



Debate na Internet e nos meios de comunicação tradicionais pode esquentar as eleições na Espanha

A Internet dividirá as atenções com os meios de comunicação tradicionais e poderá ser um dos fatores complementares da eleição que ocorrerá em março na Espanha. Segundo José Luis Dader, o meio será mais utilizado do que fora em 2004, sobretudo os vídeos eleitorais que já pipocam pela Rede. Para o professor da Universidad Complutense de Madrid, mais importante do que as páginas dos partidos políticos e dos candidatos, serão os debates promovidos na Internet.

Dader é o maior difusor do Jornalismo de Precisão na Espanha e uma das maiores referências mundiais no assunto. O professor foi um dos palestrantes do *Seminário Internacional Novas Tecnologias e Ação Política*, promovido pelo Neamp (Núcleo de Arte, Mídia e Política) em setembro. Abaixo ele responde as perguntas sobre eleições e Internet para a AURORA.

AURORA - Cuáles son las perspectivas para las próximas elecciones en España?

José Luis Dader - Empieza a comprobarse que la campaña para las próximas elecciones de marzo va a utilizar Internet en mucha mayor medida de lo ocurrido en 2004 (con la excepción de los días finales con los atentados) y de otros procesos electorales regionales o municipales. Las páginas web de los principales partidos se han renovado bastante y sobre todo en la del PSOE empieza a mostrarse un tratamiento muy destacado del apartado de contenidos audiovisuales (con la sección denominada PSOE-TV). Pero mucho más importante que las webs de los partidos es la proliferación de vídeos de contenido electoral. Algunos son auténticos spots electorales que en lugar de prepararse para la publicidad en televisiones convencionales usan Internet para su primera difusión y buscan a continuación el eco en los medios convencionales. Esto demuestra que el papel principal de Internet en la campaña española apunta ahora a fijar la atención sobre aspectos espectacularmente presentados en Internet para provocar a continuación el debate



y la involucración de los medios convencionales (sobre todo las grandes cadenas de televisión). La acción exclusiva en Internet serviría de muy poco (dado el escaso número de internautas que usan directamente contenidos políticos). Pero en cambio, puede ser de gran importancia provocando el seguimiento de agenda por parte de las televisiones, radios y periódicos convencionales. Ya en este mes de octubre –cuando en sentido estricto no podemos hablar aún de campaña electoral-, buena parte de la discusión pública ha estado condicionada por el lanzamiento en Internet de dos vídeos políticos: primero uno del líder del PP hablando de la celebración de la Fiesta Nacional del 12 de octubre, y unos días más tarde otro del Presidente y líder del PSOE haciendo una reflexión general sobre el conjunto de su legislatura en clave humorística. Ambos han provocado un gran número de reacciones, desviando la atención de los temas políticos realmente urgentes. La utilización de Internet como vía de difusión de vídeos publicitarios electorales supone ya de entrada un cambio del marco de la publicidad política establecida hasta ahora por la legislación vigente (que no tiene en cuenta la difusión por Internet). Sólo por este hecho podemos decir ya que Internet y las nuevas tecnologías han cambiado de forma importante las reglas del juego democrático de nuestros períodos electorales.

AURORA - Cree que los medios de comunicación tradicionales todavía tendrán una gran influencia en las elecciones generales?

Dader - Sin duda, por lo afirmado en la respuesta anterior. Personalmente, estoy cada vez más convencido de que la gran fuerza de Internet en la política consiste en asociarse a los medios tradicionales en lugar de competir con ellos. Los mensajes y debates políticos existentes en Internet que no consigan saltar al escenario principal de las grandes cadenas de televisión, radio y prensa convencionales, pasarán desapercibidos para la mayoría de los ciudadanos y no constituirán tema importante en la ESFERA PÚBLICA CENTRAL. Para tener eco e influencia en la ESFERA PÚBLICA CENTRAL, los grandes medios

convencionales, -sobre todo las cadenas de televisión y radio de audiencia masiva tradicional-, siguen siendo imprescindibles. Pero lo que Internet hace cambiar es la



manera de controlar la iniciativa en la construcción de la agenda temática de esos grandes medios convencionales. Ahora los comunicadores de dichos medios están mucho más atentos a lo que circula por Internet (al menos a lo que aparece en Internet con gran apelatividad visual, impacto dramático o que resulta muy sorprendente). Siguen siendo ellos los que seleccionan y determinan qué es noticia y qué no: qué enfoque dar a los temas, etc. Pero al prestar atención a Internet, los partidos políticos y otros actores políticos tienen mucha más capacidad para alterar las iniciativas inicialmente previstas por los comunicadores tradicionales. Los medios tradicionales siguen teniendo la última palabra y la llave de conexión con las grandes masas populares, pero las iniciativas más exitosas de Internet (en términos de visualidad e impacto dramático) conquistan la voluntad de los programadores convencionales y les llevan a cambiar sus agendas. Por eso creo también que, aunque muchos emisores en Internet digan otra cosa (que buscan el diálogo directo con otros internautas al margen de las instituciones, etc.), el objetivo básico sigue siendo el de siempre: conquistar la publicidad (en el sentido clásico del término) y la publicidad sigue estando en la ESFERA PÚBLICA CENTRAL, y dicha esfera sigue siendo patrimonio de los grandes medios convencionales. La situación en la comunicación política es similar en este aspecto a lo que está ocurriendo en el mundo editorial literario: Cada día hay una mayor cantidad de libros editados y resulta más barato y sencillo editar un libro (o auto editarlo con las nuevas tecnologías y ofrecerlo a través de Internet). Pero al mismo tiempo esas múltiples ediciones y autoediciones tienen unas tiradas más pequeñas e insignificantes, llegando a grupos de lectores cada vez más reducidos y cerrados. Muchos autores tienen la sensación de que la posibilidad de llegar a ser re-conocidos en el mercado editorial es cada vez menor, el rendimiento económico de muchas editoriales pequeñas resulta cada vez más limitado, a los autores se les paga cada vez menos y muchos de ellos tienen que acabar aceptando ediciones casi gratuitas o recurrir a la autoedición. Pero frente a esa situación del 90% de los actores editoriales, el otro 10% es un negocio de masas cada vez más impresionante. Unos pocos autores consiguen editar y vender millones de copias en todo el mundo a una velocidad vertiginosa. Son los pocos que consiguen acceder a la ESFERA PÚBLICA CENTRAL literaria o intelectual. En conclusión: tanto en comunicación política como literaria o



intelectual, la mayoría queda reducida a subsistir en una red muy flexible y potencialmente abierta de conexiones, pero con una audiencia muy restringida en la práctica. Por el contrario, una minoría cada vez más oligárquica –que además suele resultar cada vez más frívola y banal-, acapara el escenario público tradicional – que sigue siendo el fundamental-, de una manera mucho más poderosa que nunca.

AURORA - Qué análisis hace de la utilización de las nuevas tecnologías por los candidatos?

Dader - Las organizaciones políticas y los asesores de comunicación –mucho más que los candidatos en sí, que en esto creo que simplemente se adaptan a los consejos que reciben-, van comprendiendo cada vez más que el éxito político en la sociedad actual depende de la habilidad comunicativa. Y comprenden también que esa habilidad comunicativa implica hoy una primera fase decisiva de utilizaciones de las nuevas tecnologías (vídeos distribuidos en la red por múltiples canales, participaciones en chats o foros de discusión, distribución de mensajes RSS y SMS, contactos específicos con periodistas por e-mail, etc.). Su aspiración tradicional sigue siendo la de aparecer –y obtener buena imagen- en televisión. Pero están aprendiendo que para alcanzar ese objetivo final, cada vez es más necesario recurrir primero a las alternativas y recursos que ofrecen las nuevas tecnologías. Aun así, esta nueva lógica la entienden mejor unos partidos y líderes que otros. Algunos quizá no intervienen demasiado en la Red por falta de medios organizativos y económicos (pensando que deben reservar sus modestos recursos para el objetivo tradicional de las televisiones y medios convencionales). Otros, con una gran cantidad de recursos económicos y organizativos no terminan de intervenir con gran intensidad en la Red – como es el caso del PP-, quizá porque piensan que aún es demasiado pronto y tal vez estén reservando sus intervenciones más contundentes para más adelante. Pero otros como el PSOE se han lanzado ya decididamente a la acción propagandística a través de Internet y han puesto en marcha una acción estratégica de muy largo recorrido que habrá que ver si consigue llegar hasta la fase final de campaña sin sufrir un desgaste. Ese desgaste podría venir por cansancio mediático o por críticas acumuladas contra su manera bastante frívola y manipuladora de actuar: en la medida que sus recientes vídeos utilizan fórmulas de



indudable atractivo populista pero claramente distorsionantes de la realidad política y exponente de lo que un filósofo español ha llamado “el pensamiento Alicia de Zapatero” (en referencia a la Alicia de Lewis Carroll), con un evidente objetivo de “anestesiarse” a la ciudadanía ante los diversos incumplimientos o errores protagonizados por su Administración.

AURORA - Existen debates en Internet en los que participen los simpatizantes de los distintos partidos o estos foros están todavía poco desarrollados?

Dader - Los debates políticos en Internet sin duda existen en las páginas y blogs españoles, pero como apuntaba antes, siguen estando muy reducidos a pequeños grupúsculos con escasa diversidad o pluralidad internas. Significativamente muchos comentarios en blogs, incluso en bastantes de los dirigidos por periodistas reconocidos, no obtienen más que unos pocos comentarios de respuesta (tres, cuatro, diez a lo sumo). Aunque aún no disponemos de una investigación exhaustiva que permita afirmar esto con rotundidad, la percepción exploratorio de muchos blogs y webs lleva a plantear la hipótesis de que no existen en España plataformas en Internet de debate político o de actualidad con participación ciudadana realmente nutrida. Y no parece que eso se vaya a ampliar mucho en los próximos meses, aunque la campaña electoral puede incrementar algo el número de visitantes de estas plataformas. De nuevo hay que insistir en que los debates políticos con relevancia pública siguen reducidos a los establecidos en los principales medios, donde sólo participa una élite político-intelectual muy restringida y repetitiva hasta el cansancio. Hay otros debates políticos en la Red, en torno a ciertos movimientos sociales, grupos activistas, etc. pero salvo en situaciones excepcionales como la del 11 al 14 de marzo de 2004 – y en la medida en que saltaron entonces a los medios convencionales-, no parece de momento que vayan a modificar algo la agenda electoral construida en torno a los medios de masas clásicos.

En una pregunta anterior he afirmado que el uso de las nuevas tecnologías e Internet está sirviendo ya para alterar las agendas temáticas de los medios convencionales. Pero debo

añadir que dicho uso es el protagonizado en la mayor parte de los casos por los miembros de las mismas grandes fuerzas políticas de siempre.

***AURORA* - Qué efectos pueden tener en las elecciones la eventual movilización de grupos radicales dentro de España?**

Dader - Esta cuestión enlaza con mi afirmación del último párrafo de la pregunta anterior. Hay en España muchos movimientos sociales y grupos de activistas sociopolíticos interesados en participar en la campaña electoral rompiendo el monopolio ejercido por los grandes partidos. Pero me temo que sus posibilidades de ampliar su radio de eco e influencia más allá de los límites de sus propios asociados o pequeños círculos de simpatizantes van a continuar siendo escasas. La única posibilidad consiste en la realización de actuaciones virtuales (coordinables a su vez con movilizaciones físicas como manifestaciones o concentraciones), que utilicen elementos llamativos o de alto impacto sorpresivo o visual como para atraer de manera significativa la atención de los grandes medios y, complementariamente, de los grandes partidos. Pero esta rendija para captar la visibilidad pública suele reducirse a aspectos muy triviales o de espectacularidad frívola, los cuales, aunque consigan en primera instancia alguna publicidad mediática, acaban por ser escasamente transformadores de la realidad política por su propia superficialidad política. Aun así, tampoco podemos negar que Internet ofrece en este terreno unas posibilidades a la imaginación y la flexibilidad táctica de los grupos políticos pequeños que nunca antes existió. En ese sentido creo que habrá que estar especialmente atentos a la capacidad creativa que puedan desplegar algunas nuevas formaciones políticas, como el partido recientemente creado por una antigua líder del PSOE del País Vasco (Rosa Díez), o el partido surgido recientemente en Cataluña llamado “Ciudadanos”. Dichos grupos se encuentran en una situación de partida mucho mejor posicionada que la de muchos grupos de izquierda o derecha radical para ser el banco de pruebas o el experimento político de intentar tener trascendencia electoral (llegando al Parlamento), a partir de un uso inteligente de las nuevas tecnologías, capaz de compensar su debilidad en términos de organización, dinero y respaldo mediático tradicional.