

Revista de
Sociologia
e Política

Revista de Sociologia e Política
ISSN: 0104-4478
EditoriaRSP@ufpr.br
Universidade Federal do Paraná
Brasil

Sampedro, Víctor; Seoane Pérez, Francisco
LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2008: "BIPOLARIZACIÓN ANTAGÓNICA"
FOMENTADA POR INTERESES POLÍTICO-MEDIÁTICOS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
Revista de Sociologia e Política, vol. 17, núm. 34, octubre, 2009, pp. 129-135
Universidade Federal do Paraná
Curitiba, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=23816088010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2008: “BIPOLARIZACIÓN ANTAGÓNICA” FOMENTADA POR INTERESES POLÍTICO-MEDIÁTICOS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Víctor Sampedro

Francisco Seoane Pérez

RESUMO

Las elecciones generales españolas de 2008 reprodujeron características ya comunes en las democracias occidentales: campañas permanentes, negativismo y personalización. Los medios de comunicación dominantes desplegaron a lo largo de la campaña una estrategia de polarización bipartidista incentivada por los socialdemócratas y los conservadores, lo que resultó en una pérdida de poder para los pequeños partidos nacionalistas y los partidos de izquierda. Los debates de los candidatos retornaron a la TV española después de 15 años, pero el papel moderador de los periodistas fue abolido por los dos grandes partidos, que acordaron previamente los temas de debate. La utilización por los candidatos de las nuevas tecnologías de comunicación no se tradujo en una “campaña ciudadana” o “desde abajo”. La participación ciudadana espontánea resultó más temida que deseada, y los recursos revolucionarios de la Web 2.0 fueron cooptados por los partidos, integrándolos en sus estrategias de marketing político.

PALAVRAS-CHAVE: España; elecciones; campañas; comunicación política; Web 2.0.

I. INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales españolas de 2008 muestran la consolidación de varios rasgos presentes en las democracias occidentales. Las campañas electorales contemporáneas son *permanentes* (los partidos se empeñan en una estrategia electoral continua que va más allá del periodo electoral), y cada vez más *negativas* (centradas en la crítica del adversario, buscan la movilización de sus propios adeptos y la desmovilización de sus adversarios). Por último, la retórica electoral reflejó un alto grado de *personalización*, reforzado en el caso de España por el regreso a la televisión de los debates entre los candidatos de los dos grandes partidos nacionales. Debates que no se producían en la televisión española desde 1993. La introducción de las tecnologías digitales y de las estrategias de “cibercampaña” apenas alteraron este panorama.

II. BIPOLARIZACIÓN ANTAGONISTA

Las campañas permanentes, negativas y personalizadas definen una cobertura mediática que ya en las elecciones precedentes de 2004 había desembocado en una “bipolarización antagónica”

(SAMPEDRO *et alii*, 2008). Así se explica el enfrentamiento desatado entre el gobierno liderado por José Luis Zapatero (del Partido Socialista Obrero Español, PSOE), y la oposición del conservador Partido Popular (PP), encabezada por Mariano Rajoy. Este enfrentamiento se había fraguado tras la explosión de las bombas del 11 de marzo en Madrid, tres días antes de las elecciones generales de 2004. Y la disputa se consolidó tras esa fecha en la legislatura 2004-2008 cuando el PP respondió a su derrota electoral con la movilización constante de sus defensores, intentando bloquear diversas iniciativas legislativas y políticas del nuevo gobierno (sobre todo, la ley del matrimonio homosexual y la negociación para finalizar con ETA). El Ejecutivo de Zapatero respondió excluyendo al PP de los pactos de gobernabilidad y favoreciendo acuerdos con las muy minoritarias fuerzas de los poscomunistas (Izquierda Unida) y los nacionalistas catalanes republicanos (Esquerra Republicana de Catalunya).

La bipolarización electoral tuvo como consecuencia la evolución hacia un sistema político casi bipartidista. Los resultados electorales

del 9 de marzo de 2008 significaron un incremento de votos y de representación parlamentaria para los dos grandes partidos. Como señalábamos, el modelo de “pluralismo polarizado”, aplicado por Hallin y Mancini (2004) a España, parece estar evolucionado hacia a un modelo de bipolarización antagonista (ya que casi desapareció la representación en el Parlamento nacional de los poscomunistas y de los nacionalistas catalanes republicanos). Los socialdemócratas y los conservadores intentaron expulsarse mutuamente de la esfera de la competencia política legítima y acabaron eclipsando al resto de las otras fuerzas políticas.

Los dos debates electorales entre los candidatos del PP y del PSOE fueron objeto de duras negociaciones entre los jefes de campaña y los gerentes de los canales de TV. Los resultados de estos acuerdos revelan varias características estructurales del sistema político-informativo español.

Primero, quedaron evidenciados el control gubernamental del servicio público de radiodifusión (Radio Televisión Española o RTVE) y la excesiva politización de las emisoras privadas de TV. A pesar de las reformas legales introducidas por Zapatero para aumentar la independencia de la televisión pública respecto del Gobierno, el PP no las consideró suficientes y rechazó acudir a los debates si se producían en RTVE. Fue una muestra evidente de la falta de autonomía gubernamental de la TV pública, y que tuvo su correspondencia en las alianzas entre los partidos y los medios privados. Debido a ello no se alcanzó el consenso para la transmisión de los debates en las dos principales televisiones privadas. Al final, la Academia de Televisión emitió una señal abierta de televisión en directo, que fue retransmitida simultáneamente por RTVE y tres de las cinco estaciones privadas con alcance estatal.

En segundo lugar, los debates mostraron la escasa autonomía del periodismo español respecto del control partidario. Lo demostraron las duras negociaciones que rodearon la selección del moderador de los debates y las funciones que este desplegó y que se vieron reducidas a gestionar el tiempo de los candidatos y los turnos de palabra, debatiendo temas previamente establecidos por ambas partes. La subordinación de la cobertura

mediática a las estrategias de los partidos había tenido precedente en las dos elecciones generales anteriores: los eventos de campaña fueron transmitidos usando imágenes producidas por los propios partidos, sin intermediación periodística alguna. Esta situación se agravó en las elecciones de 2008, cuando se les impidió a los periodistas independientes acceder al interior de los actos de campaña.

En tercer lugar, los debates televisados incrementaron considerablemente la personalización bipartidista: el antagonismo desplegado por esta retórica política pretendía alcanzar mayorías absolutas para el PP o el PSOE. Esto desembocó en el cuestionamiento mutuo de la legitimidad democrática del adversario y en la agitación de la hostilidad entre los territorios (Catalunya y el País Vasco contra el resto de España). El resultado final fue el agrupamiento del voto en dos bloques ideológicos (Derecha e Izquierda).

En los debates televisivos, Zapatero y Rajoy utilizaron argumentos bien conocidos por el electorado. En los términos de George Lakoff, Zapatero desempeñó el papel de “padre proveedor”, dejando el papel de “padre riguroso” a Rajoy (GIL CALVO, 2008). El dirigente socialdemócrata acusó a su adversario de crear tensiones políticas, bloqueando durante su gobierno varias reformas aprobadas por la mayoría parlamentaria, y exacerbando conflictos sociales y territoriales. Según el PSOE, esta estrategia de campaña respondía al resentimiento y la negativa de los conservadores a reconocer su derrota en las elecciones de 2004 y al “autoritarismo” de la derecha española.

Para los socialdemócratas, la solución residía en un llamamiento a una “España plural”, que respetase las diferencias culturales y las nacionalidades que conviven en el país. Las reformas institucionales de los estatutos de autonomía de Catalunya y País Vasco, así como la implementación del Estado de Bienestar durante la última legislatura serían resueltas con un nuevo consenso, más allá del forjado durante la transición política a la democracia en la década de 1970. Zapatero pretendió asumir un papel dialogante y defender la extensión de los derechos democráticos promoviendo algunas leyes: contra la discriminación sexual y la violencia doméstica,

ayudas públicas para familias con miembros incapacitados (ley de dependencia), y la legalización del matrimonio entre homosexuales. Por último, la introducción de una materia obligatoria en el sistema educativo público (“Educación para la Ciudadanía”) supuso otro frente de batalla entre los dos primeros partidos.

En el polo opuesto, el líder conservador adoptó el papel de un padre riguroso, que anunciaba una crisis sin precedentes en la economía y en la cohesión de España. De acuerdo con el PP, Zapatero habría promovido la desintegración nacional apoyando una mayor autonomía para sus regiones y haciendo concesiones políticas a Euskadi Ta Askatasuna (ETA), aunque terminaran fracasando las conversaciones de paz con la organización terrorista. Según el PP esto suponía la ruptura de las normas establecidas durante la transición para la democracia y habría traído, como consecuencia, el refuerzo del terrorismo y el auge de los nacionalismos independentistas.

Los conservadores propusieron luchar con uñas y dientes para defender la unidad de España. Prometieron un Gobierno eficaz, aunque socialmente sensible (“Corazón y cabeza” era el lema de campaña) que traería de vuelta el sentido común del consenso que hiciera posible la transición. Un posicionamiento político duro sobre la inmigración y el terrorismo proponía la aplicación firme de las leyes existentes y correspondería a la educación pública fomentar el nacionalismo español y “la cultura del emprendedor”.

III. AGENDAS DE CRISPACIÓN

Estas líneas argumentales, típicas del enfrentamiento secular que arroja la historia política española, fueron contrapuestas en los debates televisados con acusaciones mutuas de engaño y mentiras al electorado. Sin apenas interpelación o filtro del moderador, mensajes de este tipo podrían haber tenido como único efecto el refuerzo de las actitudes preexistentes en los seguidores del PP o el PSOE. Y, eventualmente, movilizaron a los indecisos para evitar la victoria del adversario. Al margen de quien ganase los debates de televisión (los medios de comunicación adjudicaron la

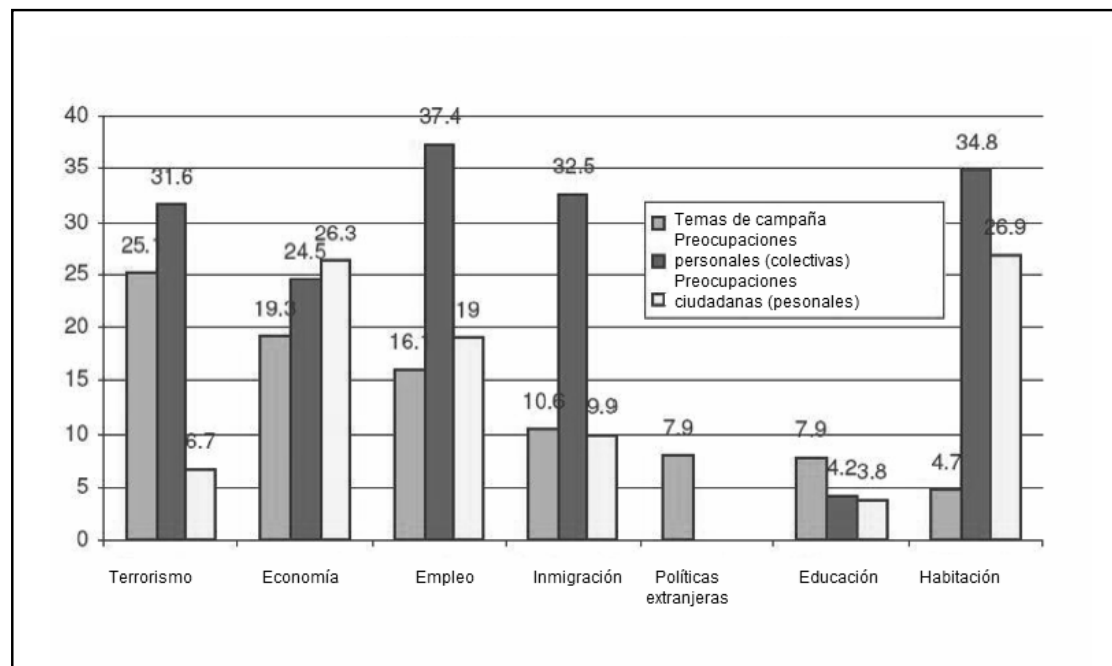
victoria a Zapatero), las dos fuerzas políticas, no sólo consolidaron sus bases y apoyos electorales, sino que consiguieron aumentarlos. El asesinato de un ex concejal socialista en el País Vasco, dos días antes de la jornada electoral, podría haber contribuido a un aumento de la participación, que esta vez no sólo benefició a la izquierda, como había ocurrido en el pasado.

La lectura de Belén Barreiro (2008) sobre los efectos electorales de la “crispación”, parece ser la correcta: “los socialistas y los populares casi suman el 84% de los votos, frente al 80% en 2004, y cosechan el 92% de los escaños en el Congreso, frente al 89% de la anterior legislatura [...] el partido ganador en estas elecciones, el PSOE, avanza con respecto a 2004 tanto en porcentaje de votos (un punto) como en representación parlamentaria (cinco diputados). El PP, que reduce su distancia con respecto al PSOE de 4,9 a 3,5, mejora también sus resultados, incrementando su voto en 2,4 puntos porcentuales, y, al igual que el PSOE, gana cinco escaños” (BARREIRO, 2008).

Los debates colocaron, como hemos dicho, el acento sobre los perfiles de los líderes, que pretendían condensar en sus “personalidades” las diferencias básicas de sus propuestas electorales y “estilos de gobierno” contrapuestos. Esto condujo, de forma casi inevitable, a un desfase importante entre los temas que ocuparon las agendas electorales en campaña y las preocupaciones de los ciudadanos, tanto a nivel colectivo como personal.

Un informe de Francesc Pujol (2008) señala la irrelevancia del tema de la vivienda como tema de campaña (el último de los siete analizados), habiendo sido el segundo en importancia colectiva y el primero en prioridades personales. Algo semejante ocurre con la economía, el empleo y la inmigración. En una tendencia totalmente opuesta, se desvela el sobredimensionamiento electoral de la política exterior (inexistente como preocupación colectiva o personal) y del terrorismo (penúltimo en preocupaciones personales, cuarto a nivel colectivo, pero el primero como tema de campaña).

FIGURA 1 – TEMAS DE CAMPAÑA Y PREOCUPACIONES CIUDADANAS



FONTE: PUJOL (2008).

Se revela así otro rasgo, que comienza a imperar en las democracias avanzadas. Mientras los periodistas y los políticos priman temas de agenda lejanos (geoestrategia) y dramáticos (el terrorismo); los ciudadanos se recluyen en issues egotrópicos (vivienda, economía y empleo, eran por este orden las preocupaciones personales de los españoles). La retirada de la guerra de Irak que protagonizó Zapatero tras asumir el poder, así como la continuada participación española en Afganistán y en El Líbano enfrentaron al PP y al PSOE. Pero debieron resultar indiferentes para sus votantes. El terrorismo fue restringido de forma anómala en el debate electoral a la cuestión de ETA, una vez que el PP consiguió eliminar de la campaña la revisión de su comportamiento tras el 11-M (11 de marzo) de 2004.

Algunas reflexiones sobre el *adversarial politics* podrían ser extraídas del relato impresionista que hemos pergeñado; para después tratar los intereses mediáticos que han favorecido la confrontación: 1) Que a corto plazo la crispación ha resultado una estrategia más favorable a los conservadores, que evitaron pagar los costes de la pésima gestión que hicieron del 11-M y lograron bloquear las políticas de pacificación en el País Vasco y de reforma del estado; 2) Que dicha

crispación no ha resultado en un debate más próximo a la ciudadanía, sino todo lo contrario; 3) Que en el contexto actual la estrategia de la confrontación podría servir para “perder ganando”. A pesar de no ganar en las urnas, el partido que la fomentase mantendría su base de voto y una fuerte representación parlamentaria, garantizando además la supervivencia de las élites rectoras del partido (tal como ha hecho el PP); Y, como explicamos a continuación, 4) que la confrontación política se ve favorecida por los intereses de los medios convencionales y ha sido potenciada por la aplicación en campaña de las nuevas tecnologías.

Cabe señalar, en primer lugar, que ha continuado el “colapso de la esfera pública” (SAMPEDRO, 2005) experimentado tras el 11-M. Es decir, ha sido imposible purgar responsabilidad política alguna y el periodismo español ha evitado toda autocritica sobre cómo pudo haber colaborado en mantener la mentira gubernamental sobre la autoría de los atentados (imputados a ETA por el PP) durante las 72 horas previas a las votaciones de 2004. La llamada “teoría de la conspiración” sobre el 11-M imputaba a ETA, al propio PSOE y a ciertos servicios de inteligencia extranjeros los atentados yihadistas sin aval empírico alguno. Fue propa-

gada durante tres años por una coalición de medios afines al PP, sin ser desmentida por la competencia, hasta la sentencia condenatoria de los terroristas (ninguno de ETA) en 2007.

Los réditos empresariales del diario *El Mundo* y la cadena de radio COPE (propiedad de la Conferencia Episcopal), verdaderos abanderados de estas disparatadas teorías conspiratorias, han sido impresionantes, hasta el punto de haberse convertido en el segundo periódico de tirada nacional y la segunda cadena radiofónica. Junto con los nuevos medios de la derecha neo-con, en concreto *Libertad Digital*, *El Mundo* y la COPE establecieron una eficaz triangulación, capaz de mantener rumores y campañas de descrédito institucional de amplio calado; siendo la conspiración del 11-M sólo una de ellas.

En los debates televisivos, la crispación se sazonó con ciertas novedades del marketing político. Ambos líderes buscaron la complicidad con el electorado y la reverberación mediática de sus intervenciones con “frases gancho”, que fueron repetidas o cuestionadas por los medios según fuesen afines u hostiles. El primer ministro Zapatero terminó los dos debates con la frase de despedida, “Buenas noches y buena suerte”, tomadas prestadas de la película del mismo título y que pretendían recordarle a la audiencia la impopular intervención militar en Irak del gobierno de Aznar. Por su parte, el candidato del PP, Rajoy, planteó la metáfora de España como una niña cuyo futuro estaría salvaguardado por su futuro Gobierno. El talante y la ternura de esta figura retórica, sin embargo, casaban mal con el tono ácido del resto de sus intervenciones.

IV. CONCLUSIONES

Internet se convirtió en otro espacio más para el enfrentamiento de los dos principales partidos. Ambas fuerzas políticas se enzarzaron en una guerra de vídeos. Aunque estuviesen hospedados en los canales de *YouTube* propiedad de los partidos políticos, su principal vía de difusión pública fueron las televisiones en abierto. En vez de ser conocidos por la mayoría de los usuarios de Internet, los mensajes de *YouTube* y otros recursos digitales fueron publicitados también por la prensa, según su afinidad partidaria. Los periodistas se sintieron felices de reproducir al pie de la letra el catecismo de las bondades de la “Política 2.0”, pero nunca mencionaron que los vídeos raramente permitían o solicitaban cualquier for-

ma de participación ciudadana. La meta no era utilizar *YouTube* para formar o informar sobre propuestas políticas, sino obtener espacios electorales gratis o la difusión de sus mensajes a través de la supuesta cobertura periodística de los medios de comunicación convencionales.

La campaña norteamericana de Howard Dean en 2004 reveló que Internet puede ser utilizada para promover el activismo offline y campañas puerta a puerta. Sin embargo, para los partidos políticos españoles en 2008 la Red todavía es concebida como un medio para, en la mejor de las hipótesis, fomentar activismo online y según un modelo exclusivamente *topdown*¹. Los *cyber* voluntarios socialdemócratas se concentraron en proveer al usuario de Internet con un flujo constante de mensajes de correo electrónico; sobre todo, solicitando votar en las encuestas *online* de los grandes medios. Por poner otro ejemplo, después de proporcionar el correo electrónico y el nombre en el sitio de los voluntarios conservadores, la única respuesta al internauta era la del agradecimiento por los datos enviados. No había siquiera posibilidad para que se afiliase al partido desde su casa. En suma, los dos grandes partidos no demostraron interés alguno en recabar ayudas o iniciativas ciudadanas espontáneas. El estilo de campaña *open source* (descentralizada y dependiente de las aportaciones continuadas de activistas de base) sólo existía en su retórica.

Por limitadas que fuesen, a través de las nuevas tecnologías, los partidos políticos ofrecieron algunas posibilidades de participación al ciudadano medio. Esas posibilidades, sin embargo, representan más un seguir una tendencia de moda, que una muestra de convicción en la importancia de la participación ciudadana. El sitio del candidato Zapatero abrió varios fórums, para que los ciudadanos dejaran propuestas, y contaba con un equipo de empleados para responder las cuestiones planteadas por los visitantes. En un gesto calculado, Zapatero abrazó públicamente como política del partido una propuesta ciudadana sobre desarrollo sostenible, pero eso ocurrió algunos días antes de que su partido cerrase el fórum online dedicado al llamado impuesto digital. Esta

¹ Es decir, dirigiendo y estimulando la participación de los “cibersimpatizantes” desde el partido, en lugar de abrir este y su estrategia a la iniciativa y propuestas formuladas «desde abajo» por la ciudadanía.

propuesta, ampliamente impopular, de aumentar el precio de los dispositivos digitales (que tiene como objetivo compensar los autores y las industrias culturales por la pérdida de ingresos causada por la piratería) fue apoyada sólo por los socialistas y por los empresarios.

El PP aprovechó la oportunidad y creó una sección especial contra el impuesto digital en el sitio de su candidato, que fue complementado con links para las páginas de Rajoy en la *Web 2.0* en sitios como *Facebook*, *Flickr*, *YouTube*, y *Tuenti*. La página de Rajoy de *Facebook* contenía vídeos e imágenes incentivando el envío de mensajes e incluso críticas. Sin embargo, para nuestro conocimiento, nunca fue utilizada como plataforma de movilización del electorado. Los resultados preliminares de nuestra investigación en curso, sobre el papel de las nuevas tecnologías de comunicación en la campaña (CIBERDEMOCRACY DURING THE), sugiere que las herramientas de las redes sociales fueron muy infrautilizadas por los partidos, evidenciando que la interacción y las contribuciones espontáneas fueron más temidas que deseadas.

Una mirada rápida al “ciberactivismo” de los movimientos sociales de izquierda y de derecha arroja claras diferencias. Las organizaciones izquierdistas, a pesar de aglutinar contra-información en plataformas como *Nod050*, rara-

mente actuaron de forma coordinada y centrados en temas domésticos de la campaña electoral. Tuvieron una presencia online irregular, y fueron lentos en la adopción de redes sociales para la auto-organización, optando por los antiguos fórums online para este propósito. Por otro lado, los grupos sociales de derecha contaron con un sitio centralizado, Hazte Oír, y habían conseguido organizar veinte protestas de masa antes de las elecciones, de acuerdo con el sociólogo Salvador Aguilar (2007). Sin embargo, como sugiere Aguilar, esas manifestaciones no son indicativas de la existencia de un amplio movimiento social, pero sí de una “macro-organización de intereses”, que podría contar con un “centro de operaciones profesionalizadas”. La mayoría de las protestas conservadoras habrían sido producto de lo que Howard (2006) denomina “movimientos artificiales” (*astroturf movements*): plataformas profesionalizadas y jerarquizadas, cuya apariencia exterior puede (pretende) confundirse con verdaderos movimientos sociales.

En síntesis, las recientes elecciones españolas se caracterizaron, como campañas personalizadas, negativas y polarizadas. A esto, añadimos una nueva tendencia que puede generalizarse: el potencial revolucionario de la *Web 2.0* fue desvirtuado y cooptado partidistamente. Si el caso español es indicativo de tendencias futuras, la “política 2.0” en breve se parecerá a “la política de siempre”.

Víctor Sampedro (victor.sampedro@urjc.es) é Doutor em Ciências da Informação pela Universidad Complutense de Madrid (UCM) e Professor da Universidad Rey Juan Carlos (URJC).

Francisco Seoane Pérez (icsfsp@leeds.ac.uk) é Doutorando em Comunicação pela University of Leeds, na Inglaterra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, S. 2007. La derecha radical toma la calle. *El País*, Madrid, 29.dec. Disponível em : http://www.elpais.com/articulo/opinion/derecha/radical/toma/calle/elpepiopi/20071229elpepiopi_12/Tes. Acesso em : 2.ago.2009.

BARREIRO, B. 2008. El centro en las elecciones del 9-M. *El País*, Madrid, 11.mar. Disponível em : http://www.elpais.com/articulo/opinion/centro/elecciones/9M/elpepiopi/20080311elpepiopi_12/es. Acesso em : 2.ago.2009.

GIL CALVO, E. 2008. *La lucha política española* : Tragicomedia de la crispación. Madrid : Taurus.

HALLIN, D. & **MANCINI**, P. 2004. *Comparing Media Systems* : Three Models of Media and Politics. New York : Cambridge University.

HOWARD, P. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. New York : Cambridge University Press.

PUJOL, F. 2008. *Politics and Media Value Project*. Navarra : Universidad de Navarra. Dis-

ponível em : <http://www.unav.es/econom/politics/>. Acesso em : 2.ago.2009.

SAMPEDRO, V. (ed.). 2005. *13-M : Multitudes Online*. Madrid : Libros de la Catarata. Disponível em : www.victorsampedro.net. Acesso em : 2.ago.2009.

SAMPEDRO, V.; LUENGO, Ó.; TREZADO, M. & VIZCAÍNO, R. (eds.). 2008. *Medios y elecciones, 2004* : La campaña electoral y las otras campañas. Madrid : R. Areces.

OUTRAS FONTES

Ciberdemocracy During the 2008 Spanish General Elections. Ministry of Education and Science, rep. SEJ2007-64487/CPOL. Disponível em :

<http://www.victorsampedro.net>. Acesso em : 2.ago.2009.

ABSTRACTS

THE SPANISH GENERAL ELECTIONS OF 2008: “ANTAGONISTIC BI-POLARIZATION” FOMENTED BY POLITICAL AND MEDIA INTERESTS AND NEW TECHNOLOGIES

Víctor Sampedro and Francisco Seoane Pérez

The 2008 general elections in Spain reproduced the common characteristics of Western democracies: permanent campaigning, negativism and personalizing. Throughout the entire campaign, mainstream mass media employed a strategy of bi-partisan polarization that was encouraged by both social democrats and conservatives, resulting in a loss of power for small nationalist and leftist parties. Candidates' debates began to be televised again after a 15 year hiatus, but the moderating role of journalists was abolished by the two major political parties which instead made prior agreement regarding the topics to be debated. Candidates' use of new media technologies did not result in a “citizen's campaign” or “campaigning from below”. Citizens' spontaneous participation was more feared than desired and the revolutionary resources provided by Web 2.0 were co-opted by political parties that incorporated them into their political marketing strategies.

KEYWORDS: Spain; elections; campaigns; political communication; Web 2.0

RÉSUMÉS

LES ÉLECTIONS GÉNÉRALES ESPAGNOLES DE 2008: “BIPOLARISATION ANTAGONIQUE” INCITÉE PAR DES INTÉRÊTS POLITICO-MÉDIATISÉS ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Víctor Sampedro et Francisco Seoane Pérez

Les élections générales espagnoles de 2008 ont reproduit des caractéristiques communes aux démocraties occidentales : des campagnes permanentes, négativisme et personnalisation. Les moyens de communication dominants ont mené au long de la campagne une stratégie de polarisation bipartidaire encouragée par les sociaux-démocrates et les conservateurs, ce qui a entraîné la perte de pouvoir des petits partis nationalistes et de ceux de gauche. Les débats des candidats sont revenus à la télévision espagnole après 15 ans, mais le rôle modérateur des journalistes a été annulé par ceux des grands partis qui se sont concertés d'avance sur les thèmes de débat. L'utilisation par les candidats des nouvelles technologies de communication ne s'avère pas une « campagne citoyenne » ou « depuis le bas ». La participation citoyenne spontanée, au lieu de séduire, inquiète, et les partis se sont emparés des moyens révolutionnaires de Web 2.0 pour les intégrer à leurs stratégies de marketing politique.

MOTS-CLÉS : Espagne; élections; campagnes; communication politique; Web 2.0.