



História, Ciências, Saúde - Manguinhos

ISSN: 0104-5970

hscience@coc.fiocruz.br

Fundação Oswaldo Cruz

Brasil

Campos-Domínguez, Eva; Valera Ordaz, Lidia; López García, Guillermo
Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en internet: hacia un nuevo marco
comunicativo en la jornada de reflexión en España
História, Ciências, Saúde - Manguinhos, vol. 22, diciembre, 2015, pp. 1621-1636
Fundação Oswaldo Cruz
Rio de Janeiro, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=386143519006>

- 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

Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España

*Political broadcasting, the
media and citizens on the
Internet: towards a new
communication milestone for
the day of reflection in Spain*

Eva Campos-Domínguez

Profesora, Facultad de Filosofía y Letras/Universidad de Valladolid.
Plaza del Campus Universitario, s.n.
47011 – Valladolid – España
eva.campos@hmca.uva.es

Lidia Valera Ordaz

Investigadora Junior, Departamento de Teoría de los Lenguajes
y Ciencias de la Comunicación/Universitat de València.
Avda. Blasco Ibañez, 32
46010 – Valencia – España
lidia.valera@uv.es

Guillermo López García

Profesor, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias
de la Comunicación/Universitat de València.
Avda. Blasco Ibañez, 32
46010 – Valencia – España
guillermo.lopez@uv.es

Recebido para publicação em julho de 2014.

Aprovado para publicação em abril de 2015.

<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702015000500005>

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva; VALERA ORDAZ, Lidia; LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.22, supl., dez. 2015, p.1621-1636.

Resumen

La campaña electoral en España está regulada por la ley orgánica de régimen electoral general 5/1985, que no contempla ninguna medida específica para la cibercampaña. Este vacío legal motiva a los emisores a realizar una interpretación de la norma cuando se comunican en internet durante este periodo. Con el fin de explorar si el nuevo tempo y forma de comunicación en internet se corresponde con un nuevo espacio comunicativo, este estudio analiza los mensajes que políticos, periodistas y ciudadanos se intercambiaron en la jornada de reflexión de las últimas elecciones generales españolas (2011) y muestra cómo esta jornada, comprendida hasta la fecha como un día de reflexión silenciosa, cobra un nuevo sentido en internet.

Palabras clave: comunicación política en internet; ciberdemocracia; campaña electoral; jornada de reflexión; España.

Abstract

Electoral campaigns in Spain are governed by Organic Law 5/1985 on the general election system, which does not include any specific measures on cybercampaigns. This legal vacuum has led the media to come up with their own interpretation of the regulations when engaging in Internet communications during this period. In order to explore whether the new speed and style of communicating by Internet is matched by a new communication space, this article analyzes the messages that politicians, journalists and citizens exchanged during the day of reflection in Spain's last general election (2011), showing how what has, until now, been seen as a day of silent reflection takes on a new meaning with the Internet.

Keywords: political communication on the Internet; cyberdemocracy; election campaign; day of reflection; Spain.

Con la muerte del dictador Franco, en España se inició un periodo constituyente, conocido como la transición española (1976-1979), que conllevó la instauración de un nuevo tiempo político y mediático. Durante este período histórico, se llevó a cabo el proceso por el cual España pasó de un régimen dictatorial a regirse por una constitución que consagraba un Estado social y democrático de derecho (Tusell, 1991).

Desde entonces, se ha venido desarrollando un régimen electoral conformado por varias normas que tratan de regular diferentes aspectos de la campaña electoral, como su duración o la cobertura en medios de comunicación. Sin duda, la norma más importante ha sido la ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general (Loreg), conocida como ley electoral. Esta ley define la campaña electoral como el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, por los partidos políticos, agrupaciones, coaliciones, etc. para la capitalización de sufragios y, entre otros aspectos, señala los periodos temporales en los que se regula la campaña electoral: su comienzo se establece el día 38º posterior a la convocatoria, tiene una duración de 15 días y finaliza a la cero hora del día inmediatamente anterior a la votación (Loreg, 19 jun. 1985, artículo 51).

El marco legal que regula la publicidad y propaganda en los medios de comunicación es, en España, complejo y varía según se trate de prensa, radio o televisión. Por ejemplo, para los medios impresos y para la radio privada, la ley establece que cualquier partido puede contratar tanta publicidad como estipule, sin tener que pagar más de lo que habitualmente se abona por los anuncios publicitarios, siempre y cuando no supere el 20% de los gastos totales de campaña; para la televisión se produce una situación única (López-Escobar, Sábada, Zugasti, 2008).

Al igual que en muchos países, la televisión pública ha sido un objetivo claro para todas las fuerzas políticas en el gobierno, desde sus orígenes en los años 1950, con Franco en el poder. Aunque las cadenas privadas han intentado utilizar el poder según sus intereses, lo cierto es que los políticos españoles han creado normas mucho más restrictivas para la televisión – tanto pública como privada – que para la radio o la prensa. De esta forma, en campaña electoral, aunque los partidos políticos no pueden contratar espacios publicitarios ni en las cadenas de televisión ni en la radio pública, la ley establece el derecho a transmitir anuncios de propaganda en estos medios de forma gratuita para los partidos. La distribución del tiempo que regula la Junta Electoral Central se rige por el número de votos conseguidos en la anterior legislatura: a mayor número de votos, mayor espacio cedido en los medios de comunicación tradicionales de titularidad pública. Este aspecto ha marcado un fuerte debate académico y político en los últimos tiempos, en tanto los partidos con menos votos son los que logran menos visibilidad y, por tanto, menos posibilidades de dar a conocer su programa electoral e ideario político y con ello, menos posibilidades de votos.

Al finalizar la campaña electoral, existe en España, al igual que en otros países, la llamada jornada de reflexión. Aunque la ley electoral de 1985 no la menciona expresamente, queda regulada en cuanto limita la duración de la campaña hasta la cero hora del día anterior al de votación, momento en el que se inicia la jornada de reflexión. En este tiempo, no puede difundirse propaganda ni realizarse acto de campaña electoral y queda prohibido, una vez acabada la campaña electoral, la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones de prensa, radio u otros medios digitales, no

pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones (Loreg, artículo 53).

Cuando los legisladores elaboraron la referida ley electoral, hace casi 30 años, no podían prever el impacto que supondría internet en el contexto comunicativo, social y político y, por ende, tampoco cómo las nuevas herramientas comunicativas podrían influir en la campaña electoral. No obstante, a diferencia de otros países como EEUU, Brasil o México, donde ya se ha regulado de forma específica la campaña electoral en internet, llama la atención que en España la regulación de los procesos electorales en la red es prácticamente nula, argumentando, frecuentemente, que “es una nueva e incipiente forma de comunicación en temas políticos y que la regulación de estas nuevas formas de comunicación pondría en peligro la participación ciudadana, provocando restricciones a la libertad de expresión e información fuera de las campañas electorales, por lo que se propone la aplicación de la regulación vigente a las acciones políticas en internet” (Rubio Núñez, 2011, p.313).

Claramente, esta aplicación de la ley a las acciones políticas en internet resulta ambigua, como se ha demostrado ya en la campaña electoral de hace 10 años, en 2004, cuando tras los atentados del 11 de marzo (11-M), ciudadanos, políticos y periodistas afrontaron un periodo político inusual que marcó, en España, un antes y un después en las formas de entender la campaña electoral y, específicamente, la jornada de reflexión.

Los atentados terroristas del 11-M tuvieron lugar en cuatro trenes de la red de Cercanías de Madrid, 72 horas antes de las elecciones a Cortes Generales y, por tanto, durante la campaña electoral. Se trata de una serie de ataques terroristas que, tal y como reveló la investigación policial y judicial posterior, fueron llevados a cabo por una célula de terroristas yihadistas y causaron uno de los mayores atentados cometidos en Europa hasta la fecha, con 192 fallecidos y más de 1.800 heridos. En esas horas previas a la jornada de votación, los medios de comunicación nacionales y el gobierno en funciones intercalaron versiones contradictorias sobre la autoría de los atentados, manejándose dos alternativas: una, defendida por el gobierno en funciones ocupado por el Partido Popular (PP) que otorgaba la autoría de los mismos a la banda terrorista ETA – Euskadi Ta Askatasuna, denominación en euskera que, traducible al español, se correspondería con País Vasco y Libertad – y otra versión, defendida por el partido de la oposición – el Partido Socialista Obrero Español, PSOE –, que otorgaba la autoría al terrorismo yihadista. Tal y como señala Sampredo (2005), la primera versión favorecía electoralmente al PP en su política nacional; mientras que la segunda favorecía al PSOE y era contrario a los intereses del PP, al vincularse como reacción a la decisión tomada por el expresidente José María Aznar (del PP) para la invasión de Irak, junto a EEUU y Reino Unido.

En aquel momento, ante una situación de terror generalizado (López-Escobar, Sábada, Zugasti, 2008) y engaño político a través de una fuerte manipulación de los medios de comunicación masivos – fundamentalmente, los medios de titularidad pública como Televisión Española (Sampredo, 2005) –, los ciudadanos vulneraron la ley electoral e inundaron las calles con manifestaciones convocadas a través de mensajes de texto en teléfonos móviles, SMS (Suárez, 2006) como señal de protesta por la falta de información veraz que el gobierno, a través de los medios de comunicación, ofrecía sobre la autoría de los atentados y que podría cambiar la orientación de los resultados electorales, como finalmente ocurrió. Se creó así una ruptura entre la realidad percibida por la televisión como espectáculo – tal y como había

definido Debord (2003) en 1967, la sociedad del espectáculo –, y la realidad vivida por los ciudadanos como agentes participantes en la campaña electoral.

Tras las manifestaciones de 2004, debido en gran medida a la proliferación de internet y a las redes sociales, se ha comenzado a gestar una nueva forma de participación política que modifica las formas tradicionales de hacer, pensar y entender la política que recae fundamentalmente en una gran desafección ciudadana por la actividad institucional de los políticos (Castells, 2012). Entre otras manifestaciones, una de las principales características que potencia la política en internet es la segmentación de los polos emisores y receptores de comunicación que, aplicado a la campaña electoral, significaría que ya no puede entenderse únicamente como una élite – política y mediática – que elabora y difunde mensajes políticos dirigidos a unos receptores, sino que internet ha descentralizado las emisiones de los mensajes en campaña electoral y el impacto que estas puedan tener en un público segmentado. Se trata de aplicar a la campaña electoral lo que Castells (2009) definía como la audiencia creativa y entendiendo que, si bien es cierto que los ciudadanos siempre han podido participar en las campañas electorales, han cambiado los medios y el alcance de esta participación (Rubio Núñez, 2011).

Así, los legisladores se enfrentan actualmente, en España y en otros países del mundo, al casi imposible reto de intentar detectar y determinar quiénes y cuáles son actualmente los sujetos – emisores y receptores – de la campaña electoral y determinar sus campos de influencia, cuestionando si un posible incumplimiento de la ley electoral española afectaría por igual a un ciudadano que solicitase el voto para un partido en una comunidad virtual o si el que protagonizase esa acción fuese un político.

Desde las primeras elecciones democráticas españolas en 1977, las diferentes campañas electorales han recibido gran atención académica que se han centrado tanto en los resultados de las votaciones (Crespo, 2004) como en las estrategias políticas de campaña electoral (Dader, 1990, 2009; Sábada, 2003; Crespo, 2013), en la cobertura informativa de la campaña (Berrocal, 2003; Canel, 2006), como también, en los últimos años, en las nuevas formas de entender y hacer política en internet (Sampedro, 2011; Berrocal, Campos Domínguez, 2012). No obstante, todavía no se han realizado investigaciones concluyentes que traten de vislumbrar si los antiguos modos de regular la campaña electoral pueden ser aplicados como una mera adaptación formal a las nuevas formas políticas. Especialmente interesante es el caso de la jornada de reflexión, comprendida hasta la fecha como un día vacío de silencio reflexivo, y que internet hace replantear como un espacio de reflexión compartida y colaborativa, en unos tiempos inmediatos, y en la gran plaza pública virtual (Bentivegna, 2006).

Planteamiento: emisores políticos, mediáticos y ciudadanos

Con el fin de explorar si en la regulación de la campaña electoral existente hasta la fecha se emplean a las nuevas formas de comunicación política, se realiza este estudio que trata de conocer si los diferentes agentes que participan en la campaña electoral se auto-aplican la regulación vigente a las acciones políticas en internet en España o si, por el contrario, trazan un escenario paralelo que rentabiliza un vacío legal para difundir en la red mensajes prohibidos hasta la fecha en los medios tradicionales.

En concreto, se analiza cuál es la acción comunicativa de diferentes agentes participantes en la campaña electoral, en un marco legislativo en el que no existe una normativa propia para los medios digitales. Por tanto, el objetivo es conocer si, para el caso concreto de la jornada de reflexión de las últimas elecciones a las Cortes Generales de España, celebradas el 20 de noviembre de 2011, los políticos, periodistas y ciudadanos hacían extensivo el cumplimiento de esta la ley electoral para el espacio *online* o, por el contrario, publicaban contenido de corte político partidario e, incluso, petición de voto para uno u otro partido, aprovechando esta laguna legislativa.

Con esta finalidad, se aborda un análisis de contenido y de discurso de los mensajes publicados en la jornada de reflexión a través de diferentes herramientas de internet. En primer lugar, se analizan los mensajes publicados por los emisores políticos. Se analizan las informaciones publicadas en los sitios *web* electorales de partidos políticos y de los candidatos y las difundidas en los *blogs* de dirigentes políticos de los principales partidos con representación en las Cortes Generales.

Por lo que se refiere a los sitios *web*, el estudio se centra en el análisis de los mensajes publicados en la jornada de reflexión del 2011 de nueve partidos políticos que concurrían a las elecciones generales – Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Convergència i Unió (CiU), Izquierda Unida (IU), Bildu, Coalición Canaria (CC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partido Nacionalista Vasco (PNV), y Unión, Progreso y Democracia (UPyD) – y de tres candidatos principales de partidos que habían obtenido más escaños en el Congreso de los Diputados en la legislatura anterior – Mariano Rajoy (PP), Alfredo Rubalcaba (PSOE) y Durán i Lleida (CiU).

De todos ellos, los contenidos de la mayoría de las *webs* seguían actualizándose en jornada de reflexión fundamentalmente a través de agregadores de contenidos para redes sociales que los partidos tenían integrados con los perfiles de los dirigentes y que los ciudadanos actualizaban a modo de comentarios. Sin embargo, únicamente dos partidos y un candidato publicaron, como emisores en sus sitios *web*, información explícita el día de la jornada de reflexión: el PSOE, el PNV y el candidato Mariano Rajoy (PP).

Por lo que se refiere a los *blogs* de políticos, la investigación analiza seis diarios de políticos elegidos según su antigüedad e influencia en la red: Leire Pajín (PSOE), Dolores de Cospedal (PP), Josep Antoni Duran i Lleida (CiU), Iñaki Anasagasti (PNV), Carlos Martínez Gorriarán (UPyD) y Josep Joan Nuet (ICV-IU), de los cuales únicamente dos *blogs* de los seis observados publicaron algún artículo el día de la jornada de reflexión de 2011. El senador Iñaki Anasagasti publicó cuatro entradas ese día, y el diputado Josep Joan Nuet publicó una entrada en la jornada de reflexión.

En segundo lugar, se analizan los mensajes publicados por emisores mediáticos – medios de comunicación y periodistas – en dos diarios generalistas de referencia en España y los *blogs* de cuatro periodistas influyentes en la blogosfera española, y que corresponden a periodistas ligados a medios de comunicación con presencia en internet.

En relación a los medios impresos, la muestra se ha obtenido de dos diarios generalistas de referencia: *El País* y *El Mundo*. Ambos exhiben las cuotas de audiencia más altas entre los diarios de información general en el período comprendido entre 1995 y 2011, según el *Estudio general de medios* (AIMC, 2012). Además, presentan líneas editoriales claramente divergentes:

mientras que *El País* ha mostrado a lo largo de su historia una orientación progresista, próxima a la esfera ideológica socialista, *El Mundo* ha mantenido una línea editorial que consiste en la defensa del liberalismo económico y que simpatiza de forma explícita con el ideario del PP. La muestra recogida asciende a 49 piezas informativas, todas las publicadas el día de la jornada de reflexión, obtenidas de las siguientes secciones: noticia de portada, especial elecciones y los editoriales de ambas cabeceras.

La muestra de *blogs* de periodistas abarca cuatro periodistas ligados a medios de comunicación con presencia en internet: Ignacio Escolar, director de *Eldiario.es*; Federico Jiménez Losantos, presidente de *Libertad Digital*; Arcadi Espada, columnista de *El Mundo*; y Jesús Ceberio, columnista de *El País*. Dos de ellos, Jesús Ceberio y Arcadi Espada, precisamente los columnistas de los medios tradicionales, publicaron algún *post* durante la jornada de reflexión.

En tercer lugar, se analizan los mensajes publicados en *blogs* gestionados por ciudadanos, así como los comentarios publicados por ciudadanos que acogen las bitácoras firmadas por periodistas y políticos.

En alusión a los *blogs* de ciudadanos, se incorporan cinco diarios pertenecientes a ciudadanos políticamente activos, normalmente afines a alguna opción ideológica, pero que no pertenecen al ámbito de la política profesional o no se dedican exclusivamente a esta. Se trata de los *blogs* *Batiburrillo*, *Materias Grises*, *Desde el Exilio*, *Punts de Vista* y *A sueldo de Moscú*. De ellos, dos publicaron alguna entrada el día de la jornada de reflexión: *Punts de Vista* en el que se encuentra una entrada y *Batiburrillo* con dos entradas en el mismo día.

Finalmente, en lo que se refiere a los comentarios de ciudadanos en *blogs* políticos y de periodistas, los comentarios analizados pertenecen a cuatro conversaciones alojadas en los *blogs* de tres periodistas: Jesús Ceberio, Ignacio Escolar y Federico Jiménez Losantos y un candidato político, Iñaki Anasagasti, que concitan mayor volumen de comentarios con respecto a las bitácoras ciudadanas debido a su mayor popularidad y visibilidad mediática. De hecho, Escolar y Losantos publicaron entradas el día 18 de noviembre de 2011, que seguían siendo muy comentadas a lo largo de la jornada posterior. Son, por lo tanto, los comentarios ciudadanos, publicados el día 19 de noviembre, jornada de reflexión, los que constituyen el objeto de análisis de este estudio, aunque algunos se encuentran alojados en los *posts* publicados el día 18. En total, se han analizado 125 comentarios de ciudadanos: 50 dirigidos a Losantos, 50 a Escolar, 13 a Ceberio y 12 a Anasagasti. En los casos de Losantos y Escolar, se seleccionaron los primeros 50 como muestra ya que el *post* concitaba cientos de comentarios.

La jornada de reflexión en internet: hacia una nueva dimensión comunicativa

La primera idea que subyace del análisis realizado, incluso antes de valorar el tipo de mensajes publicados por los diferentes agentes, es que todos los emisores se benefician del vacío legal que regula la actualización de contenidos en internet en la jornada de reflexión. No existe discrepancia entre los emisores de una categoría u otra a la hora de privarse más o menos de publicar en jornada de reflexión. Ni siquiera lo hace la clase política, que es la que cabría interpretar que cuenta con una mayor restricción a este respecto, entendiendo que dicha jornada se desarrolla una vez finalizada la campaña electoral y con el propósito de dejar espacio a los ciudadanos para reflexionar, sin ruido mediático, sobre el sentido

de su voto, sin que nadie – y, en particular, como es lógico, sin que los políticos – puedan importunarles solicitando el voto para una determinada opción, cuestión explícitamente prohibida por la ley electoral vigente.

Esta perspectiva queda confirmada cuando se atiende a la cadencia de publicación de artículos o mensajes. En la mayoría de los casos, y en términos cuantitativos, no puede decirse que la circunstancia de escribir en jornada de reflexión sea particularmente significativa para los emisores que así lo hacen. Dicho parámetro, en todo caso, podría aplicarse a todos los emisores que también se incluyen en la muestra, pero que no publicaron en jornada de reflexión. En cualquier caso, y como puede observarse, la tendencia general claramente propicia normalizar esa jornada como un día más de campaña electoral y, en efecto, aplicar la regulación vigente para los medios tradicionales a las acciones políticas en internet, pero con matices.

En las próximas líneas se describe cómo los emisores políticos, mediáticos y ciudadanos evidencian una nueva forma emergente de comunicar en campaña electoral, específicamente el día de la jornada electoral, aprovechando un vacío legal que muestra la vulnerabilidad de aquellos sistemas normativos que intentan regular las nuevas formas de comunicación en internet atendiendo a los modos y formas de la comunicación tradicional.

Emisores políticos

La ausencia de una normativa específica motiva que los políticos no estén obligados, como ocurre en países como Brasil, a desactivar las *webs* políticas electorales. Esto significa una vez finalizada la campaña electoral, y durante el tiempo que los partidos estimen oportuno, todos los contenidos publicados – programa electoral, directorio de cargos, información de actualidad, *spots* electorales etc. – siguen disponibles y activos en el sitio *web*, aunque el partido no publique ningún contenido específico durante la jornada de reflexión que vulneren la ley. Adicionalmente, la mayoría de los sitios analizados tienen activos un agregador de mensajes que generan los perfiles de redes sociales, lo que propicia que en la mayoría de los sitios *web* se actualicen en estos espacios en la jornada de reflexión, aunque sea a través de terceros – mensajes recibidos de ciudadanos.

En el estudio realizado se aprecia además que, a diferencia del resto de los sitios analizados, dos partidos políticos transmiten en su sede virtual contenidos explícitos el día de la jornada de reflexión: el PSOE y el PNV. Ambos casos publican, con fecha de 19 de noviembre de 2011, dos notas de prensa. En el caso del PNV se trata únicamente de una nota informativa de cómo pasan el día antes de las elecciones los candidatos del partido; sin embargo, el PSOE publica una nota de prensa titulada “Rubalcaba: Pido el voto para defender la educación, la sanidad, a los trabajadores y a los pensionistas y la ley de Dependencia”. Se trata de una información referida a un acto de campaña que el día anterior había realizado el candidato en el cierre de campaña electoral pero que en internet se publica con fecha de la jornada de reflexión.

En último caso, es destacable también que el sitio *web* del candidato del PP, Mariano Rajoy, incluye la publicación de un mensaje que el propio dirigente publica en la red social Twitter y que se refiere a cómo el representante está disfrutando el día previo a la votación, titulado: “Paseando con Viri #jornadadereflexion pic.twitter.com/5xLb8t0a”.

Por lo que se refiere a los *blogs* de políticos, también dos de los seis *blogs* de dirigentes políticos publicaron artículos el 19 de noviembre. Se trata de Josep Joan Nuet, candidato de ICV-IU al Congreso de los Diputados por Barcelona, e Iñaki Anasagasti, senador del PNV nuevamente presentado al Senado por la circunscripción de Vizcaya. Ambos fueron elegidos en las elecciones generales del 20 de noviembre.

Josep Joan Nuet publica un artículo que constituye, de facto, una vulneración de la ley electoral. Se trata de un vídeo, de un minuto de duración, insertado en el artículo que no incluye ningún otro comentario, en el que el candidato, con un fondo de carteles de la coalición a la que representa, solicita el voto para su candidatura. Es decir: Nuet publica en su *blog*, precisamente en esa jornada, un vídeo de propaganda electoral. Quizás se deba a un mero despiste – no ser consciente de las restricciones asociadas con esa jornada o de que el artículo se publicaba en esa fecha – o a un propósito consciente de vulnerar la norma, dado que esta se pensó en un contexto político y mediático muy diferente del actual, con sobreabundancia de todo tipo de medios de difusión de informaciones. En cualquier caso, de ser así, el candidato no hace ninguna mención a la circunstancia de hallarse en jornada de reflexión, con lo que cabe pensar que quien publicó el artículo – muy probablemente, un asesor del candidato – no era consciente de ello.

Por su parte, Iñaki Anasagasti publica nada menos que cuatro artículos en esa jornada. Una cadencia de publicación muy elevada, pero no extraordinaria para el autor, habitualmente muy prolífico en su bitácora. También muestra Anasagasti un empleo de los recursos propios de internet superior a lo que es frecuente entre los dirigentes políticos. Los cuatro artículos suponen el uso de registros y formatos variopintos. Uno de ellos, “Ave María... Un placer para los sentidos”, enlaza a un vídeo de YouTube de la soprano Mirusia Louwerse interpretando el canto de esa pieza.

Otros dos, “El euro y el PIB” y “Mejor votar certidumbres”, también remiten a autores externos. En un caso, a un artículo, publicado en *Deia* ese mismo día de Begoña Errazti, ex presidenta de EA (Eusko Alkartasuna) que paulatinamente se ha acercado más al PNV después de que su partido alcanzase un pacto de coalición en Bildu con la izquierda abertzale. En otro caso, se trata de un artículo ajeno a la campaña electoral, escrito por Juan Carlos Pérez. Dado que el artículo se publica directamente en el *blog* de Anasagasti, sin ninguna referencia o enlace externo, parece tratarse de una pieza escrita específicamente para su publicación en el *blog*.

Por último, Anasagasti publica un artículo propio, con el clarificador título de “Un senador reflexionando”. Se trata de una larga pieza, compuesta por varios apartados, que contrapone las prácticas políticas del pasado con las del presente. Para ello, Anasagasti describe, con claro tono nostálgico, el primer mitin del PNV en las elecciones de 1977, las primeras elecciones democráticas tras la dictadura de Franco. Frente a la emoción, la autenticidad, de dicho mitin, la actual política de campaña permanente tendría mucho menos valor:

Aquel mitin inició la campaña para las elecciones del 15 de junio de 1977. Ayer, 18 de noviembre, fue la última, de la novena legislatura para iniciar la décima. Nada que ver con aquella campaña en la que había una ilusión desbordante y una entrega única. La de hoy, pasados 34 años, es puro marketing, pose, abrazos, mensajes pildorizados para los medios, confetis y lenguaje medido. Son los tiempos. La técnica mejora las cosas pero acartona la espontaneidad. Y la plastifica (Anasagasti, 19 nov. 2011).

Emisores mediáticos

En lo que se refiere a los medios de comunicación analizados y a los periodistas, se puede considerar que también se cumple con matices lo estipulado en la ley electoral, aunque los medios de comunicación y algunos periodistas blogueros hagan caso omiso de lo estipulado en esta norma. El 80% de la muestra – 39 piezas analizadas – lo componen géneros básicamente informativos – tales como noticias, artículos de fondo, fotonoticias y entrevistas – en los que se informa de los eventos de cierre de campaña de los partidos concurrentes a las elecciones y se reproducen los mensajes partidistas emitidos el día anterior. Aquí, los temas se reparten por igual entre cuestiones políticas *stricto sensu* – economía, crisis de deuda, recortes – y asuntos relativos a la campaña – eventos, estrategias de campaña etc. En este sentido, no se puede hablar de una petición de voto fuera del plazo establecido por la ley, en la medida en que es la periodicidad diaria que caracteriza a la prensa escrita, a diferencia de la digital, la responsable de que los mensajes partidistas de campaña se publiquen al día siguiente de su expresión.

El 20% restante de la muestra – 10 artículos – están compuesto por géneros de opinión: ocho artículos de opinión y dos editoriales. La mayor parte de columnistas que analizan el desarrollo de la campaña y las estrategias esgrimidas por PP y PSOE y sus respectivos candidatos realizan evaluaciones sobre su pertinencia en el contexto de la crisis económica. En general, la asimilación de la agenda partidista, por parte de los columnistas, resulta manifiesta, si bien con niveles variables de discreción. En el caso de *El Mundo*, la crítica de la candidatura de Rubalcaba es más feroz y son los asuntos económicos los que presiden el final de la campaña – “Alfredo ‘Che’ Rubalcaba” (García-Abadillo, 2011), “El mazazo final” (Prego, 19 nov. 2011), “No pienses en una gaviota” (Peña, 19 nov. 2011), mientras que en el de *El País* se reivindica la necesidad de proteger el estado de bienestar y los derechos sociales frente a la supremacía de los mercados – “Socialdemocracia” (Elorza, 19 nov. 2011), “Con permiso de los mercados” (Ceberio, 18 nov. 2011). Más allá de esta reproducción más o menos tácita de las agendas temáticas que los partidos pusieron en circulación a lo largo de la campaña (Valera Ordaz, López García, 2014), no se produce ninguna petición ni explícita ni implícita de voto por parte de los comentaristas políticos.

La moderación de los articulistas contrasta con la apuesta decidida de las cabeceras por orientar el voto de sus respectivos lectores, algo que no necesariamente sorprende en un sistema mediático de pluralismo polarizado históricamente, habituado a asumir una función de liderazgo político (Hallin, Mancini, 2008). Así, el editorial, titulado “España debe ayudarse a sí misma”, de *El Mundo*, no sólo constituye una reproducción sistemática de los temas del discurso de PP durante la campaña: balance económico nefasto del gobierno de Zapatero, acusaciones de corrupción contra el ministro José Blanco por el caso Campeón, irresponsabilidad socialista en la contracción de una deuda pública astronómica y crítica del programa económico de Rubalcaba, junto con las acusaciones de continuismo. También pide directamente el voto para el PP aduciendo la necesidad de estabilidad gubernamental para emprender las reformas económicas impuestas por Bruselas. Además, *El Mundo* solicita directamente a sus lectores que castiguen electoralmente al PSOE. En este sentido, el

protagonismo de Rubalcaba en el editorial solo se explica por la crítica sistemática de la que es objeto.

El País, menos evidente e intenso, también presenta cierta asunción de la agenda y el enmarcado socialista, especialmente en lo que se refiere a la amenaza de un gobierno conservador en forma de liquidación del estado de bienestar y al mantra del programa oculto de Rajoy que los socialistas enfatizan durante toda la campaña. En el editorial “Legitimidad en la urna” (Legitimidad..., 19 nov. 2011) destaca también el fin del terrorismo y la necesidad de una amplia participación electoral que legitime la acción institucional de los partidos, advirtiendo contra los riesgos tecnocráticos y populistas de la coyuntura económica. Si bien no existe una petición directa del voto, el editorial concluye destacando la necesidad de que el PSOE obtenga un resultado suficiente en las elecciones con el fin de constituirse en alternativa viable ante la previsible gran concentración de poder en manos del PP, lo que apunta discretamente hacia un intento de movilización del electorado socialista.

Por lo que se refiere a los *blogs* de periodistas analizados, tan sólo dos artículos, de los periodistas Arcadi Espada y Jesús Ceberio, se publicaron en la jornada de reflexión. Ni Federico Jiménez Losantos ni Ignacio Escolar lo hicieron. En este último caso, la cuestión resulta llamativa dada la elevada tasa de actividad habitualmente desplegada por Ignacio Escolar a lo largo de la campaña, en contraste con los otros tres *blogs* que se acomodaban mucho más a la tónica del artículo diario, propia del columnismo en prensa.

El artículo de Jesús Ceberio, titulado “Voto y escrutinio” (Ceberio, 19 nov. 2011), constituye un balance de conjunto de la campaña electoral, sin decantarse – ni siquiera citar – explícitamente ninguna opción. Existe aquí un cierto contraste con la habitual crítica del autor hacia el PP que llama la atención en la medida en que el artículo se encuadra en la jornada de reflexión. Desde este punto de vista, la publicación en este día puede haber tenido cierta influencia sobre su autor a la hora de encuadrar tanto la temática como el tono general del artículo, crítico con la clase política en tanto en cuanto esta ha sido incapaz de sustraerse al influjo, cada vez más patente, de los mercados, pero también reivindicativo de la importancia crucial del voto:

El vértigo de los mercados ha sido tal en la última semana que ha arrasado cualquier debate político alternativo. La apelación al voto se ha focalizado en cómo evitar el abismo de la bancarrota... Pero no solo de dineros van las elecciones, del voto dependen cuestiones capitales para nuestro futuro a medio plazo y para la credibilidad de la democracia como método para organizar una convivencia civilizada. Aun siendo imperfecto, no hemos encontrado otro mejor.

Por su parte, el periodista y ex director de *El País*, Jesús Ceberio, también recuerda el cercano cese definitivo de la violencia anunciado por la banda terrorista ETA el 20 de octubre de 2011, a su juicio el acontecimiento más importante de la campaña: “una noticia que por encima de los vaivenes de la economía quedará inscrita en los libros de historia” (Ceberio, 19 nov. 2011).

Por su parte, Arcadi Espada publica un artículo, titulado “Sobre primates” (Espada, 19 nov. 2011a), desvinculado de la campaña electoral – sobre derechos de autor y nuevas tecnologías, sempiterna cuestión polémica, especialmente en internet. Sin embargo, existe una coda al artículo, presentada como una definición de diccionario que viene además encabezada por un

enlace a otro artículo del propio autor en el diario *El Mundo*, en versión papel: “Razones para no votarles”. La combinación de ambos resulta extraordinariamente definitoria al respecto de la decantación electoral del autor:

Querido J:

PSOE.

1. He ahí un partido del que su máximo líder huyó y dejó al número dos... (Espada, 19 nov. 2011b).

Es decir: Arcadi Espada no pide el voto para ninguna opción, pero pide que no se vote al PSOE. Se trata de la misma actitud que adoptaron en su día los manifestantes del 13 de marzo de 2004 – pedir que no se votase a un partido político, en este caso al PP. Quizás pueda aducirse que esto vulnera el espíritu de la ley electoral, aunque no vulnere literalmente la norma.

Emisores ciudadanos

En cuanto a los *blogs* publicados por ciudadanos, dos *blogs* – de cinco en total – publican artículos en jornada de reflexión. Por un lado, el *blog Punts de Vista*, de tendencia progresista, escrito indistintamente en catalán y español por Àngels Castells, publica un artículo ese día. El texto inserta sendas conferencias de Julio Anguita y José Saramago, dos referentes indiscutibles de la izquierda, especialmente la afín a IU, pronunciadas en fecha tan lejana como febrero de 1999, pero que en opinión de la autora, en la breve introducción de los vídeos, “de nuevo especialmente oportunas hoy, porque al margen de los desajustes de coyuntura totalmente lógicos por el tiempo transcurrido, el fondo del discurso se mantiene con plena vigencia y permite afirmar, con toda lógica, que mañana es también un buen día para decir BASTA! Rebélate!” (Castells, 19 nov. 2011).

Por otro lado, el *blog Batiburrillo*, de adscripción conservadora, publica dos artículos, de diferentes autores. Se trata de un *blog* desarrollado por tres personas. El primero de ellos titulado “En la jornada de reflexión se reflexiona”, escrito por Rafael Guerra. El autor afirma que ya tiene decidido el sentido de su voto, aunque no lo desvela, y que su propósito es reflexionar sobre una partida de subvenciones destinadas a diversos países en vías de desarrollo y otorgadas por el Ministerio de Asuntos Exteriores que lo dirige la política socialista Trinidad Jiménez. Se trata de una dirigente con la que el autor está rotundamente en desacuerdo, en particular en el contexto de crisis económica que vive España. Y lo expresa en estos términos:

Si unos papás tirasen así el patrimonio de sus angelitos diríamos que son unos canallas, amén de gilipollas integrales; si el gobierno de España dilapida el dinero de los españoles es una cuestión de solidaridad chupi mega guay porque somos más enrollados que nadie. Les dejo ya. Voy a seguir reflexionando: no sobre las elecciones, obviamente, sino sobre la gilipollez travestida de solidaridad (Guerra, 19 nov. 2011).

El segundo artículo de *Batiburrillo* resulta muy explícito, desde el título: “Votar al Partido Popular es lo que me pide la razón”. Tras el título y una enorme imagen del cartel electoral del PP en esas elecciones, el autor, Policronio, seudónimo de Pedro Espinosa, abunda en las razones que tiene para decantarse así electoralmente. Fundamentalmente se engloban en

torno a que el PP, en su opinión, cuenta con los cuadros mejor preparados – por contraste con los del PSOE – y es el partido que con mayor claridad defenderá lo que para Policronio constituye un mandato primordial:

A la hora de introducir la papeleta en la urna, ha de valorarse no ya a un político aislado, sino a todo un conjunto de personas en cuyas manos debemos depositar la poca confianza que nos queda a los españoles para que no se vaya todo al diablo. Y ese todo, casualmente, tiene un nombre: España. ¡Nada menos que España! (Espinosa, 19 nov. 2011).

El PSOE, por el contrario, representaría un proyecto agotado, tanto en sus fundamentos como en las personas, y que no ha realizado la imprescindible renovación. Véase, a modo de ejemplo, el siguiente párrafo del artículo:

Por el contrario, ¿qué puede ofrecernos Rubalcaba, y con qué equipo no viciado, que no sea volver a caer bajo la férula de esas ‘viejas glorias’ exhibidas en el mitin de Sevilla? Yo no he sido capaz de ver detrás del ‘afaisanado’ personaje, entre los socialistas poco enmohecidos, más que a una tal Elena Valenciano, morosa ella y defraudadora de Hacienda – ha sido embargada – o a un Pepiño ‘campeón’ y usuario con nocturnidad de ciertas gasolineras. Sin contar que la ‘Mimitos’ Carme posee una venilla nacionalista muy poco conciliable con lo que debería de ser esa política nacional que considere a todos los españoles con los mismos derechos. No, lamentablemente el PSOE es un partido embarrancado en el ‘todo vale’ y con una tripulación que viene desplegando el velamen de la lujuria partidista desde el puente de mando del Ejecutivo de Zapatero, muchos de cuyos oficiales deberían seguir en la mamandurria si se diera el caso poco probable de un triunfo socialista (Espinosa, 19 nov. 2011).

Por lo que se refiere a los comentarios de ciudadanos a *blogs* políticos y periodistas, en general, el análisis ha puesto de manifiesto que sí existe un debate de contenido político en la red a lo largo de la jornada de reflexión y que muchos de los ciudadanos aprovechan este espacio digital para expresar su intención de voto. De hecho, el contenido de las conversaciones es eminentemente político. No obstante, los temas de discusión varían considerablemente entre conversaciones y reflejan un sesgo temático notable en función del *blog* en el que se alojan, mostrando en general, acuerdo ideológico con los autores de las bitácoras.

Así, por ejemplo, en el caso del *blog* del candidato del PNV, la discusión en los comentarios ciudadanos se centra básicamente en cuestiones nacionalistas que se circunscriben al escenario político vasco: rechazo y falta de identificación con las instituciones españolas, Congreso, Senado, debate sobre la legitimidad de la candidatura del partido Bildu, problemática de la institucionalización de la izquierda abertzale y cierta estimación de los resultados electorales, siempre en el marco de la Comunidad Autónoma Vasca.

Por su parte, los comentarios del *blog* del periodista Jiménez Losantos consisten, mayoritariamente, en expresiones de intención de voto por parte de los internautas, que tienden a decantarse por el PP o UPyD, tal como recomienda el propio autor y a esgrimir diversas razones para avalar su decisión electoral. Además, la conversación deriva en un debate abierto sobre la orientación ideológica del partido de Rosa Díez, que algunos comentaristas juzgan como progresista por su programa en materia de política social y laicismo, mientras que otros lo ubican muy próximo al PP por su firmeza ante el ideario nacionalista.

En el otro extremo del espectro ideológico, el *blog* de Ignacio Escolar acoge también una discusión ciudadana de intenso contenido político que reproduce las preocupaciones de su esfera ideológica de referencia. En efecto, la demonización de la derecha, la amenaza de recortes de un gobierno del PP y la crítica al PSOE por traicionar los valores de la izquierda y desarrollar una política económica contraria a la socialdemocracia inundan la conversación. En no pocas ocasiones se detectan prejuicios ideológicos e insultos dirigidos contra otros comentaristas y también contra el propio Escolar, lo que otorga a la discusión ciertas dosis de faccionalismo. Además, varios internautas realizan estimaciones de los resultados electorales y especulan sobre las posibles transferencias de votos entre partidos.

Finalmente, los comentaristas del *blog* del también periodista Jesús Ceberio reflejan en parte las mismas preocupaciones que expresa el autor en su entrada: la amenaza de una política tecnocrática impuesta desde la Unión Europea y crecientemente desprovista de legitimidad, pero también articulan una crítica contra el columnista y el periódico *El País* por su apoyo al PSOE a lo largo de las dos legislaturas de Zapatero.

Consideraciones finales

Este estudio muestra cómo efectivamente los diferentes emisores que participan en la campaña electoral interpretan la ley electoral en la jornada de reflexión creando un escenario paralelo que rentabiliza un vacío legal para difundir mensajes prohibidos. Se aprecia que el contenido varía en función del emisor: mientras los emisores institucionalizados – partidos y medios – suelen ser más comedidos a la hora de publicar contenidos con petición del voto, los emisores no-institucionalizados – principalmente ciudadanos – publican contenido de corte político partidario e, incluso, petición de voto para uno u otro partido aprovechando esta laguna legislativa. Estos datos evidencian que la segmentación de emisores en la red requiere una nueva interpretación del sentido de la jornada de reflexión en internet y que, en este caso, las leyes pensadas para contextos comunicativos tradicionales pueden ser aplicadas a los nuevos entornos digitales.

Para el caso de los emisores políticos, el estudio revela que aunque solo una minoría publica explícitamente contenidos en la jornada de reflexión, todos los partidos se benefician de una norma específica aplicada a los sitios web de campaña electoral de tal forma que la totalidad de los contenidos publicados en los días previos, y almacenados en la web con mensajes de petición de voto incluido, son visibles en la jornada de reflexión.

Por lo que se refiere a los *blogs* analizados, no se aprecian cambios significativos, ni en el tono ni en la cadencia de publicación de los artículos, por el hecho de haberse publicado en jornada de reflexión. Existe, eso sí, un interés por referirse a dicha jornada como una oportunidad para sopesar las razones del voto y evaluar la campaña en su conjunto, como ocurre en la mayoría de los artículos: el de Josep Joan Nuet, que directamente inserta un vídeo de propaganda electoral; el de Jesús Ceberio, los dos de *Batiburrillo* y uno de los artículos de Iñaki Anasagasti, el único con contenidos propios. En estos cinco casos, la oportunidad de reflexionar parece ser, ante todo, una manera de reafirmarse en lo defendido a lo largo de la campaña o de la propia existencia del *blog* por parte de sus autores. Y, por lo tanto, de reafirmar el sentido de su voto o las razones que aconsejan votar, en el caso de Jesús Ceberio.

En relación a la cobertura mediática, los dos medios analizados tratan la jornada de reflexión como un día ordinario de campaña en términos informativos, en el que se ocupan de un amplio abanico de temas políticos y de campaña. En cuanto al periodismo de opinión, los columnistas reproducen las agendas partidistas de sus esferas ideológicas de referencia, pero no realizan ninguna petición de voto directa. Los editoriales, sin embargo, sí contienen apuestas electorales claras por una formación política en concreto, de forma explícita y beligerante en el caso de *El Mundo* y de forma más discreta y moderada en el caso de *El País*.

Finalmente, el análisis pone de manifiesto que sí se produce una discusión ciudadana de contenido político durante la jornada de reflexión a raíz de los *posts* publicados ese mismo día o el anterior. En general, el contenido de las conversaciones varía notablemente en función del sesgo temático de cada *blog*, reflejando a grandes rasgos las agendas de las distintas esferas ideológicas que conviven en la sociedad española: una progresista – Escolar, Ceberio –, una liberal-conservadora – Losantos – y otra nacionalista – Anasagasti. Además, muchos comentaristas expresan su intención de voto, argumentan sus posturas y especulan sobre el resultado de las elecciones, de forma que es razonable afirmar que, pese a la limitación de la muestra, la esfera pública digital parece proporcionar a la ciudadanía un espacio nuevo para la discusión durante la jornada de reflexión.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo presenta de forma inédita los resultados originales y principales de uno de los subgrupos de trabajo integrados en el proyecto de investigación, financiado por el Plan Nacional de I+D+i, con referencia CSO2010-21799-C02-01 (2011-2013), titulado “Cibercampaña, ciberperiodismo y ciberactividad del electorado”, cuyo investigador principal es Víctor Sampedro Blanco de la Universidad Rey Juan Carlos.

REFERENCIAS

- ANASAGASTI, Iñaki.
Un senador reflexionando. *El blog de Iñaki Anasagasti*. Disponible en: http://ianasagasti.blogs.com/mi_blog/2011/11/un-senador-reflexionando.html. Acceso en: 3 sep. 2015. 19 nov. 2011.
- AIMC.
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Estudio general de medios, 3º oleada*. Madrid. 2012.
- BENTIVEGNA, Sara.
Rethinking politics in the world of ICTs. *European Journal of Communication*, v.21, n.3, p.331-343. 2006.
- BERROCAL, Salomé.
La comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel. 2003.
- BERROCAL, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva (Coord.).
La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios. Madrid: Sociedad Española de Periodística. 2012.
- CANEL, María José.
Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos. 2006.
- CASTELLS, Manuel.
Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza. 2012.
- CASTELLS, Manuel.
Comunicación y poder. Madrid: Alianza. 2009.
- CASTELLS, D'Àngels.
Una charla oportuna para el día antes del 20-N. *Punts de vista: blog d'Àngelsm Castells, dona, d'esquerreres, economista i moltes coses més*. Disponible en: <http://angelsmcastells.com/2011/11/19/una-charla-oportuna-para-el-dia-antes-del-20-n/> Acceso en: 3 sep. 2015. 19 nov. 2011.
- CEBERIO, Jesús.
Con permiso de los mercados. Punto de vista. *El País*. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/punto-de-vida/2011/11/permiso-mercados.html> Acceso en: 3 sep. 2015. 18 nov. 2011.

CEBERIO, Jesús.

Voto y escrutinio. *El País*, Punto de vista.

Disponible en: <http://blogs.elpais.com/punto-de-vista/2011/11/voto-y-escrutinio.html> Acceso en: 3 sep. 2015. 19 nov. 2011.

CRESPO, Ismael.

Partidos, medios y electores en procesos de cambio: las elecciones generales españolas de 2011.

Valencia: Tirant lo Blanch. 2013.

CRESPO, Ismael.

Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: la campaña electoral de 2000 – partidos, medios y electores. v.1. Valencia: Tirant lo Blanch. 2004.

DADER, José Luis.

Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, v.17, n.34, p.45-62. 2009.

DADER, José Luis.

La personalización de la política. In: Muñoz Alonso, Alejandro et al. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema. p.351-367. 1990.

DEBORD, Guy.

La sociedad del espectáculo. Valencia: Pre-textos. 2003.

ELORZA, Antonio.

Socialdemocracia. *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/11/19/espaa/1321657208_850215.html Acceso en: 3 sep. 2015. 19 nov. 2011.

ESPADA, Arcadi.

Sobre primates. *El Mundo*, El Mundo por dentro y por fuera. Disponible en: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/2011/11/19/sobre-primates.html>. Acceso en: 3 sep. 2015. 19 nov. 2011a.

ESPADA, Arcadi.

Razones para no votarles. *El Mundo*. Disponible en: http://quiosco.elmundo.orbyt.es/ModoTexto/paginaNoticia.aspx?id=7480580&sec=El%20Mundo&fecha=19_11_2011&pla=pla_562_Madrid&tipo=1. Acceso en: 3 sep. 2015. 19 nov. 2011b.

ESPINOSA, Pedro.

Votar al Partido Popular es lo que me pide la razón. *Batiburrillo*. Disponible en: <http://batiburrillo.redliberal.com/014991.html>. Acceso en: 3 sep. 2015. 19 nov. 2011.

GARCÍA-ABADILLO, Casimiro.

Alfredo “Che” Rubalcaba. *El Mundo*, p.4. 19 nov. 2011.

GUERRA, Rafael.

En la jornada de reflexión se reflexiona.

Batiburrillo. Disponible en: <http://batiburrillo.redliberal.com/014992.html>. Acceso en: 2 sep. 2015. 19 nov. 2011.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo.

Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer. 2008.

LEGITIMIDAD...

Legitimidad en las urnas. *El País*, Editorial.

Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/11/19/opinion/1321657201_850215.html. Acceso en: 3 sep. 2015. 19 nov. 2011.

LOREG.

Ley Orgánica del Régimen Electoral General 5/1985, de 19 de junio. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid. 19 jun. 1985.

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban; SÁBADA, Teresa; ZUGASTI, Ricardo.

Election coverage in Spain: from Franco's death to the Atocha massacre. In: Strömbäck, Jesper; Lee Kaid, Lynda. *The handbook of election news coverage around the world*. New York: Routledge. p.175-191. 2008.

PEÑA, Palma.

No pienses en una gaviota. *El Mundo*, p.9. 19 nov. 2011.

PREGO, Victoria.

El mazazo final. *El Mundo*, p.5. 19 nov. 2011.

RUBIO NÚÑEZ, Rafa.

Nuevas tendencias de regulación del uso de las nuevas tecnologías en campaña electoral. In: Barrat i Esteve, Jordi; Fernández Rivera, María. *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías*. Navarra: Civitas. p.309-329. 2011.

SÁBADA, Teresa.

Los anuncios de los partidos en televisión: el caso de España (1993-2000). In: Berrocal, Salomé. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel. p.163-205. 2003.

SAMPEDRO, Víctor (Coord.).

Cibercampaña: cauces y diques para la participación: las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madrid: Complutense. 2011.

SAMPEDRO, Víctor.

13M multitudes on line. Madrid: La Catarata. 2005.

SUÁREZ, Sandra L.

Mobile democracy: text messages, voter turnout and the 2004 Spanish general election. *Representation*, v.42, n.2, p.117-128. 2006.

TUSELL, Javier.

La transición española a la democracia. Madrid:
Historia 16. 1991.

VALERA ORDAZ, Lidia; LÓPEZ GARCÍA,
Guillermo.

Agenda and frames in the websites of the

People's Party (PP) and the Spanish Socialist
Workers' Party (PSOE) in the 2011 cyber
campaign. *Revista Latina de Comunicación Social*,
n.69, p.41-66. 2014.

