

CIBERDEMOCRACIA Y CIBERCAMPAÑA: ¿UN MATRIMONIO DIFÍCIL? EL CASO DE LAS ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA EN 2008*

Víctor Sampedro

Universidad Rey Juan Carlos
victor.sampedro@urjc.es

José A. López Rey
Celia Muñoz Goy

Universidad de Coruña
jlopezr@udc.es
munozg@udc.es

ABSTRACT: *The article examines the applicability of the concept of "cyber-campaign" in southern Europe, in the light of data from two specific surveys devised by the authors on the use of digital devices and political information consumption during the 2008 General Election. The first survey addressed general Internet users, and the second users go online more often, referred to here as "intensive Internet users". Our survey results are compared with patterns of political Internet use by the public in Spain and abroad. Our findings show only limited use of the political resources available online (independent from the slower degree of Internet adoption), along with multi-media consumption of political information (with inherited inertias from traditional mass media consumption) in which the most interactive devices have the least importance. These characteristics are explained by the imbalance between citizens' demand for online political action during elections and the kind of technological devices and content offered on the Internet by political actors. We detected the existence of a qualitatively important, highly active minority of Internet users that justifies the use of the Net for electoral purposes. Nevertheless, the limitations of the Internet are revealed by the fact that intensive Internet users do not show a higher degree of interest or increased participation in cyber-campaigns than general Internet users.*

KEY WORDS: *Ciberdemocracia; cibercampaña; Elecciones Generales; NICT; internautas, información política.*

LA RED EN EL SUR DE EUROPA: HIPÓTESIS SOBRE DEMANDA Y OFERTA TECNOLÓGICA

Según las Naciones Unidas (UNCTAD, 2007), siete estados cuentan con más de un 70% de usuarios de Internet: Holanda y Luxemburgo (con el 89% y 72%, respectivamente), los países nórdicos Noruega (88%) y Suecia (77%), los oceánicos Nueva Zelanda y Australia (79% y 75%, respecti-

CYBERDEMOCRACY AND CYBER-CAMPAIGN: A DIFFICULT MARRIAGE? THE CASE OF SPAIN'S 2008 GENERAL ELECTIONS

RESUMEN: Este artículo matiza la aplicación del concepto de "cibercampaña" en el Sur de Europa a partir de dos encuestas sobre el uso de las herramientas digitales y el consumo de información política en Internet durante la campaña electoral de 2008 en España. La primera encuesta fue dirigida a los internautas en general y la segunda a quienes se conectaron con una alta frecuencia y llamamos internautas intensivos. Comparamos estos resultados con los de la población española y del extranjero. Entre los hallazgos destacan: el bajo uso de los recursos disponibles en la Red (no atribuible al grado de implantación de las nuevas tecnologías), el policonsumo de información política a partir de múltiples medios, con inercias heredadas del consumo mediático tradicional y la escasa importancia de los dispositivos más interactivos. Estos rasgos son imputables a ciertos desequilibrios entre la demanda ciudadana y la oferta de las herramientas tecnológicas y los contenidos que los actores políticos vehiculan en Internet durante las elecciones. También constatamos la existencia de una minoría de cibernautas muy activa que resulta importante en términos cualitativos y que justifica el empleo electoral de la Red. Sin embargo, los internautas más intensivos apenas muestran más interés ni mayor participación telemática en la cibercampaña, evidenciando así sus limitaciones.

PALABRAS CLAVE: Cyberdemocracy; cyber-campaign; General elections; NICT; internet users; political information.

vamente) y Corea (70%). Los EE.UU. rozan esa cifra (69%)¹, mientras que en el Sur de Europa Francia, España o Italia no alcanzan el 50% (49,6%, 49,6% y 41%, respectivamente).

En efecto, y según la OCDE (2008), esos tres países mediterráneos poseen un nivel similar de penetración de Internet. En 2007 el porcentaje de hogares con acceso a Internet era de 49% (Francia), 45% (España) y 43% (Italia), por debajo de la

media de la Europa de los 25 (56%), de los EE.UU. (62%) y a gran distancia de los países nórdicos que, junto con Corea y Holanda, ofrecen los datos más altos². El ritmo en la implantación de Internet es, lógicamente, mayor en la Europa del Sur; entre 2006 y 2007 aumentó un 20% en Francia, 14% en España y 8% en Italia: siendo este último el único país de los tres que creció menos que la media de la UE de los 25 (10%).

En cuanto a la calidad de la conexión (porcentaje de hogares con banda ancha en 2007), Italia también se halla en desventaja: sólo el 25% de los hogares italianos contaban con esta conexión, mientras que en España aumentó al 39% y en Francia al 43%. Los países nórdicos y Holanda vuelven a presentar los mejores resultados: 67% de Noruega y el 76% de Islandia, situándose por encima de los EE.UU., donde algo más del 50% de los hogares contaba con conexión de alta velocidad.

Por tanto, identificamos un grado de implantación de Internet similar en Francia, España o Italia. Resulta menor que el norteamericano, y aún más reducido respecto a los países nórdicos u oceánicos³. Considerando estos datos surge una primera hipótesis, referida al público o al polo de la demanda de las "cibercampañas electorales": La menor implantación de Internet condiciona un menor uso ciudadano de los recursos tecnopolíticos digitales. Parece obvia la validez de esta hipótesis. Pero también podrían existir constricciones o limitaciones por parte de la oferta; los dispositivos tecnológicos que los actores políticos despliegan en la liza electoral podrían ser menos atractivos para los potenciales usuarios que en otros países. Se plantea entonces una segunda hipótesis: en otras culturas políticas menos partidocráticas y más participativas o deliberativas los dispositivos digitales resultan más interesantes para la población en general, y los cibernautas en particular.

Para contrastar estas hipótesis a lo largo del artículo aportamos los datos secundarios disponibles de EE.UU., Francia e Italia. Sobre España presentamos dos encuestas *on line* aplicadas a los internautas durante las Elecciones Generales de 2008. Nuestro objetivo último es cualificar la consistencia empírica del término "ciberdemocracia electoral" que, a su vez, aunaría las nociones de "cibercampaña", "ciberperiodismo" y "deliberación digital". Consideramos que estos conceptos suelen aplicarse sin matices, sobreentendiendo un uso generalizado de la Red o que, al menos, comporta diferencias sustanciales respecto a las campañas tradicio-

nales. Si así fuese, debiéramos constatar un uso político y una valoración positiva de los recursos disponibles en la cibercampaña de los candidatos y una participación ciudadana relevante en los blogs del periodismo digital y/o en los foros o chats de carácter electoral. Atenderíamos, pues, a los tres polos de la comunicación política –partidos en liza, periodistas y ciudadanos– interconectados por la Red.

METODOLOGÍA Y VALIDEZ DE LA MUESTRA

La primera encuesta se refería a los internautas en general (en lo sucesivo IG; con 1.205 casos) y la segunda a quienes se conectaban al menos dos veces al día a la Red, y que denominamos internautas intensivos (II en adelante, con 1.005 casos). Los resultados de la encuesta a los internautas generales (EIG) e intensivos (EII) son similares entre sí (lo que permite confiar en la validez interna). Ambas siguieron un muestreo estructural por cuotas de sexo, edad, nivel de estudios y comunidad autónoma a partir del panel de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-Estudio General de Medios (AIMC-EGM); institución de referencia en España sobre las audiencias y que fija el valor publicitario de los distintos medios. El universo no es, por tanto, el de la población sino el de las y los internautas, lo que explica diferencias significativas respecto a otros sondeos⁴.

Los internautas (tanto IG como II) se diferencian del resto de españoles en que son un colectivo más joven⁵, con mayor nivel de estudios⁶ y mayor peso de varones que de mujeres. También destaca su localización geográfica (más catalanes y madrileños, y menos andaluces respecto a la población de estas comunidades⁷), así como unos niveles de ingresos superiores a la media⁸.

En cuanto a la cultura política, no cabe hablar de grandes diferencias. Los porcentajes de internautas que se consideran de derechas y de centro no difieren de los de la población general. En cambio, sí aumenta significativamente el peso de quienes se consideran de izquierdas y disminuye el de quienes no responden; tendencia más acusada en los internautas generales que en los intensivos⁹. En el recuerdo de voto constatamos las similitudes entre ambos grupos: el voto al PP es casi idéntico entre los internautas intensivos y los encuestados por el CIS¹⁰. Destaca una menor preferencia por el PSOE y mayor por partidos nacionalistas de izquierda

(derivada seguramente del mayor peso que Cataluña tiene como comunidad de residencia entre los encuestados).

Conviene destacar que los IG confían en mayor medida que los IG en las posibilidades de comunicarse con los políticos, lo que podría incentivar su mayor actividad en la Red. Sin embargo, coinciden en la opinión sobre la poca importancia que los políticos conceden a las opiniones de la gente corriente. El desencanto y la desilusión en este sentido son iguales en los dos grupos de internautas y la población general¹¹.

En resumen, la población de internautas que hemos estudiado difiere de la población general en cuanto al sexo (mayor presencia de varones), la edad (sustancialmente más joven) y el nivel de estudios (notablemente superior). Respecto a la cultura política, apenas apreciamos diferencias que no se deban a los sesgos territoriales de la muestra, derivados a su vez de la mayor presencia de internautas en las autonomías sobre-representadas. Quizás cabe destacar que los internautas dan un mayor índice de respuesta al preguntárseles sobre su ideología. Estos datos son coherentes con un sentido de la intimidad menos pronunciado y con sus características sociodemográficas (cuanto más jóvenes y mayor nivel de estudios, más proclives a responder).

No pretendemos una comprobación empírica completa de las hipótesis formuladas, dada la imposibilidad de cruzar datos con encuestas de diferente metodología. Sin embargo, daremos los siguientes pasos. En primer lugar, describimos el uso de la Red como fuente de información, distinguiendo el seguimiento prestado a los distintos actores sociopolíticos implicados en la campaña. Atendemos al uso realizado de las webs de los partidos y de las asociaciones civiles, así como al ciberperiodismo de los blogs y las ciberdeliberaciones de foros y chats. A continuación detallamos la dieta de medios de los cibernautas, considerados en su conjunto, y el peso relativo de la Red en su menú informativo. Finalmente, abordaremos las variables que influyen en su uso y la evaluación que reciben de los usuarios.

INTERNET COMO RECURSO INFORMATIVO EN CAMPAÑA ELECTORAL

A continuación describimos la dieta informativa consumida durante la campaña electoral en los medios *on*

line así como la escasez del empleo de los dispositivos y las prácticas tecnopolíticas más interactivas. A pesar del escaso porcentaje de internautas que las despliegan, su interés por la campaña y su participación en actividades electorales supera a la población en su conjunto. Los datos, en cambio, no bastan para justificar el empleo acrítico o sin matices del término "cibercampaña". Al igual que tampoco identificamos prácticas de consumo de "ciberperiodismo" o deliberaciones digitales en foros lo bastante relevantes para aplicar el término de "ciberdemocracia electoral".

Uno de los hallazgos más relevantes es el escaso uso de los *dispositivos tecnopolíticos* específicos de Internet, ignorando así (o minusvalorando) su potencial para generar comunicación horizontal (o, al menos, bidireccional) entre electores y candidatos. Casi una quinta parte, el 17% de los internautas (nos referimos a los IG, excepto cuando indiquemos lo contrario), no visitó nunca o casi nunca las páginas de las administraciones públicas. Además en campaña electoral dos tercios no visitaron ninguna web de candidatos o partidos y un 70% no buscó información alternativa en webs de grupos cívicos o contrainformación.

La actividad más frecuente durante la campaña fue el reenvío de *e-mails* jocosos y chistes, puesto que sólo un 48% de los internautas no lo hicieron nunca. En contraste, más de la mitad (el 53%) ni siquiera buscó información sobre la posición de los candidatos en temas que le resultaran de interés. Más de dos tercios de los cibernautas españoles (el 68%) no firmaron peticiones, tres cuartas partes (el 76%) no participaron en blogs, foros o chats sobre política y, finalmente, una gran mayoría (84%) no envió *e-mails* a los partidos para expresar su opinión.

Por tanto, la expresión "cibercampaña", referida a la atención y el uso que prestaron a la Red los ciudadanos y los votantes españoles en 2008, resulta como mínimo aventurada. No describe con precisión los hábitos más extendidos y desplegados por la mayoría de los internautas, que además representan un escaso segmento de la población. La Tabla 1 compara los porcentajes del cuerpo electoral y de los cibernautas que buscaron información en Internet y por qué actores político-sociales se interesaron: partidos, movimientos sociales o periodistas y resto ciudadanos.

TABLA 1. COMPARACIÓN DE LAS ENCUESTAS POSTELECTORAL DEL CIS (POBLACIÓN EN GENERAL) E INTERNAUTAS (IG) EN ÍTEMES COMUNES Y ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN

	CIS		Internautas
	%	Estimación ¹²	%
Utilizó Internet para informarse en campaña ¹³	9,9% (599)	3.324.878	68,1% (821)
Entró en webs de ¹⁴ :			
Partidos/candidatos	23,4%	778.021	45%
Organiz. ciudadanas-movimientos sociales	5,4%	179.543	41%
Blogs, foros, chats	22,2%	738.123	31%

Fuentes: CIS (Postelectoral 2008), INE (Censo Electoral 2008) y EIG 2008. Elaboración propia.

Menos del 10% de los ciudadanos con derecho a voto utilizó Internet como fuente de información electoral y, de éstos, menos de una cuarta parte accedió a webs de partidos o a blogs, foros o chats. El porcentaje de quienes buscaron información alternativa a la oficial en webs de organizaciones ciudadanas es muy inferior (5%). Sin embargo, las proporciones se incrementan mucho si consideramos la población de internautas que encuestamos. Un 68% utilizó la Red para informarse en campaña electoral; casi la mitad visitó webs de candidatos, el 41% consultó páginas de organizaciones ciudadanas y el 31% accedió a foros, chats o blogs.

Estos datos nos muestran, por tanto, dos grupos de votantes bien diferenciados respecto al uso electoral que hacen de las TIC. Internet fue muy poco utilizada con fines políticos por la ciudadanía en su conjunto, pero en cambio recurrieron mucho a la Red quienes ya la empleaban con asiduidad. El porcentaje de los internautas que consultaron las webs partidarias y los blogs de periodismo digital o las plataformas deliberativas de foros y chats fue el doble que el del resto de sus conciudadanos. Los internautas atentos al ciberactivismo social o cívico multiplicaron por ocho el porcentaje de la población interesada en los mensajes y el activismo telemático de las organizaciones ciudadanas y de los movimientos sociales.

Si nos fijamos en lo que sería el consumo de Internet más cercano al tradicional –las consultas de información en los medios digitales–, las temáticas o tipos de noticia buscadas aparecen muy equiparadas. La política (nacional

e internacional) suscitó el mayor interés. Más de la mitad de los visitantes a los medios digitales (57%) se centraron en esa sección; aunque en un porcentaje muy similar a los atraídos por las secciones de sociedad (54%) y deportes (52%). Por otra parte, los buscadores de temáticas culturales no llegaron a la mitad de los visitantes de los medios digitales (47%). A cierta distancia, buscadas por casi un tercio, seguían las secciones de sucesos, economía, programación de TV y el tiempo o los clasificados.

El consumo de información digital (con creces, el hábito más extendido entre los internautas) reveló que no responde a motivaciones derivadas del ocio ni a usos privados e instrumentales. Aunque los “deportes” casi igualaron a la “política”, percibimos una ligera preeminencia deportiva, pero que en absoluto resulta equiparable a la de los medios tradicionales, con las audiencias millonarias de los diarios deportivos –los más leídos en España– y las retransmisiones futbolísticas, estrellas de la parrilla audiovisual. La consulta en Internet de resultados deportivos (suponemos que, sobre todo, de fútbol) se explica por los datos que, casi en tiempo real, ofrecen los medios digitales.

Si la política y el deporte atraían a la mitad de los visitantes, otras informaciones más “instrumentales” como la economía (cotizaciones), la programación televisiva (horarios, contenidos), los pronósticos meteorológicos o los anuncios clasificados no llegaron al tercio del total de internautas. La importancia de las noticias políticas entre los internautas se confirma con el dato de que un 61% de los encuestados siguió con interés las noticias generadas

por la campaña electoral: un 20% prestó mucha atención: casi el doble de porcentaje que en la población general)¹⁵. Quienes se informaron en campaña a través de Internet también desplegaron actividades más proactivas: el 19% envió *e-mails* a partidos políticos, el 42% firmó peticiones y el 64% buscó información de su interés. Pero la mayoría (el 73%) primó el intercambio de correos electrónicos humorísticos.

En resumen, el consumo de información digital resulta escaso entre el conjunto de los ciudadanos, pero durante las elecciones es intenso y con una clara orientación política entre los cibernautas. Estos despliegan un patrón clásico: priman el consumo de información sobre la elaboración de contenidos propios y el reenvío de los ya generados, fuera además de las pautas de la comunicación electoral "seria". Todo ello guarda relación, por una parte, con el perfil educativo y socioeconómico más alto de los internautas: mayor interés por la campaña y mayor índice de participación en ciberactividades de carácter electoral. Por otra, la primacía de reenvíos humorísticos nos habla de una ciudadanía (auto)excluida o, al menos, distanciada con ironía de los actores y discursos presentes en las plataformas del debate electoral serio, las susceptibles de comportar efectos significativos en los resultados de las urnas. Entre estas plataformas destacan las versiones digitales de los medios de comunicación masivos y los que ya nacieron en la Red.

Las cibercampañas incluyen también la actividad que los ciberperiodistas y sus audiencias activas despliegan. La ciberdemocracia electoral aparece ligada intrínsecamente al periodismo digital, que en su retórica publicitaria ofrece mucho más que información actualizada y (casi) en tiempo real. En campaña el ciberperiodismo se presenta como una vía formidable de interactividad y participación ciudadana. En esta línea, cabe recordar que ni siquiera la quinta parte (18%) de los visitantes de los medios digitales accedieron a los blogs. Por tanto, reprodujeron en gran medida y de forma casi automática, unos patrones de consumo mediático bastante tradicionales: no aprovecharon los dispositivos proactivos ni interactivos. Si antes cuestionábamos que se aplicase a nuestro país el término de "cibercampaña", ahora debemos afirmar lo mismo respecto a expresiones como "ciberperiodismo" o "Periodismo 2.0", que harían referencia a la comunicación bidireccional y a los *feedbacks* inmediatos entre el periodista profesional y su público a

través de blogs y comentarios. Con más razón, habría que cuestionar el "periodismo ciudadano" (que incorpora los insumos y las aportaciones de la audiencia en igual plano o superior al del profesional), si se entiende como una realidad extendida en España.

La infrutilización de los recursos comunicativos específicos de la Red es una realidad: casi un tercio (32%) no visitó blogs y casi la mitad (44%) no usó nunca las redes sociales como *Myspace* o *Facebook*. *Facebook* copó, paradójicamente, la estrategia digital del candidato del PP, Mariano Rajoy. Su escasa implantación social en marzo de 2008 no podía ser desconocida por los candidatos y las maquinarias electorales que les asesoraban. Cabe suponer, por tanto, que el empleo "electoral" de *Facebook* emula el de los dispositivos de "última generación", que han ido cambiando en cada comicio. Tendría que interpretarse más como una estrategia promocional –generando noticias en los medios convencionales– que realmente comunicativa con los electores (a no ser que el PP se confiase en conquistar el voto de los más jóvenes mediante *Facebook* o, al menos, fidelizar el voto de los primeros votantes gracias a la aureola de modernidad y juventud asociada a las TIC).

Retomaremos estas consideraciones en las conclusiones, centrándonos ahora en leer los datos en contexto internacional. Debemos considerar que el desarrollo de Internet en España es más reciente que en otros países y, por tanto, su implantación también es menor. En los EE.UU., por ejemplo, el porcentaje de adultos que buscaron información política en campaña electoral pasó del 16% en la primavera de 2000 al 23% en otoño de ese mismo año, al 31% en las primarias de 2004, al 34% en las presidenciales de ese año y al 40% ó 42% en las primarias de 2008 (Smith y Rainie, 2008; Winneg, Kenski y Jamieson, 2008). Este porcentaje cuadruplica al español. Parece claro que el desarrollo de la Red influye notablemente en el uso político que se hace de ella y, en este sentido, debemos recordar que en los EE.UU. el 71% de la población disponía de acceso a Internet en 2007, mientras que en España no se alcanzaba el 50%. Sin embargo, la implantación de la Red no es la única explicación posible.

Podemos hablar de tendencias comunes en el Sur de Europa. Como vimos, España y Francia cuentan con una penetración similar de Internet, tanto en lo que se refiere al conjunto de la población, como en la calidad de la

conexión. Una proporción similar de internautas galos y españoles siguió con interés la campaña (64% en Francia y 61% en nuestra EIG) y visitó foros/blogs durante la campaña (26% en Francia y 21% en la EIG)¹⁶. Pero las coincidencias trascienden los datos estadísticos de los cibernautas. En efecto, el análisis de la actividad de los partidos en Internet, desarrollado hasta el momento en España, Francia e Italia, demuestra que éstos tienden a priorizar los usos gerenciales en lugar de otros más participativos y bidireccionales (Casero, 2007). Replican en la Red el tipo de información que les proporcionan las redes de apoyo del mundo *off line* (Padró-Solanet y Cardenal, 2008) y vuelcan en Internet contenidos idénticos a los preparados para otros medios (Vaccari, 2008a).

Todo ello deviene en la infrutilización de la potencialidad de Internet, especialmente de sus herramientas más participativas (Vedel y Michalska, 2007; Vaccari 2008b) y en la estandarización del contenido informativo que, según Sudulich, caracteriza a los países del Suroeste de Europa (junto con Irlanda y Gran Bretaña; Sudulich, 2009: 15). Parecen, pues, existir diferencias entre España (y otros países del Sur de Europa como Italia y Francia) y los EE.UU. en cuanto a los hábitos tecnopolíticos de los internautas. El distinto grado de implantación de Internet en la sociedad es un factor explicativo importante, pero la literatura existente proporciona además evidencias en cuanto a la calidad de la oferta (Vaccari, 2008c).

Ahora bien, los estudios más recientes informan de que los internautas más activos políticamente (al menos en Francia y España) poseen un perfil que permite cierto optimismo. Según los datos de *L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle*, los *cyber-citoyens* se caracterizan por poseer un nivel cultural más alto que la media, por pertenecer a los grupos más elevados de la escala social, por un importante nivel de participación política y por una preferencia partidista por las fuerzas políticas "gubernamentales" (Ifop, 2006: 6 y 29-30). Este perfil coincide punto por punto con el del caso español según las dos encuestas que realizamos.

En el siguiente epígrafe constatamos que los cibernautas son un colectivo de alto valor en términos de marketing electoral, proporcional a su interés y consumo de información política, a su nivel de actividad (que, si es fuerte, puede dinamizar la opinión pública y los medios) y a su

liderazgo en comunidades de referencia (tanto en la Red, como en otros espacios sociales). En la medida en que todos estos factores sean activados, cabe la posibilidad de que los partidos realicen cibercampañas que (aunque presentadas como una oferta a toda la población) en el fondo están acotadas a sectores tan interesantes (como reducidos) del electorado. En cualquier caso, necesitamos detallar la dieta de medios de los cibernautas, considerados en su conjunto, el peso relativo y la valoración de la Red en su menú informativo. El interés en la campaña se revela como una variable independiente clave en un mayor empleo de los recursos ciberpolíticos. Ello no es óbice para que no constatemos una merma considerable del consumo de los medios disponibles, sino todo lo contrario: la intensificación del policonsumo.

POLICONSUMO MEDIÁTICO INTENSIFICADO E INSATISFACCIÓN DIGITAL

Los cibernautas, con la excepción de los medios digitales, muestran una *dieta informativa* muy semejante a la de la población en general. Preguntados sobre los medios utilizados para seguir las noticias sobre la campaña, fue la televisión, con los noticiarios (74%) y otros programas (56%), el medio hegemónico. El segundo medio en importancia era la prensa digital (44%), que ya superaba entre los IG, aunque por muy poco, a la prensa en papel autonómica/local (42%) y a la de difusión estatal (41%). Muy cerca de ese porcentaje, cuatro de cada diez IG aseguraron seguir la campaña por las informaciones de amigos y los contactos personales. Finalmente, en lo que respecta a los medios tradicionales, a casi 15 puntos de la prensa digital se sitúan los informativos y las tertulias de radio, con un peso equivalente (30%). Según la encuesta postelectoral del CIS, los medios más consultados por los ciudadanos fueron la televisión (seguida por el 87% de los españoles), la prensa escrita (por el 54%), y la radio (por el 39%)¹⁷. Son porcentajes semejantes, aunque ligeramente inferiores a los de los cibernautas.

Por lo que respecta a los dispositivos tecnopolíticos, las webs de los partidos sirvieron como fuente de información de la campaña a uno de cada cinco internautas (20%), mientras que las webs de los movimientos y organizaciones sociales y los blogs se situaron en el 16%. Identificamos,

así, la variable que podría influir en una mayor utilización de estos recursos: *el interés por la campaña*.

El uso restringido de las nuevas formas de comunicación electoral que hemos constatado aumenta drásticamente –como mínimo se incrementa el doble– cuando nos referimos a los cibernautas que expresaron haber prestado mucha atención a la campaña. El 40% de los más interesados siguieron páginas de partidos y candidatos y en torno al 35% siguieron las webs sociales y los blogs.

Pero en cuanto a su dieta informativa, los internautas más interesados no se diferencian del resto de la población, excepto en su mayor consumo de medios digitales. No alteran, por tanto, el orden de preferencia de la televisión, prensa y radio; y mucho menos sustituyen o reemplazan los medios tradicionales por los digitales. De hecho, su patrón se ajusta a un policonsumo muy intensificado en

todos los canales. Parece que un mayor interés y un mayor uso de la red se acompaña de un mayor seguimiento de medios tradicionales¹⁸.

Resulta reseñable que quienes se declararon más interesados en la campaña intensificaron su consumo de todos los medios. La Tabla 2 prueba que los IG interesados por las elecciones aventajaron su consumo de programas de televisión diferentes a los informativos en un 60% con respecto a los IG no interesados. Porcentajes muy cercanos corresponden al consumo de prensa en Internet, los noticieros televisivos y la prensa estatal; descendiendo levemente respecto a la prensa autonómica o local hasta situarse en un incremento del 50%. En torno a ese porcentaje superior en los IG interesados se sitúa la búsqueda de información en boletines radiofónicos y tertulias radiofónicas. No menos importante, los internautas interesados superaban en 45% a los no interesados, respecto a la información reca-

TABLA 2. USO DE MEDIOS SEGÚN ATENCIÓN PRESTADA A LAS NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL Y DIFERENCIAS EN LAS EIG Y EII (EN PORCENTAJE)

	Internautas generales			Internautas intensivos			
	Nada atentos	Muy atentos	Dif.	Nada atentos	Muy atentos	Dif.	
Ninguno	53	0	-53	44	1	-43	Ninguno
Otros	0	2	2	3	1	-2	Otros
Internet (Páginas de movimientos sociales y grupos independientes)	5	33	28	4	34	30	Radio (Otros)
Internet (blogs periodísticos)	3	35	32	4	38	34	Internet (Páginas de movimientos sociales y grupos independientes)
Radio (Otros)	1	39	38	1	38	37	Internet (blogs periodísticos)
Internet (Páginas de partidos, candidatos)	3	42	39	8	45	37	Radio (Boletines informativos)
Amigos, conocidos y contactos personales	13	58	45	13	50	37	Amigos, conocidos y contactos personales
Radio (Tertulias)	4	51	47	5	50	45	Internet (Páginas de partidos, candidatos)
Radio (Boletines informativos)	3	51	48	4	52	48	Radio (Tertulias)
Prensa (Autonómica o Local)	8	60	52	11	59	50	Prensa (Autonómica o Local)
Prensa (Estatal)	5	62	57	10	63	53	Prensa (Estatal)
Televisión (Noticieros)	28	88	60	16	71	54	Televisión (Otros programas)
Internet (Periódicos electrónicos)	5	67	62	28	84	56	Televisión (Noticieros)
Televisión (Otros programas)	13	75	62	12	75	63	Internet (Periódicos electrónicos)

Fuente: EIG y EII 2008. Elaboración propia.

bada de amigos y contactos personales. La diferencia en relación a las webs de partidos y de candidatos era un 40% superior, y en torno al 30% la de blogs periodísticos y la de movimientos sociales o grupos independientes. Igualmente digno de mención es que, salvo leves variaciones en cuanto a los porcentajes y orden, entre los internautas intensivos ocurre el mismo fenómeno. Aunque, como era de esperar, quienes más usaban la red reflejaban un incremento mayor en el consumo de medios *on line*. En suma, los muy interesados en la campaña electoral fueron también los mayores consumidores de información, mostrándose activos en su búsqueda y potencialmente influyentes, dada su combinación de un policonsumo más plural, intensivo y acompañado de intercambios interpersonales de información política.

Por último, para evitar la posible influencia del cuestionario cerrado aplicado a los internautas y que nos informasen sobre su dieta mediática de la forma más espontánea, formulamos dos preguntas abiertas: "¿Cuál ha sido su periódico, radio o canal de televisión favorito para seguir la campaña electoral?" y "¿Cuál ha sido su medio favorito para seguir la campaña en Internet?". Las respuestas a la primera pregunta reproducen los patrones señalados antes. Los internautas destacaron este orden: las televisiones (el doble de internautas prefirieron las cadenas privadas a las públicas), la prensa estatal y la radio; algo más del 7% respondió espontáneamente ninguno.

Pero más relevante resulta que menos de un 1% se decantó de forma espontánea por un medio o recurso digital. Constatamos así el bajo uso de Internet para obtener información electoral o, más bien, la poca estima que despiertan las webs y otros dispositivos puestos al alcance de los internautas. Sorprende que ningún medio estrictamente digital haya sido capaz de convertirse en referencia para la población internauta.

La segunda pregunta "forzaba" a los internautas a decantarse por algún medio digital favorito, pero con un formato de respuesta abierta. Uno de cada cuatro encuestados señaló la prensa estatal en versión digital. Dentro de esa categoría dos periódicos casi monopolizaron las preferencias: *El País.com* fue escogido por el 12% de los encuestados, seguido muy de cerca por *El Mundo.com* (10%)¹⁹. Lo más sorprendente es que la prensa local/regional (9%) aparece equiparada a los buscadores y portales

(9%), entre los que destaca Google (3%). Es un porcentaje muy superior, casi el triple, que el recabado por el correo electrónico, los foros y los blogs (considerados en su conjunto apenas sobrepasan el 3,5%). Y, desde luego, Google resultó más popular que las webs de los partidos, que ahora con la pregunta de formato abierto apenas abarcó el 1% de los encuestados, o que las webs sociales (casi irrelevantes con un 0,1%).

Por otra parte, los datos de las preguntas en abierto resultan coherentes con el uso estratégico de Internet. Pudiera ser que sirviese, sobre todo, para confirmar o ampliar ciertas noticias ya conocidas, sobre todo por la televisión y, en todo caso, para hacerlo sin costes adicionales. A través de las versiones digitales de los periódicos, los internautas siguieron primero la campaña estatal y, después, la autonómica o municipal a través de la prensa digital; de forma complementaria (o no) a la adquisición de periódicos impresos. La fuerte presencia de las versiones digitales de *El País* y *El Mundo*, nos habla además de una bipolarización editorial-partidaria en torno a las dos candidaturas con más opciones de gobernar, que se reprodujo de forma casi simétrica en las audiencias digitales.

Asimismo, la importancia de los buscadores y de los portales generalistas, frente a las webs específicas de contenido electoral, tanto políticas como sociales, apuntan hacia la economía de esfuerzos en la localización de noticias y/o la demanda de información "imparcial", "menos parcial", "más plural" o "más focalizada" sobre determinados temas de campaña. Los motores de búsqueda, tipo Google, o los portales generalistas, en principio, no estaban sesgados: ofrecen listados de noticias de varios medios y resúmenes de las mismas en un formato casi de agencia de prensa.

Debemos resaltar que en otros países con mayor implantación ocurre el fenómeno de que Internet se constituye en un medio en sí mismo, sin webs dominantes y con un público que considera la información electoral como objeto de selección autónoma mediante buscadores o webs de carácter no estrictamente político. En efecto, también en los EE.UU. el 46% de los internautas buscaron la mayor parte de la información en la Red a través de dispositivos específicos como Yahoo, MSN, AOL, Google o YouTube (Winnege, Kenski y Jamieson, 2008: 6). Pudiera tratarse de una tendencia de consumo de información electoral que

corre en paralelo con la implantación progresiva de la Red y su uso por votantes alfabetizados y socializados en las TIC. De todos modos, no cabe descartar que los buscadores se hubiesen empleado para localizar medios convencionales (los periódicos ya señalados u otros) o noticias y comentarios concretos, a falta de pericia en el manejo de los marcadores de navegación para tener ya identificadas las páginas de consulta más frecuente. Aquí, como en otras cuestiones apuntadas por nuestra investigación, se evidencia la necesidad de realizar más encuestas y con mayor detalle.

Sin embargo, hay un dato contundente, sin parangón en las encuestas de países con más tasa de penetración de Internet. La respuesta más habitual a la pregunta abierta sobre el medio digital preferido para seguir las elecciones fue "Ninguno" (18%). Queda por tanto corroborado que el bajo uso de Internet como medio de información electoral se debe, sobre todo, al escaso aprecio (quizás por inadecuación o por falta de confianza) que despiertan tanto los dispositivos tecnopolíticos viabilizados por los actores político-sociales como el periodismo digital, específico de la Red.

INTERNAUTAS INTENSIVOS, POLICONSUMIDORES INFORMATIVOS SIN MOTIVACIÓN POLÍTICA

Como último paso intentamos matizar los resultados ya obtenidos, atendiendo a dos cuestiones centrales: si el uso de Internet, superada cierta barrera, se relaciona con un mayor consumo de información electoral digital; y si desemboca en el desplazamiento o en la complementariedad de los medios y las vías tradicionales de comunicación.

La Tabla 2 mostraba que un mayor uso de la red no correlaciona positivamente con un mayor interés por la campaña electoral. En efecto, entre los internautas intensivos [II] no se detecta mayor interés que entre los internautas generales [IG]. Si bien hay un 7% de los II que no le prestaron ninguna atención a la campaña –frente al 10% de los IG–, el 41% de los IG siguieron la campaña electoral con bastante atención, frente a un 37% de los II. Esto permite entender otro dato algo sorprendente, como es que el recurso a los nuevos canales tecnopolíticos –webs electorales, sociales y blogs– no aumentase con un mayor uso de la red: no apreciamos diferencias sustantivas entre usuarios genera-

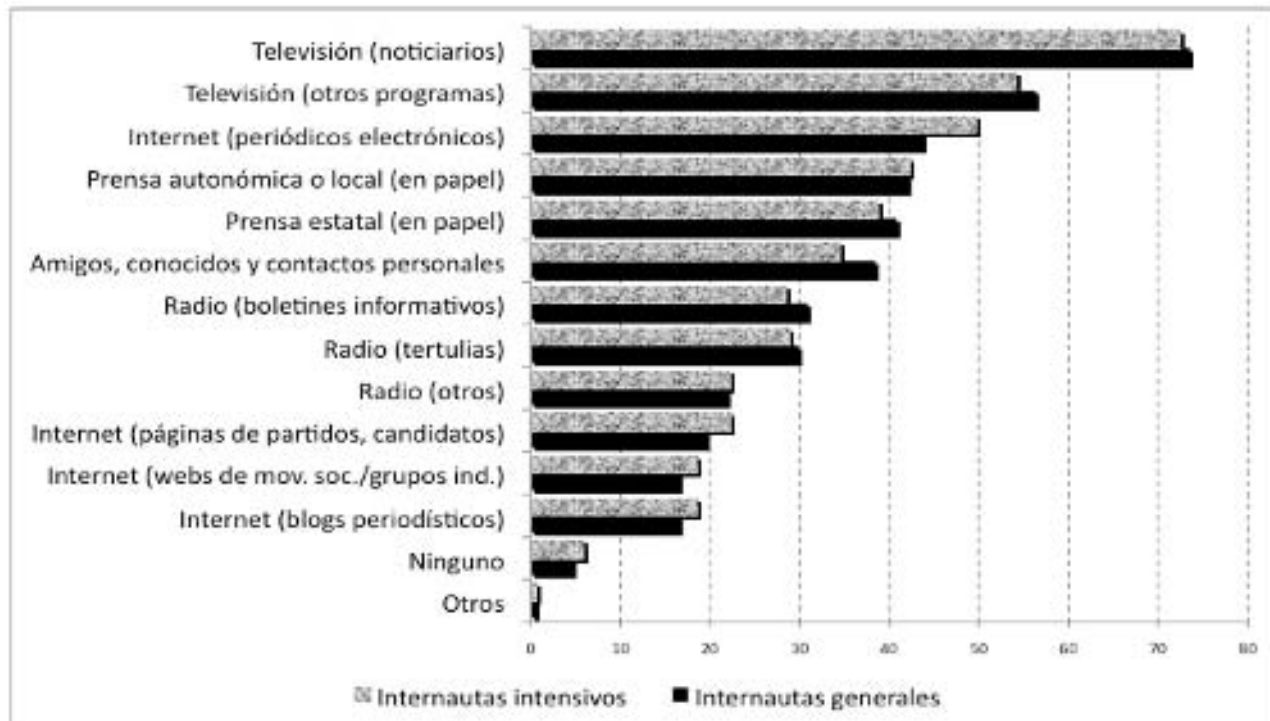
les e intensivos. Una vez más, un mayor conocimiento del medio no incrementa el uso tecnopolítico.

Tampoco existen diferencias apreciables entre IG e II en cuanto a sus medios favoritos para seguir la campaña (salvo que un 8% de internautas generales no fue capaz de o no quiso definirse en la respuesta abierta, frente a un 1% de los intensivos, lo que se explicaría por un mayor desconocimiento o más desinterés de los IG por el medio). En cualquier caso, y refiriéndonos ahora a los medios consultados, se confirma un claro patrón de policonsumo en ambas clases de internautas y la centralidad del nuevo medio. Aunque sea por las versiones digitales de los periódicos que se publican también en papel, Internet es ya el segundo medio de información de los internautas durante la campaña electoral, tras la televisión, superando además con creces al resto de los medios.

Asimismo, cabe destacar dos datos adicionales. Primero, la importancia de los grupos primarios (amigos, conocidos, familiares) de cara a obtener información política (un 38% de los internautas generales y un 34% de los intensivos). Segundo, la relativa debilidad de las organizaciones políticas formales e informales a la hora de transmitir información política a través de webs propias. En efecto, casi un 20% de IG afirmó haber seguido la campaña a través de webs de partidos políticos y un 17% a través de páginas de movimientos sociales. En el caso de los internautas intensivos los porcentajes fueron de 22% y 19%, respectivamente. Por lo tanto, la atención a estos mecanismos no es, ni mucho menos, irrelevante. Aunque no ocurre lo mismo con la valoración que reciben. Apenas encontramos cibernautas de ambos tipos que destaquen las páginas de movimientos sociales como vías de información preferente o favorita (0,1%); y tampoco mejora la preferencia por las webs políticas (1% para los IG y 1,5% para los II).

El panorama que presenta el Gráfico 1 sitúa los datos hasta ahora presentados en perspectiva frente al conjunto más amplio de los distintos medios consumidos por los dos grupos de cibernautas de nuestras encuestas. Los internautas generales superaron a los intensivos en el uso de la TV, la prensa estatal, los amigos, conocidos y contactos personales; así como en la radio. En buena lógica, aunque con porcentajes muy escasos²⁰, los internautas intensivos hacían mayor uso de los recursos y de los dispositivos tecnopolíticos propios de Internet.

GRÁFICO 1. MEDIOS UTILIZADOS PARA EL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA



Fuente: EIG y EII 2008. Elaboración propia.

Ahora bien, la Red ¿sustituye como medio a otros tradicionales o los complementa? Y ¿hay diferencias entre los internautas generales y los intensivos? Ya hemos contestado en parte a estas preguntas al identificar patrones de policonsumo muy generalizados y semejantes en ambos colectivos. Pero una contestación detallada precisaría distinguir qué medios son más compatibles. Para abordar esta cuestión cruzamos la variable de consumo de información de prensa en Internet –que es la categoría digital más importante– con el consumo del resto de vías.

Los datos sobre la compatibilidad del seguimiento de la prensa digital con otros medios aparecen recogidos en la Tabla 3. En ella se puede comprobar que lo más habitual es el consumo complementario de prensa digital y de otros medios, ya sea de tipo tradicional o digital. Las frecuencias de la prensa digital como complemento informativo son sustancialmente superiores a la de su consumo como alternativa de otros medios. Por ejemplo, la proporción de IG (50%) que consideraron la televisión complementaria

dobló a la de los IG que la consideraron como alternativa (25%). Además los consumos complementarios de la prensa digital, frente al resto de los medios, tanto para los IG como los II, superan el 50% casi en todos los casos. La única excepción la constituyen los programas de televisión diferentes de los telediarios en los IG (47%).

También confirmamos que un mayor uso de Internet (los II), referido en este caso a la prensa digital, ni disminuye ni aumenta el consumo de otros medios, ya sean tradicionales o digitales. En todos ellos, los internautas intensivos obtuvieron mayores frecuencias tanto en el uso complementario como en el alternativo. Quizás pudiera hablarse de un relativo efecto de sustitución del consumo de prensa digital en los II. Sumando las diferencias porcentuales con los IG, esta es de 63 puntos en la categoría de consumos alternativos sobre 53 en los usos complementarios con todos los otros medios. La razón residiría en que, aunque no percibamos efectos claros de sustitución, un mayor tiempo de conexión reduce, de forma inevitable, otros consumos mediáticos.

TABLA 3. PRENSA DIGITAL COMO FUENTE DE INFORMACIÓN ALTERNATIVA O COMPLEMENTARIA PARA LOS IG E II (EN PORCENTAJE)²¹

	Prensa digital como alternativa (%)		Prensa digital como complemento (%)	
	Generales	Intensivos	Generales	Intensivos
Televisión (Noticiarios)	25	35	50	55
Televisión (Otros programas)	39	42	47	56
Prensa (Estatal)	33	40	60	65
Prensa (Autonómica o Local)	33	42	58	60
Radio (Boletines informativos)	36	44	60	64
Radio (Tertulias)	37	43	60	67
Radio (Otros)	39	45	59	67
Blogs periodísticos	38	44	73	74
Webs de partidos, candidatos	39	44	64	69
Webs de movimientos sociales	40	46	65	67
Amigos, conocidos...	36	42	56	64

Fuente: EIG y EII 2008. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 3, en la columna de la prensa digital como alternativa, los porcentajes más altos de IG responden a quienes leyendo prensa digital no siguieron las webs sociales, los programas de televisión y de radio que no eran boletines informativos, ni las webs de los partidos (todos ellos con porcentajes cercanos al 40%). No se cumple, por tanto, el pronóstico de que la lectura de prensa digital excluya a la de papel, ya que ambas categorías recogen algunas de las frecuencias de no complementariedad más bajas. Más bien los datos avalarían la hipótesis de que la lectura en papel se complementa con la digital de diferente territorio o línea editorial. Es también significativo que entre los II la lectura de prensa digital no se acompañó de mayor seguimiento de las webs sociales; al contrario, éstas fueron empleadas en menor medida que otros medios y recursos tecnopolíticos (las webs sociales no fueron visitadas por casi la mitad de los internautas intensivos que leyeron prensa digital: 46%, la frecuencia alternativa más alta). Podría atribuirse a la escasa relación entre los contenidos de los diarios digitales y los de las webs de las organizaciones sociales. Sin embargo, hemos de ser cautos: las webs sociales son la cuarta categoría más complementaria para los usuarios intensivos.

En el mismo sentido, centrándonos en los II, la mayor complementariedad con la prensa digital se produce con el seguimiento de blogs: tres de cada cuatro lectores de

diarios en Internet consultaron también blogs. Sería un tránsito coherente de la información factual actualizada al comentario más personal, tanto del autor del blog como de los lectores. De hecho, el porcentaje de quienes visitaron blogs y se informaron a través de la prensa en Internet supera en un 8% al de quienes sólo visitaron blogs. Los siguientes índices de mayor complementariedad corresponden a las webs de partidos y a las sociales, señalando que sí existe un intercambio de público o un seguimiento simultáneo de la prensa convencional en Internet y de los dispositivos tecnopolíticos de las fuerzas electorales y sociales. La lógica de consumo podría resultar semejante a la ya señalada; *después* (con más probabilidad que *antes*) de leer las noticias sobre políticos y organizaciones ciudadanas, los internautas se dirigirían a las páginas específicas de los protagonistas políticos y sociales para acceder a su versión o a temas no tratados por los medios convencionales.

No olvidemos, sin embargo, que nos referimos a una minoría de internautas. En lo referente a los medios favoritos para el seguimiento de la campaña, tanto en el caso de los medios convencionales como en Internet, debemos decir que no existen diferencias. Lo que se da es policonsumo, siendo lo más habitual que el mismo medio convencional que se destaca como preferente sea el elegido en el caso de Internet. También cabe insistir en el hecho de que

TABLA 4. BLOGS PERIODÍSTICOS, WEBS DE PARTIDOS/CANDIDATOS Y WEBS DE MOVIMIENTOS SOCIALES/ORGANIZACIONES CÍVICAS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN ALTERNATIVA O COMPLEMENTARIA PARA LOS IG E II (EN PORCENTAJE)

	Blogs periodísticos		Webs de partidos		Webs de MMSS		Blogs periodísticos		Webs de partidos		Webs de MMSS	
	Como alternativa						Como complemento					
	IG	II	IG	II	IG	II	IG	II	IG	II	IG	II
Televisión (Noticiarios)	9	12	11	18	10	16	19	21	23	24	19	19
Televisión (Otros programas)	13	16	13	15	11	14	19	21	25	28	21	22
Prensa impresa (estatal)	10	13	13	16	12	14	26	26	29	32	24	26
Prensa impresa (autonómica o local)	12	14	14	16	11	15	22	25	27	31	24	23
Radio (boletines informativos)	13	15	16	18	14	14	25	28	28	33	23	29
Radio (tertulias)	12	15	14	17	13	16	26	28	33	34	24	26
Radio (otros)	14	15	16	19	14	15	27	30	34	32	26	30
Prensa digital	8	9	12	14	10	12	28	28	29	31	25	25
Blogs periodísticos	—	—	16	17	12	13	—	—	39	44	40	42
Webs de partidos, candidatos	13	13	—	—	10	13	33	36	—	—	42	39
Webs de MMSS	12	13	14	16	—	—	40	42	50	47	—	—
Amigos, conocidos	11	13	13	17	11	13	25	29	31	33	26	29

Fuente: EIG y EII 2008. Elaboración propia.

las páginas web de los movimientos sociales no logran competir con otros medios a la hora de ser elegidas como fuente preferente o favorita de información (0,1% en ambas categorías), lo que también ocurre con los propios partidos políticos (1% y 1,5% en los internautas generales y especializados, respectivamente).

La Tabla 4 ofrece los usos de blogs periodísticos, visitas a páginas web de partidos y candidatos y visitas a páginas de movimientos sociales y organizaciones cívicas como complemento o alternativa a otros medios de comunicación. En los tres casos constatamos de nuevo la poca diferencia entre IG e II, así como el previsible mayor uso de los internautas intensivos de los medios en Red. Es destacable que ni los blogs ni las páginas web de los partidos ni las de los movimientos sociales fuesen considerados por los internautas como fuente alternativa de información importante (y lo son, en porcentajes que nunca superan el 16% en el caso de los IG y el 19% en el de los II, con respecto a medios o tipos de programas más informales o la radio). Más interesante resulta la complementariedad recíproca existente entre los blogs, las páginas web de partidos y las

de los movimientos sociales, muy probablemente debido a la facilidad de enlace entre los tres medios, mucho más limitada en el caso de los medios de comunicación más institucionalizados (televisión o prensa escrita) y de los formatos de programa más cerrados (noticiarios e informativos clásicos).

CONCLUSIONES

En términos de la población en general, una minoría consume información electoral en Internet y participa de los nuevos recursos tecnopolíticos específicos de la red. Por tanto, el término "ciberdemocracia electoral" (definida como las campañas vehiculadas, seguidas y debatidas en la Red) debe ser matizado, acotado y aplicado con cautela. De no hacerse así, hablar de netcampañas deviene en una legitimación acrítica de la incorporación de las TIC al sistema político-informativo. Transmite la idea de que los ciudadanos importan e influyen más que nunca en el curso de las elecciones y que los políticos y los ciudada-

nos pueden soslayar a las empresas y a los profesionales de la comunicación como intermediarios inevitables en el proceso más importante de cristalización de la opinión pública democrática.

En el presente artículo hemos mostrado que, a pesar del escaso porcentaje de internautas que participan en la "cibercampaña", su grado de interés y de participación en actividades electorales supera al de la población en su conjunto. Sin embargo, no parecen encontrar en la Red recursos de información, prácticas o dispositivos de acción electoral satisfactorios. Y, garantizado un nivel de acceso mínimo, un mayor uso de Internet no correlaciona con un mayor interés por la campaña ni con más seguimiento de los dispositivos ciberpolíticos. Hemos constatado también la enorme influencia que siguen teniendo los medios tradicionales, tanto en sus versiones *on line* como *off line*, así como el poco uso de los recursos que brindan autonomía a los ciudadanos y comunicación horizontal entre los partidos y el electorado. El escaso interés de los partidos para implementar los recursos más interactivos y perder el control sobre la campaña ha sido ya puesto de relieve por la literatura existente. Lo mismo puede aplicarse al ciberperiodismo (blogs) o a los dispositivos deliberativos que representan los foros y los chats (Almirón y Jarque, 2008).

Ahora bien, la minoría que consume información electoral y utiliza los recursos de Internet se muestra muy activa. Sus niveles de uso y consumo político de la Red, así como los perfiles de público interesado y activo políticamente, no son fenómenos despreciables. Aún en el caso de que las cibercampañas sólo alcanzasen a una pequeña minoría, captar la atención de periodistas, académicos y líderes de opinión, que actúan en la Red y fuera de ella, pudiera resultar eficaz en términos electorales. Las cibercampañas no pretenderían, entonces, impactar en toda la población, pero sí "influir en los que influyen". Lo criticable del uso común de la expresión "ciberdemocracia electoral" (y de sus dos componentes de cibercampaña y ciberperiodismo) sería su generalización implícita a todo el censo; pretendiendo que así se democratiza y populariza la contienda electoral.

Entre los internautas constatamos un policonsumo de información electoral a través de múltiples fuentes mediáticas y no una monodieta digital. Mantienen, sin embargo,

inercias del consumo tradicional, como el seguimiento generalizado de la prensa digital (segunda fuente de información más importante, tras la televisión) y el relativo poco uso de los dispositivos más interactivos (webs, foros, blogs...). No constatamos pautas de desplazamiento de medios tradicionales, ni siquiera de la prensa escrita a los medios digitales (siendo los diarios *on line* los más consultados), observando en cambio una elevada complementariedad. La pauta más generalizada parece ser el consumo primero de televisión y luego de prensa digital, para completarla con información de otro ámbito territorial o línea editorial. La importancia de los buscadores (sobre todo Google) los perfila como un recurso a la altura de los blogs y las webs políticas, formales e informales. La complementariedad hallada entre los dispositivos digitales permite aventurar un incremento de su uso en el futuro, si logran hacerse atractivos para la población internauta.

Cabría esperar un mayor uso político de la Red en la medida en que se generalice entre los "inmigrantes digitales" –los recién llegados a su uso de la red y que en consecuencia priman el consumo digital de información clásica– y, sobre todo, cuando los "nativos digitales" (Prensky, 2001) –las generaciones alfabetizadas en las TIC– tengan más peso electoral. Pero los datos de un país como los EE.UU. cuestionan la tesis del grado de implantación de la Red como único factor explicativo del bajo consumo de información política y participación en procesos electorales. Los EE.UU. cuentan con un 18% más de usuarios que España, pero siguieron la campaña por Internet un 30% más que en España. Varios datos apuntan a un desequilibrio entre oferta y demanda tecnopolítica en la Red. Habiendo constatado que el uso electoral no aumenta con un mayor acceso a Internet, hallamos explicaciones en el lado de la oferta. Las dos hipótesis que barajábamos son complementarias. Obviamente la penetración de Internet en los hogares y la calidad de las conexiones condiciona el nivel de uso político de la red. Pero los internautas intensivos, una vez garantizados unos determinados niveles de acceso y de interés por la campaña, no muestran un mayor seguimiento electoral ni mayor empleo de los recursos telemáticos electorales en grado significativo.

El interés político de los cibernautas es superior al de la población total: el 61% de los IG siguieron con mucha o bastante atención la campaña electoral frente al 49% de la población en general (CIS, 2008). Sin embargo, "ninguno"

es la categoría más alta de medios digitales favoritos (más del doble que en los medios convencionales). Este hecho, entre otros ya comentados, da idea de que todavía no se ha presentado una oferta satisfactoria para los internautas. En cualquier caso, detectamos una minoría de usuarios de Internet, especialmente de las webs sociales, con un nivel de implicación muy importante, fuera y dentro de la red. En este sentido, parece racional para los partidos españoles (y del Sur de Europa) seguir desarrollando ciber-campañas. A corto plazo, pueden movilizar a una minoría muy activa, fuera y dentro de la Red. A medio y largo plazo, pueden fidelizar los primeros votantes que capten, además de recabar datos sobre ellos muy relevantes para próximos comicios.

Por último, no percibimos tampoco, a la luz de los datos apuntados, un descenso de las interacciones personales; éstas siguen siendo una vía muy importante de informarse y, además, son percibidas como muy influyentes. Las tesis de que la estereotipación o despersonalización de la comunicación electoral muere con Internet no se sostienen; al contrario, se percibe una segmentación de públicos, un policonsumo de vías de información y una hibridación de formatos de comunicación (importancia, por ejemplo, del reenvío de mensajes jocosos). Todo ello coexiste, todavía, con una hegemonía de la TV y unos patrones de uso de las TICs aún definidos por la pasividad de los ciudadanos y las inercias de los actores políticos que podrían implementarlos.

NOTAS

- * Una versión más reducida de este texto ha sido publicada en inglés en el *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, Volume 3, Number 1, 3-19.
- 1 Los datos expuestos son de la UNCTAD para el 2006. En 2007 los EE.UU. ya habían alcanzado el 71% de usuarios de Internet (U.S. Department of Commerce, 2008).
- 2 Corea un 94%, Islandia un 84%, Holanda un 83%, Suecia un 79%, Dinamarca y Noruega un 78%.
- 3 Que los EE.UU. no puntúen más alto debe entenderse no tanto como una limitación del país en el que nació Internet, como de las ventajas estructurales (en términos de tamaño de población, homogeneidad cultural, mayor renta *per cápita*, etc.) de que disponen países como Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, etc.
- 4 EPA-INE del segundo trimestre de 2008, Encuesta sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación a Hogares (TIC-H) del INE 2008 y Barómetro de julio de 2008 del CIS, por ejemplo.
- 5 El 86% de los encuestados tiene menos de 44 años, mientras que en el

Barómetro del CIS, por ejemplo, este porcentaje se sitúa, para el mismo intervalo, en el 51%. El peso de un grupo de más edad, el de mayores de 55 años, es en nuestra encuesta de un 4% mientras que en la encuesta citada del CIS se eleva al 33%.

- 6 Casi la mitad de los internautas encuestados (49%) han completado estudios universitarios (frente a un 19% en el Barómetro del CIS), más incluso que quienes completaron estudios de enseñanza secundaria, que representa un 43% (28% en el Barómetro del CIS), siendo marginal (apenas un 8%) el peso de quienes sólo cuentan con estudios primarios (44% en la encuesta del CIS).
- 7 Cataluña tiene un 23% (su peso total es del 16%), Madrid un 18% (su peso total es del 14%) y Andalucía un 13% (su peso total es del 18%).
- 8 En lo que se refiere al nivel de ingresos mensuales, un 18% percibe remuneraciones de 900 € o menos por su trabajo. Un 19% ingresan entre 900 y 1.200 €, un porcentaje similar al de quienes ingresan entre 1.201 y 1.800 €. Un 12% de los encuestados percibe entre 1.800 y 2.400 €, mientras que un 6% percibe entre

Recibido: 7 de julio de 2011

Aceptado: 10 de febrero de 2012

- 2.400 y 3.000 €. Casi un 7% de los encuestados supera los 3.000 € de ingresos mensuales.
- 9 En comparación con la encuesta del CIS, un porcentaje superior de encuestados se consideran de izquierda (un 8% más en el caso de IG y un 7% en el de II). A cambio se reduce el peso de la no respuesta casi en la misma proporción (un 8% y un 7% para las EIG y EII, respectivamente).
 - 10 El 34% en la EIG y el 32% en la EII afirma haber votado al PSOE (un 37% en la encuesta del CIS arriba citada), mientras que el 21% y 23%, respectivamente, dice haberse decantado por el PP (un 24% según el CIS).
 - 11 Según el Barómetro de octubre de 2007 del CIS, el 70% de los entrevistados estaban de acuerdo con la frase "Los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo" (CIS, 2007). En nuestras encuestas, el porcentaje de IG y de II que consideran que los políticos no "dan importancia a las opiniones que les presenta la gente corriente" es del 71% y 70%, respectivamente.
 - 12 La estimación de la población se realizó a partir de los datos de la encuesta postelectoral del CIS (estudio 2757) y, en función de su ficha técnica, del Censo Electoral 2008 excluidos el CERA, Ceuta y Melilla. Las cantidades se corresponden con los valores medios de los intervalos de confianza calculados según error muestral y niveles de confianza.
 - 13 Porcentaje calculado sobre el total de los 6.083 casos en la encuesta postelectoral del CIS y los 1.205 en la de IG.
 - 14 En las tres categorías siguientes, los porcentajes están calculados sobre el total de quienes se informaron a través de Internet en la encuesta postelectoral del CIS, un total de 599 casos, y sobre el total de quienes consultaron algún tipo de información en la red durante la campaña electoral con una frecuencia superior a la de alguna vez al mes (lo que permite la comparación con la encuesta del CIS) en la encuesta a IG, un total de 821 casos. Los porcentajes calculados sobre el total de los usuarios de Internet en la EIG serían 20% (visitaron webs de partidos o candidatos), 17% (webs de organizaciones ciudadanas y movimientos cívicos) y 17% (visitaron blogs, foros o chats).
 - 15 La encuesta Postelectoral del CIS, 2008 señala que un 12% la siguió con mucha atención y un 37% con bastante atención.
 - 16 En realidad las coincidencias y diferencias van más allá de lo aquí comentado. No obstante, la diferente formulación de las preguntas en las dos encuestas introduce matices difíciles de soslayar y que dificultan su comparación.
 - 17 La diferente formulación de las preguntas en ambas encuestas dificulta la comparación entre los resultados. Lo que aquí se señala es a título informativo.
 - 18 Algo semejante ocurre en Francia. Preguntados los internautas galos por los medios que más confianza les inspiraban, según los datos de Ifop (2006) el 42% contestó que la televisión, el 33% la prensa escrita, el 32% la radio y el 21% Internet. A cierta distancia ya se encuentran la prensa escrita regional (señalada por el 10% de los encuestados) y la prensa gratuita (por el 4%).
 - 19 En la encuesta postelectoral del CIS, *El País* fue seguido por el 21% de los españoles y *El Mundo* por el 9%. Aun contando con la diferente formulación de las preguntas en las dos encuestas, se percibe en la Red un consumo diferente de las versiones *on line* de los medios impresos referidos.
 - 20 Las diferencias normalmente no superan el 2%, salvo en la categoría referida a portales y buscadores, en la que los II superaron en un 4% a los IG.
 - 21 Calculamos la "prensa digital como alternativa" como el porcentaje de consumidores de prensa en Internet sobre quienes no consumieron otros medios (por tanto, la prensa digital se constituye como alternativa a los otros medios). "Prensa digital como complemento" se calcula como el porcentaje de consumidores de prensa en Internet sobre quienes sí consumieron otros medios (la prensa digital en este caso fue una vía complementaria de información).

BIBLIOGRAFÍA

- Almirón, N. y Jarque, J. M. (2008): *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona, España: Anthropos.
- Casero, A. (2007): *E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas*. En *VIII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración 19-21 de septiembre 2007*. Valencia, España: Asociación Española de Ciencia Política.
- CIS (2007): *Barómetro de Octubre*. Estudio 2735. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. [www.cis.es]
- CIS Postelectoral (2008): *Postelectoral Elecciones Generales y Autonómicas de Andalucía 2008. Panel 2.ª Fase. Estudio 2757*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. [www.cis.es]
- CIS (2008): *Barómetro de Julio*. Estudio 2769. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. [www.cis.es]

- Ifop (2006): *L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle*. Enquête Ifop-Panel Maximiles. Paris, Francia: IFOP. [www.ifop.com/europe/docs/netcampagne.pdf]
- INE (2008): *Censo Electoral de 2008*. Madrid, España. Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es]
- INE (2008): *Encuesta de Población Activa (EPA) del segundo trimestre de 2008*. Madrid, España. Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es]
- INE (2008): *Encuesta sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación a Hogares (TIC-H)*. Madrid, España. Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es]
- OECD (2008): *Broadband Growth and Policies in OECD Countries*. Seoul, Corea: OECD. [www.oecd.org/document/1/0,3343,en_2649_34223_40931201_1_1_1,00.html]
- Padró-Solanet, A. y Cardenal, A. (2008): "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes", *Revista de Internet, Derecho y Política*, 6, pp. 46-64.
- Prensky, M. (2001): "Digital natives, digital immigrants". *On the Horizon*, 9(5), pp. 1-6. [www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf]
- Smith, A. y Rainie, L. (2008): *The internet and the 2008 election*. Washington: EE.UU. Pew Internet and American Life Project. [www.pewinternet.org/PPF/r/252/report_display.asp]
- Sudulich, M. (2009): "Do ethos, ideology, country and electoral strength make a difference in cyberspace? Testing an explanatory model of parties' websites", en *ECPR Joint Session April 2009*, Lisbon, Portugal: ECPR.
- TNS-Sofres (2007): *Les internautes et la politique*. Paris, Francia: Sofres. [http://www.tns-sofres.com].
- Vaccari, C. (2008a): "Più informazione che partecipazione: i siti Internet dei partiti nella campagna elettorale 2008", *Comunicazione Politica*, IX(2), pp. 183-198.
- Vaccari, C. (2008b): "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections", *French Politics*, 6, pp. 1-22.
- Vaccari, C. (2008c): "Italian Parties' Websites in the 2006 Elections", *European Journal of Communication*, 23(1), pp. 69-77. [http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/1/69]
- Vedel, T. y Michalska, K. (2007): "Political Participation and the Internet: Evidence from the 2007 French Presidential Election", en *International Conference on e-Government 27-28 September*. Montreal, Canada: ICEG.
- Winneg, K. et al. (2008): *Internet as Political Information Tool Popular, But Television Still Dominates*. Pennsylvania, EE.UU. National Annenberg Election Survey, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania. [www.annenbergpublicpolicycenter.org/Downloads/Releases/NAES%202008/News-ConsumptionMARCH28_2008.pdf]
- UNCTAD (2007): *Information economy report 2007-2008. Science and technology for development: the new paradigm of ICT*. New York-Geneve: United Nations. [www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=9479&intItemID=1397&lang=1]
- U.S. Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration (2008): *Networked Nation: Broadband in America 2007, January 2008*. Washington, EE.UU: Government of United States of America [www.ntia.doc.gov/reports/2008/NetworkedNation.html]