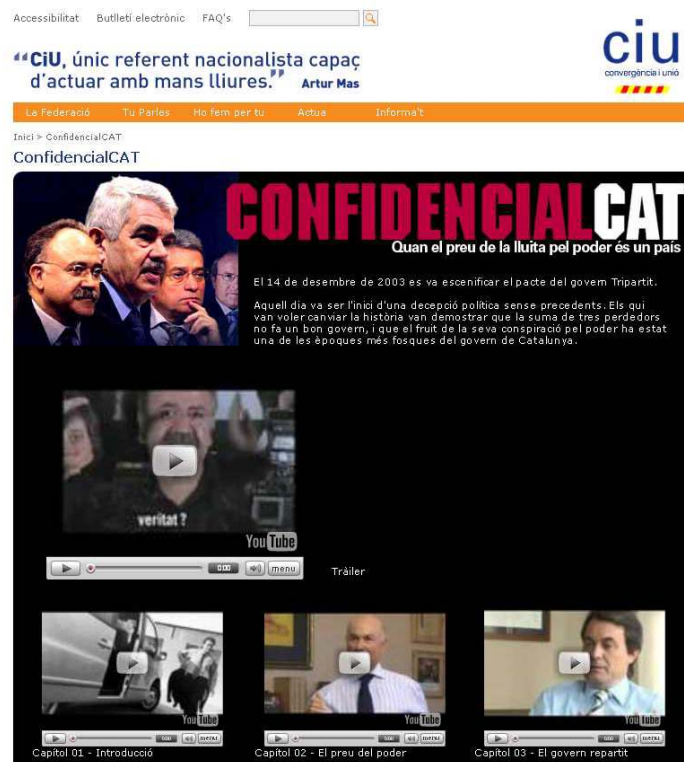


Imagen 2: “Confidencial CAT”, en la página web de CiU

<sup>4</sup> <http://www.ciu.cat/descripcioPlana.php?id=39>

<sup>5</sup> <http://video.google.es/videoplay?docid=-1310133703581585695>

### **3) Cambio de contenidos y estrategias en la campaña de 2008**

Los inicios de la publicidad política en Internet siguieron los principios de los vídeos electorales que habían tenido éxito en televisión (en particular, el mencionado vídeo electoral del PSOE en 1996): retorcer enormemente los hechos, presentar una visión fuertemente sesgada de la realidad, centrarse mucho más en el ataque inmisericorde del contrario que en defender ideas propias, utilizar la rápida sucesión de imágenes sobrepresionadas para generar efectos de rechazo en el espectador ...

De hecho, el primer caso en el que es realmente importante la difusión por Internet, el vídeo "Tras la masacre" de la Fundación FAES, asociada al PP, es una clara muestra de lo que en EE.UU. se denomina "spin communication", basada en el rumor, la generación de ruido para causar confusión e impedir que el público dirija sus miras hacia otros intereses que los que le marca el mensaje (Dader, 2004: 191-215). Sin embargo, se aprecia un cambio de tendencia importante en las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2007: se busca un tipo de contenidos en general menos oscuros, más festivos, de contenido menos explícitamente político.

En 1996 se extendió la especie de que "el vídeo del doberman" del PSOE había provocado la movilización del voto socialista. Sin embargo, conviene tener en cuenta que los vídeos electorales clásicos eran -son- vistos por muy poca gente (en términos absolutos), que suele ser, además, la parte del público más políticamente activa, que generalmente tiene decantado su voto con claridad mucho antes de que comience la campaña.

Con los vídeos que van distribuyéndose por Internet sucede más o menos lo mismo: los ven los convencidos y los que podríamos denominar "friquis de la política", entusiastas seguidores no tanto de algún partido político en concreto como de todo aquello que rodea a la acción política. Para que lleguen a más gente, los partidos se dan cuenta de que han de ofrecer algún atractivo añadido: que sea un vídeo original, que sea entretenido, que el espectador no se limite a verlo, sino que pueda interactuar, incluso que su contenido resulte escandaloso, ... no dejan de ser estrategias de marketing para difundir un producto.

La diferencia es que en el pasado los partidos políticos dependían casi exclusivamente de un reducido número de grandes medios de comunicación para que dieran a conocer,

directa o indirectamente, su spot electoral, y ahora a éstos se une un sinfín de medios de pequeño y mediano tamaño (blogs, comunidades virtuales, medios locales, ...) y de usuarios que también pueden contribuir a la difusión de un mensaje (Tapscott y Williams, 2007: 407-409). En este sentido, la "responsabilidad" de la crítica se diluye entre muchos más actores sociales.

Al mismo tiempo, la emisión de todo tipo de vídeos a través de diversos canales (web de los partidos, canales en YouTube, televisiones locales, ...) implica la desaparición, en la práctica, de los espacios de publicidad política tal y como se habían configurado en anteriores procesos. De hecho, en esta campaña se inaugura un formato de publicidad electoral basado en anuncios más breves (de unos 30 segundos), insertados en mitad de los bloques publicitarios, en lugar de agruparse en un único espacio específico.

Con estos presupuestos de partida, comunes a casi todos los principales partidos, las características específicas de la campaña de los tres partidos de ámbito nacional con representación parlamentaria pueden resumirse de la siguiente manera:

- El PSOE busca, sobre todo, movilizar a su electorado. De hecho, la mayoría de sus mensajes, así como el eslogan principal de campaña ("Vota con todas tus fuerzas"), se dirigen al mismo objetivo<sup>6</sup>. Incluso encontramos una serie en torno a la idea "Vota con todas sus fuerzas", compuesta por cuatro vídeos que intentan resultar representativos de la sociedad española (sobre todo, desde un punto de vista generacional). El centro del mensaje es llamar a la movilización, como premio a la gestión socialista, como "voto preventivo" contra un eventual regreso al poder del PP e, incluso, como canto a los efectos benéficos de la participación, como se muestra en uno de los vídeos, en el que un joven votante del PSOE recorre 300 kilómetros en coche para llevar a su madre al colegio electoral ("y eso -nos dice el joven- que sé que va a votar al PP").

Esta estrategia prioritaria de fomento de la participación aparece en casi todos los mensajes de publicidad política elaborados por parte del PSOE, además de la lógica comparación entre las virtudes propias y los defectos del adversario. Destaca en este último aspecto el vídeo "No seas él", que realiza un símil entre un individuo que sistemáticamente lee cualquier situación en términos negativos y pesimistas y la labor

---

<sup>6</sup> Vídeos de campaña del PSOE en [http://youtube.com/view\\_play\\_list?p=FF283A03CDEF4CEB](http://youtube.com/view_play_list?p=FF283A03CDEF4CEB)



de oposición del PP. Se buscaría aquí un acercamiento a un sector del público que puede hallarse decepcionado tras cuatro años de gobierno socialista, así como una crítica soterrada al discurso del PP a lo largo de estos años, sistemáticamente negativo para con la acción del Gobierno.



Imagen 3: “No seas él” (PSOE)

Por último, cabe destacar del uso que los socialistas harán del vídeo electoral en esta campaña la iniciativa de la denominada PAZ (Plataforma de Apoyo a Zapatero), compuesta por artistas españoles que piden activamente el voto para el PSOE, y lo hacen a través de sendos vídeos (el primero asociando a Zapatero con el signo que le identifica en el lenguaje de signos y el segundo grabando una canción de apoyo). Se trata de un vívido ejemplo de las facilidades de índole tecnológica y logística que la digitalización posibilita para que no sólo medios de comunicación y partidos políticos, sino también colectivos sociales, puedan participar de la difusión de mensajes audiovisuales, por más que esta iniciativa en concreto esté asociada con un sector de la población con obvias facilidades para conseguir visibilidad.

- El PP desarrolla mensajes en negativo de baja intensidad para desmovilizar al electorado del PSOE y para tratar de acceder al centro político. Se busca reducir la carga

crítica de sus mensajes (por comparación con lo vivido a lo largo de la legislatura), a través de vídeos satíricos en tono casi amable<sup>7</sup>. Es lo que ocurre, por ejemplo, con el vídeo principal de campaña, en el que un imitador de Zapatero enfatiza en la televisión que no hay crisis económica y que todo va bien, mientras que la familia que está viendo el televisor en el salón observa les embargan sus propiedades por impago de la hipoteca.

El vídeo más agresivo de la campaña del PP (“2004-2008: la gran mentira de Zapatero”) es también el más largo (de casi tres minutos de duración) y el primero en aparecer, dos meses antes de las elecciones, como un intento de efectuar una crítica de fondo al conjunto de la acción del gobierno del PSOE, que responde además al vídeo socialista “2004-2008. Con Z de Zapatero”. Conforme nos acercamos a la campaña, en cambio, y a lo largo de la misma, el tono manejado por el PP en sus vídeos electorales (y, en general, en el planteamiento de su campaña por Internet) va alejándose cada vez más de este tono crispado, desplegando en cambio iniciativas indudablemente novedosas, de las que brilla con luz propia la campaña “Tu propuesta en 30 segundos”, que solicitaba a los simpatizantes que participasen en un concurso con el objeto de, precisamente, realizar un spot electoral de esa duración para la campaña del PP (los finalistas acabarían viendo publicado su vídeo en la misma web de la campaña).

---

<sup>7</sup> Pueden verse los vídeos de campaña del PP aquí: [http://www.youtube.com/view\\_play\\_list?p=1F289E164D673E84](http://www.youtube.com/view_play_list?p=1F289E164D673E84)

The image shows a YouTube video player interface. At the top, the YouTube logo and navigation tabs (Home, Videos, Channels, Community) are visible. The video title is "tu propuesta en 30 segundos" and it is from the channel "partidopopular". The video content shows a man in a suit sitting at a desk with a laptop. The laptop screen displays a form titled "dime dos cosas" (tell me two things) with two input fields: "¿cómo te llamas?" (what is your name?) and "¿cuál es tu móvil?" (what is your mobile phone?). Below the form is a "siguiente" (next) button. The video player shows a progress bar at 00:14:701.55. Below the video, there are options to share, favorite, and play the video, along with a comment section showing 17 text comments and 0 video responses. To the right of the video player, there is a sidebar with a "Subscribe" button for the channel, a list of "More From: partidopopular" videos, and a "Related Videos" section.

Imagen 4: “Tu propuesta en 30 segundos” (PP)

Lo novedoso de esta última iniciativa fue que el usuario debía escribir su nombre y su número de teléfono móvil (y, en una segunda fase de la campaña, su correo electrónico). Al hacerlo, aparecía un vídeo que mostraba una reunión del equipo de campaña de Rajoy en torno a una mesa. Los miembros del equipo (Jorge Moragas, Gabriel Elorriaga, Ana Pastor, Pío García Escudero,...) se preguntan por la ausencia de una persona (cuyo nombre es, precisamente, el nombre que el usuario previamente ha escrito). Rajoy coge su móvil (o su ordenador) y llama al usuario, que recibe la llamada del líder del PP en el teléfono (o un correo electrónico) solicitándole participar en el concurso.

La campaña “Tu propuesta en 30 segundos” constituyó, sin duda, una apuesta valiente. Comunica cercanía y familiaridad con el público, aunque no esté claro en qué medida

éste pueda sentirse partícipe de la campaña del PP. Su principal "problema", en realidad, es que su contenido resulta casi contradictorio, dado que lo que hace es constatar que la persona que teóricamente quería enviar una propuesta aún no la ha enviado, y se le alienta a hacerlo una vez finalizado el experimento.

- Por último, en cuanto a Izquierda Unida, esta campaña electoral logró subsanar las tradicionales carencias de su política de comunicación, en especial respecto de Internet. La web del candidato, Gaspar Llamazares, parecía diseñada en su conjunto por y para los usuarios de la web 2.0, dado que fomentaba la participación por múltiples vías y hacía un uso intensivo del multimedia. En concreto, podríamos hacer alusión a dos iniciativas particularmente interesantes.

Por un lado, Izquierda Unida fue publicando en la web de Gaspar Llamazares una serie de animaciones en flash que pretendían oponer el estilo y propuestas de IU con el de los dos partidos mayoritarios, presentando a Llamazares como una especie de superhéroe ("Gaspy") que luchaba contra la injusticia representada fundamentalmente por el PP y por la silenciosa aquiescencia del PSOE. Por otra parte, destacaba en la oferta de dicha web la posibilidad de preguntar directamente al busto parlante de Llamazares (el que se acabó denominando "ciborg Llamazares"), que respondía en virtud de las preguntas que se le hacían.

En ambos casos, se trataba de usos específicos de la imagen (y, en un caso, del vídeo) diseñados exclusivamente para su difusión a través de Internet (como ocurría con el experimento del PP "tu propuesta en 30 segundos"), particularmente importante para la campaña de IU habida cuenta de su escasa presencia en los medios convencionales. De hecho, podríamos apuntar un dato que apoya este planteamiento: en las Elecciones Autonómicas y Municipales, uno de los escasos momentos en los que Llamazares se constituyó como centro del interés informativo fue merced a su "mitin virtual" en el videojuego Second Life. Así que, aunque sólo sea por salir de la oscuridad informativa, merece la pena plantearse este tipo de ideas. Por último, los vídeos electorales de IU, a diferencia de lo que ocurriría en anteriores comicios, donde se centraban en un inacabable busto parlante de Llamazares, presentaban un enfoque mucho más moderno

y atractivo, por ejemplo en el vídeo “Contrastes”<sup>8</sup> (principal vídeo de campaña), donde la imagen contradecía el discurso de una serie de personajes (que apoyaban diversos aspectos del programa electoral de IU).



Imagen 5: Vídeo “Contrastes” (IU)

Además de los partidos políticos, también pudo detectarse una mayor presencia de los medios de comunicación y de los ciudadanos merced al uso que hicieron del vídeo en relación con la campaña electoral en Internet, si bien en este último caso seguiría siendo crucial el filtrado de los medios de comunicación. De hecho, la presencia más detectable de los ciudadanos en la campaña en lo concerniente al uso del vídeo fue su participación en la iniciativa conjunta de YouTube y TVE<sup>9</sup> de solicitar al público que enviase sus

<sup>8</sup> <http://video9m.publico.es/videos/26/4579/27/recent>

<sup>9</sup> <http://es.youtube.com/elecciones08>

preguntas en vídeo a los dirigentes políticos, que luego las responderían desde diversos programas de la televisión pública. Dicha iniciativa fue pronto imitada por otras cadenas de televisión, como La Sexta y Antena 3, que también pasarían a solicitar preguntas en vídeo al público (por ejemplo, en el caso de La Sexta, a través de la web [www.tupreguntas.com](http://www.tupreguntas.com)).



Imagen 6: Canal “Elecciones Generales ‘08” (TVE – YouTube)

En la práctica, la manera de dar a conocer materiales audiovisuales entre el público depende de la visibilidad que previamente se hayan garantizado sus autores; visibilidad proporcionada por los medios de comunicación social, que siguen siendo, en este ámbito concreto, los principales intermediarios a los efectos de transmitir al público qué tipo de contenidos son de su interés. Podemos citar, para ilustrar este estado de las cosas, dos ejemplos antagónicos:

- Por un lado, en las Elecciones Generales de 2004 se desarrolló una iniciativa, acaudillada por diversos cineastas españoles y denominada “Hay motivo”, consistente en elaborar una serie de cortometrajes que transmitían una visión crítica de la gestión del Gobierno Aznar. Dicha iniciativa tuvo después ocasión de ser emulada a propósito de nuevos procesos electorales en el marco autonómico, como sucedería en Galicia en 2005 (“Hai que botalos”), o en la

Comunidad Valenciana (“Ja en tenim prou”). Estas iniciativas, empero, no sólo eran explícitamente parciales (y siempre contra el mismo partido, el PP), sino que contaban con el apoyo implícito de otros partidos políticos y con la visibilidad pública que les era proporcionada mediante su repercusión en los grandes medios de comunicación.

- Sin embargo, las iniciativas de índole política que no sean claramente apoyadas por los principales partidos políticos y/o medios de comunicación lo tienen mucho más complicado para llegar al público potencialmente interesado. Podemos citar, como claro ejemplo de las limitaciones prácticas del supuesto “periodismo ciudadano” y la difusión de información a través de Internet, el caso del DVD editado conjuntamente con el libro *13-M. Multitudes online*, editado por Víctor Sampedro (2005). A pesar del indudable interés informativo de su contenido (se trataba de una recopilación de imágenes inéditas sobre las concentraciones ciudadanas del 13 de marzo de 2004, que explicaba, además, su génesis), ninguna de las televisiones generalistas accedería a proyectarlo. El DVD también se ofreció gratuitamente a través de Internet, pero es complicado saber cuál ha sido exactamente su impacto público.

Por último, cabe hacer alusión a la iniciativa llevada a cabo durante la campaña por algunos de los principales medios digitales españoles, liderados por el primer promotor de la misma, el diario gratuito *20 Minutos*: solicitar a los líderes de PP y PSOE la celebración de un debate electoral difundido a través de Internet que complementa a los dos ya previstos en las televisiones generalistas<sup>10</sup>. Tal iniciativa, basada en el libre acceso de cualquier medio que lo desee a la señal del debate y a la selección de las preguntas entre las que sean enviadas a los medios por parte de los propios usuarios, habría supuesto aplicar el mismo principio de colaboración entre los grandes medios de comunicación y los pequeños medios sociales que el caso de los debates de TVE y YouTube<sup>11</sup>, a su vez remedo de los debates organizados conjuntamente por CNN y

---

<sup>10</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/330778/0/debate/electoral/20minutos/>

<sup>11</sup> Aunque la idea de celebrar un tercer debate en Internet fue finalmente descartada por los dos grandes partidos, ambos se comprometieron a reincorporarla a su agenda electoral de cara a las próximas Elecciones Generales de 2012.

YouTube a propósito de las elecciones primarias para elegir al candidato de las Elecciones Presidenciales de 2008 en los partidos Demócrata y Republicano de EE.UU.

#### **4) Conclusiones**

La experiencia de la campaña electoral de 2008 permite atisbar que el público español ha cambiado. Sobre todo, el público que consume contenidos en Internet. Es un público mucho más acostumbrado a recibir todo tipo de mensajes y que, por ello, ha generado una enorme capacidad de resistencia ante los mensajes digamos "convencionales". Las reglas con las que descodifican la información y hacen uso de ella son muy distintas, y los políticos han de esforzarse continuamente por generar mensajes innovadores que puedan llegar al público, más allá de los incondicionales.

Haciendo un símil exagerado, si pudiéramos viajar en el tiempo y traernos a algunos dirigentes políticos de principios de siglo XX, acostumbrados a los mítines de masas, a los discursos grandilocuentes y a la prensa de partido, posiblemente la comunicación de su mensaje sería un fracaso sin paliativos. El público está cambiando, Internet reúne a más del 40% de la población española, y los políticos, aunque con cierto retraso, están respondiendo a esta situación

Los ciudadanos españoles suelen combinar dos características en apariencia contradictorias: la desconfianza respecto de los políticos y la política y la firmeza, incluso "hooliganismo", con la que buena parte de la población se asocia con algún partido político en concreto. No parece que un público bastante cínico en cuestiones políticas y con una preparación previa, insisto, mucho mayor a lo que era habitual hace no tanto tiempo, se deje "encandilar" con facilidad (salvo que se trate de un dirigente político del partido afín). Con la creación de vídeos innovadores (y otro tipo de iniciativas de similares características) se busca más bien romper las reglas preestablecidas del discurso, mostrar otra imagen de los políticos y la política. Y aunque el ciudadano no acabe de creerse que estas novedades sean genuinas (de hecho, no lo son; no es Rajoy quien llama por teléfono cada vez ni Llamazares contesta a cada pregunta "en exclusiva"), probablemente agradezca el cambio de discurso y, también, que se rebaje un tanto el tono agrio y crispado que a menudo tiene la política en España.



Las campañas electorales cada vez se disputan menos en los medios de comunicación "convencionales" (prensa, radio y tv), donde los mensajes forzosamente han de estar muy estandarizados para un público heterogéneo. Aquí, en cambio, se puede innovar y arriesgar, se pueden pensar mensajes de tipo sectorial. Incluso puede prescindirse del intermediario (los medios de comunicación) para generar un espacio de comunicación con el público. En principio, este tipo de mensajes más personalizados y enfocados a un público más específico puede tener más éxito (Serfaty, 2003: 79). En su contra juega, sin embargo, que el público de Internet está también más preparado para hacer frente a la influencia de estos mensajes. Así que nos encontramos en una situación paradójica: cuanto más específico sea el público, más fino deberá hilar el partido político, y viceversa.

En 2004 los partidos políticos no entendían aún Internet, y sus iniciativas mostraban precisamente su visión oportunista y plana del medio, mientras que ahora se han adaptado considerablemente, ofreciendo un tipo de contenidos mucho más acorde con las características del público al que se dirigen. También hay que decir, si hablamos en concreto del vídeo, que los enormes avances en la explotación de contenidos audiovisuales como parte de la oferta informativa de Internet se han dado en los dos - tres últimos años, con el desarrollo de Flash Video (principio en el que se basan prácticamente todos los vídeos insertados en la página web, entre ellos los de YouTube) y con la mejora en el ancho de banda de las conexiones de los usuarios. Es decir, que hace unos años se entiende que los partidos no recurrieran más al vídeo, dado que la gente no lo tenía tan fácil para visualizarlos.

## Bibliografía

Dader, José Luis (2004). "Comunipólogos: los sastres del Emperador, sus hilos de oro y las lentes del público". En *Doxa Comunicación* nº 4. pp. 191-216.

Gillmor, Dan (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media: Sebastopol. Disponible en su versión online en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

López García, Guillermo (2000). "Elecciones y marketing político: el vídeo electoral del PSOE en la campaña de 1996". En Aleza, Milagros, y López, Ángel (coords.). *Libro - Homenaje al Rector de la University of Virginia*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 121-132.

López García, Guillermo (2008). "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". Comunicación presentada en el *I Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela los días 30 y 31 de enero y 1 de febrero de 2008. Disponible en <http://www.uv.es/guilopez/aeic/texto.pdf>

Mirabito, Michael (2005). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Pavlik, John (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Sampedro, Víctor (ed.) (2005). *13-M. Multitudes online*. Madrid: Libros de la Catarata.

Serfaty, Viviane (2003). "Showdown on the Internet: the Aesthetics of Al Gore's and George W. Bush Campaign 2000 Sites". En Serfaty, V. (ed.). *L'Internet en politique. Des États-Unis à l'Europe*. Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg. pp. 75-95.

Tapscott, Don y Williams, Anthony (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.