

<http://idp.uoc.edu>

MONOGRÁFICO

IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas

 Albert Padró-Solanet (coord.)

Sumario

Presentación, por Albert Padró-Solanet	2
Artículos	
1. La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital , por Mónica Ariño	5
2. Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet - Bloque de Política, por Ismael Peña-López	12
3. Actitud 2.0: la política más allá de los blogs, por Roc Fages-Ramió	19
4. La experiencia de las elecciones generales del 2008, por F. Xavier Peytibi, José A. Rodríguez y Antoni Gutiérrez-Rubí.....	26

<http://idp.uoc.edu>

Monográfico «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas»

Presentación

El impacto de la **Web 2.0** en los campos del derecho y de la política ha sido el hilo conductor que ha unido sesiones y ponencias del **IV Congreso de IDP** celebrado el pasado mes de junio en la sede de la UOC. La denominación *Web 2.0* es una forma críptica de indicar que Internet, en los últimos años, ha sufrido un cambio revolucionario. Las diferentes versiones del software se ordenan con un número que sólo cambia cuando se rehace el programa, mientras que las mejoras parciales se indican con un número posterior a un punto decimal. Web 2.0 destaca que Internet ha dado un salto cualitativo respecto del Internet primitivo, la Web 1.0. Este cambio proviene no sólo del incremento de la difusión del uso de un nuevo medio de comunicación, Internet (éste sería todavía un cambio meramente cuantitativo), sino del desarrollo de aplicaciones (blogs, wikis, Flickr, YouTube, Facebook, MySpace...) que han abaratado los costes de utilizar la red de forma interactiva y creativa, han generado comunidades colaborativas, y han permitido que tanto la producción como la difusión de contenidos se encuentren efectivamente descentralizados (*vid.* Roc Fages en este monográfico). Esta transformación empieza a afectar radicalmente a los entornos de los sistemas sociales, económicos y políticos. El IV Congreso de IDP reunió a especialistas, académicos y profesionales, para reflexionar sobre cómo estos cambios afectan a diferentes ámbitos de la regulación jurídica y de la actividad de la política y de las administraciones públicas (*vid.* el artículo de Ismael Peña). Este monográfico se compone de cuatro artículos que tienen el origen en las ponencias presentadas en el marco de este congreso.

Mónica Ariño,¹ consejera política y miembro del equipo internacional del Ofcom, la agencia independiente reguladora de las industrias de la comunicación en el Reino Unido, habló de «la regulación audiovisual en la era de la convergencia digital». Destaca lo que considera un error: suponer que la regulación preexistente en los medios de comunicación audiovisuales tradicionales puede ser trasladada de forma automática o con correcciones menores a las nuevas tecnologías de la comunicación, donde tanto los modelos de producción como de consumo han variado de forma notable. Según Ofcom, las restricciones legales y los problemas jurisdiccionales hacen que no sea viable la propuesta de hacer leyes reguladoras de Internet, más bien se trata de favorecer un sistema de responsabilidad distribuida entre la industria y los consumidores, la autorregulación de la industria y la corregulación (participación) por parte de los consumidores. Se trata, pues, de un nuevo tipo de regulación pluralista vinculada con un nuevo tipo de gobernanza reguladora. Para la autora, ésta es la única forma razonable de enfrentarse a la naturaleza intrínsecamente global de los servicios de Internet y que, al mismo tiempo, exige una mejora en la transparencia, la representatividad y la capacidad de respuesta de la regulación con el fin de garantizar su legitimidad e independencia de los intereses particulares.

1. Mónica Ariño, «La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital».

En su artículo, Ismael Peña-López² revisa el bloque de sesiones del congreso dedicadas a la administración electrónica y a la política en general. En primer lugar, la conferencia inaugural a cargo de Hellen Margetts, profesora del Oxford Internet Institute, sirvió para presentar un informe comparado sobre el desarrollo de la administración electrónica y reflexionar sobre los desafíos que plantea el camino hacia la gobernanza de la era digital. El papel de Internet entre los políticos fue discutido en una sesión por los representantes en el congreso español, Lourdes Muñoz, y en el catalán, Carles Campuzano y por el analista de comunicación política Roc Fages. En otra sesión, José Rodríguez y Xavier Peytibi presentaron las estrategias de campaña desarrolladas por los partidos políticos en las elecciones generales del 2008, mientras que Albert Padró-Solanet presentó un estudio del grupo de investigación GADE que intenta averiguar cuáles son los factores explicativos de las diferencias observadas en los usos de Internet por parte de los partidos políticos. La sesión de clausura del congreso consistió en una mesa redonda que reunió a Eduard Aibar (vice-rector de investigación de la UOC), Ana Sofia Cardenal (profesora de *Ciencias políticas* de la UOC), David Osimo (investigador del Instituto de la Comisión Europea para Estudios Tecnológicos Prospectivos), Hellen Margetts (OII) y Joan Subirats (profesor de *Ciencias políticas* de la UAB), donde se intentaron extraer algunas conclusiones conjuntas sobre el bloque temático del congreso.

El punto central de Roc Fages³ es que -más allá de las aplicaciones informáticas- el desarrollo de la Web 2.0 implica un cambio de la actitud de los actores implicados en los grupos, las organizaciones y la política. Tiene que cambiar la forma de entender la lógica de la interacción social: se tienen que reconocer los beneficios de compartir, aprender y escuchar. La interacción es un «juego de suma positiva» (para utilizar la terminología de la teoría de juegos) y el problema no es como repartir un pastel (como en el juegos de suma constante) sino como hacerlo crecer. Eso quiere decir, dentro de las organizaciones, ir más allá de la lógica de la jerarquía y de la autoridad (que presume la omnisciencia), y traspasar los límites de las organizaciones y de las instituciones. Este cambio de actitud la lleva incorporada la «generación Nintendo», los que «han nacido digitales», pero se tiene que abrir paso en la industria, la política y, sobre todo, en la Administración pública. En la industria, los beneficios de difuminar las fronteras entre clientes y productores parece claro que puede traer ventajas comparativas y, por lo tanto, beneficios. En la política, el beneficio del cambio depende de la apertura y de la fortaleza de los incentivos procedentes del mercado electoral que afectan, por un lado, a los *input* del sistema político (las campañas electorales) y, por el otro lado, a la producción de las políticas públicas y el papel que hacen las administraciones públicas. De aquí, una gran parte de las diferencias que se observan entre los Estados Unidos y Europa en el campo del uso político de las TIC. De todos modos, el cambio en el entorno social y político es cada vez más importante e ineludible, y se tiene que suponer que los actores que sean capaces de adaptarse más rápidamente a él saldrán beneficiados.

Por su parte, Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí,⁴ describen las campañas electorales de los partidos políticos a las elecciones generales españolas del 2008. En Estados Unidos ya hace más de un ciclo electoral que las nuevas tecnologías de la comunicación se han instalado en el centro de las campañas electorales. Resulta inimaginable una campaña sin una estrategia en Internet. La visibilidad de las campañas de las primarias americanas ha hecho que los estrategas políticos y medios de comunicación de masas que cubren las campañas electorales de todo el mundo se hayan fijado en ellas. El caso español encaja perfectamente en este esquema. Aunque la población general parece que no ha sido muy directamente involucrada por la comunicación realizada a través de las nuevas tecnologías, el

-
2. Ismael Peña-López, «Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet - Bloque de Política».
 3. Roc Fages-Ramió, «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs».
 4. F. Xavier Peytibi, José A. Rodríguez, Antoni Gutiérrez-Rubí, «La experiencia de las elecciones generales del 2008».

esfuerzo dedicado por los partidos y los candidatos y la repercusión de sus diversas iniciativas en los medios de comunicación tradicionales, diarios y televisiones ha sido muy destacado. Peytibi y sus colegas revisan hasta qué punto las principales formaciones políticas catalanas y de ámbito estatal han participado en cinco grandes cambios en la forma de hacer campaña en las elecciones del 2008: el incremento de la interactividad (sobre todo el uso de blogs), la coproducción de recursos a través de Internet (p. ej. las plataformas de voluntarios...), la utilización del intercambio de formatos (p. ej. canales de TV), el desarrollo de redes sociales (p. ej. Facebook), y finalmente, las e-campañas personales (p. ej. la campaña de apoyo a Zapatero, PAZ). En conjunto, destacan los esfuerzos de los dos grandes partidos, el PSOE en el Gobierno y el principal partido de la oposición, el PP. Lógicamente, el partido que aspiraba a desbancar al partido en el Gobierno arriesgó más en el uso de las TIC; sin embargo, la mayor participación comportó que experimentara más conflictos internos y presiones en su entorno.

Para concluir, se puede afirmar que la introducción de todos los cambios que aportan las TIC abre un espacio de gran incertidumbre. Sabemos que modifican y, en parte, entran en conflicto con las estructuras sociales y de intereses que han existido hasta ahora y con las soluciones colectivas que se han dado. Por una parte, exigen replantear el papel y la justificación del Estado en muchos campos en los cuales hasta ahora ha actuado como regulador y garante en las interacciones sociales. Por otra, también desafía a las estructuras preexistentes de la participación y acceso en la elaboración de las elecciones sociales que hemos conocido. Pero el resultado final sigue siendo una incógnita y todavía hay un rango muy grande de escenarios potenciales previsibles que van desde el estallido de creatividad y libertad que sueñan los ciberoptimistas hasta la pesadilla del *Gran Hermano*.

Albert Padró-Solanet
 Coordinador del monográfico
 Profesor de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC

<http://idp.uoc.edu>

Monográfico «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas»

ARTÍCULO

La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital

Mónica Ariño

Fecha de presentación: mayo de 2008

Fecha de aceptación: junio de 2008

Fecha de publicación: septiembre de 2008

Resumen

El artículo explora tres cuestiones principales. En primer lugar, a qué tipo de contenido hacen referencia los reguladores de contenido convencionales y cómo proponen regularlo al tratar de intervenir respecto al contenido que se divulga por Internet. En segundo lugar, cuál fue la respuesta de Ofcom al Byron Review en relación con la regulación de contenido nocivo en Internet. Y, por último, la naturaleza cambiante de la regulación en el sector de las comunicaciones en general y, como consecuencia de ello, la necesidad de volver a repensar o volver a definir el papel de las autoridades reguladoras.

Palabras clave

regulación audiovisual, televisión, nuevos medios, modelo de «responsabilidad distribuida»

Tema

Justicia electrónica

The Audiovisual Regulation in the Digital Convergence Era

Abstract

The article explores three main questions. Firstly, what type of content traditional content regulators are talking about and how they propose to regulate it when they aim to intervene with respect to content delivered over the Internet. Secondly, what Ofcom's response was to the Byron Review in relation to the regulation of harmful Internet content. And finally, the changing nature of regulation in the communications sector as a whole, and as a consequence, the need to re-consider or re-define the role of regulatory authorities.

Keywords

audiovisual regulation, television, new media, model of "distributed responsibility"

Topic

e-Justice

Comentarios introductorios

Mientras preparaba esta intervención y estudiaba su título de «La regulación del contenido audiovisual en la era de la convergencia digital», me llevó un cierto tiempo decidir sobre qué hablaría. Una opción podría haber sido centrarme en los microdetalles de la regulación tradicional del contenido y ver cómo ésta podía cambiar dentro de un entorno multicanal y multiplataforma, considerando, por ejemplo, la apasionante cuestión del número de minutos que los canales pueden destinar a la publicidad, el aspecto no menos interesante del uso de lenguaje ofensivo o de imágenes comprometedoras durante las horas de máxima audiencia, o bien el eterno drama del futuro de las emisiones públicas. Éstas han sido, hasta hoy, las cuestiones que han ocupado, y preocupado, a los reguladores de contenido y a los diseñadores de políticas durante los últimos veinte años tanto en Europa como en el resto del mundo. Éstas son también las cuestiones con las que están más familiarizados los reguladores de contenidos como Ofcom.

Dudo de que éstas sean las cuestiones en las que pensaban los organizadores cuando me invitaron a un fórum cuyo tema principal es Internet y el fenómeno de la web participativa, o web 2.0, uno de los ejemplos más paradigmáticos del potencial y del impacto de los «nuevos medios». Pero quizás algunos de Uds. aún se pregunten qué puede decir un regulador como Ofcom, responsable de «medios antiguos», sobre este tema.

No deja de ser una pregunta bastante razonable. Los retos más habituales que se asocian con Internet en la actualidad están relacionados con aspectos como la protección de la privacidad, la lucha contra la ciberdelincuencia o los debates sobre el copyright y el uso razonable. Ninguno de estos asuntos es responsabilidad de Ofcom. Asimismo, aunque Ofcom regula el suministro de acceso a Internet y la prestación de servicios de comunicaciones como la voz que se basan en redes IP, el Parlamento del Reino Unido tomó una decisión muy meditada en el año 2002, que fue cuando se creó Ofcom, para excluir de su competencia la regulación del contenido de Internet, así como de los servicios de vídeo a la carta.

En mi opinión, la razón de ello no era la idea, o quizás podríamos decir el mito, de que «es imposible regular Internet», sino más bien la reflexión de que la aplicación

de normas sectoriales adicionales específicas, por ejemplo normas para la emisión, diseñadas dentro de un contexto histórico y tecnológico concreto, no sólo resultaba desproporcionada cuando se tenían en cuenta los derechos y libertades fundamentales, sino también poco factible y con muchas posibilidades de fracasar.

A pesar de ello, Ofcom recibió el encargo legal de fomentar lo que en el mundo anglosajón se conoce como «media literacy», un concepto que en español se ha traducido algunas veces como «alfabetización digital», y que se refiere a la capacidad de acceder, entender y crear medios de comunicación dentro de varios contextos. Esto representaba, en aquellos momentos, toda una novedad para un regulador, y es algo que otros reguladores e instituciones han ido asumiendo progresivamente, incluyendo la Comisión Europea.

Además, y a pesar de tener unas responsabilidades legales bastante limitadas respecto a Internet, varios desarrollos y acontecimientos de los últimos dos años han obligado a Ofcom –y sin duda también a otros organismos reguladores– a reflexionar sobre cuál debería ser nuestro papel, si es que tiene que ser alguno (y permítaseme poner el acento en «si es que tiene que ser alguno»), en relación con el control de la entrega de contenido a través de Internet.

Estos desarrollos incluyen:

- En primer lugar, la convergencia y la difuminación progresiva de los límites entre lo que conocemos como la televisión tradicional y la entrega de contenido de vídeo a través de medios de comunicación nuevos, incluyendo redes móviles e IPTV y también Internet en general.
- En segundo lugar, y hasta cierto punto relacionado con lo anterior, la adopción en Europa de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, que amplía el alcance de la normativa de emisiones a los «servicios de medios audiovisuales», incluyendo los entregados a través de Internet.
- Y por último, aunque no por ello menos importante, está lo que podríamos describir como una «alarma social creciente». A medida que el uso de Internet aumenta, especialmente entre niños y jóvenes, los políticos, los medios de comunicación y varios sectores de la sociedad han ido preocupándose cada vez más por la disponibilidad en línea de material ilegal y pernicioso,

como por ejemplo imágenes ofensivas de niños, violencia sexual y material que fomenta el odio racial o que muestra actividades ilegales o quizás peligrosas, como peleas o la pertenencia a bandas. Ello ha resultado en el clamor general de que «algo debe hacerse». En el Reino Unido, por ejemplo, el Primer Ministro pidió a la Dra. Tanya Byron (psicóloga clínica) que evaluara los riesgos potenciales o reales de la exposición de los niños y los jóvenes al material potencialmente pernicioso o inapropiado de Internet y que presentara recomendaciones al Gobierno. Ofcom realizó aportaciones importantes a este debate con una respuesta muy detallada y pruebas relacionadas.

En este contexto, me gustaría explorar tres cuestiones principales a lo largo de esta conferencia:

En primer lugar, cuando los reguladores de contenidos tradicionales proponen intervenir respecto al contenido que se ofrece a través de Internet, ¿de qué tipo de contenido estamos hablando y cómo pretendemos regularlo? Esto nos conduce de nuevo a la eterna cuestión de cuál es, en primer lugar, el fundamento para esta regulación.

En segundo lugar, me gustaría compartir con Uds. algunos de los análisis y sugerencias que Ofcom presentó en la respuesta al Estudio de Byron en relación con la regulación del contenido pernicioso de Internet.

Y, por último, me gustaría reflexionar sobre la naturaleza cambiante de la regulación en el sector de las comunicaciones en general y, como consecuencia de ello, sobre la necesidad de volver a considerar o volver a definir el papel de las autoridades reguladoras.

¿Por qué regular?

La primera pregunta es: ¿qué deberíamos regular y por qué? Esta pregunta se ha planteado en un momento en el que Internet es cada vez más una plataforma a través de la cual la gente ve material audiovisual, una plataforma que parece desempeñar unas funciones parecidas a las de la televisión y que, hasta cierto punto, compite con ésta.

Esta pregunta también ha sido el tema de un gran debate de ámbito europeo durante la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras (actualmente rebautizada como la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales o

AVMS), y es un tema que continúa preocupando a los gobiernos y a los reguladores ahora que empiezan a plantearse su aplicación a nivel nacional.

Históricamente, los argumentos a favor de la regulación de la televisión por encima de otras formas de expresión artística se basaban en dos razones. En primer lugar, la escasez de espectro justificaba la intervención pública para conseguir una distribución eficaz de las frecuencias y evitar interferencias. En segundo lugar, la televisión se consideraba un medio de comunicación muy potente con un acceso privilegiado a unas audiencias masivas y una capacidad reconocida de influir sobre los debates públicos y, con ello, sobre el proceso democrático.

¿Pueden (o deben) estos argumentos trasladarse al nuevo entorno convergente de los medios de comunicación? En Internet, por ejemplo, la escasez ha dejado de ser un argumento, ¿pero cuál es el impacto y el alcance del contenido? Ésta es una cuestión abierta y sumamente controvertida para la que no tengo respuesta.

No obstante, me gustaría advertir contra lo que parece ser la lógica imperante de nuestros días, y que es: «a medida que la televisión pasa a otras plataformas, debería pasar junto con su regulación». Éste es un argumento atractivo pero peligroso, ya que la realidad es mucho más compleja.

La televisión no sólo pasa a otras plataformas, sino que también está cambiando y está convergiendo con otros medios de comunicación. No estoy negando la necesidad de garantizar que los ciudadanos, y especialmente los menores, estén protegidos contra lo que podría ser un material pernicioso u ofensivo. Sin embargo, tengo grandes dudas sobre el hecho de que continúe resultando apropiado un modelo que, en lo esencial, y excepto por alguna que otra actualización ocasional, ha estado vigente entre 20 y 40 años.

Muchos de los nuevos servicios convergentes se caracterizan por unos modelos totalmente nuevos de producción y distribución de contenidos, y la atención se centra cada vez más en el papel creativo del usuario o del individuo particular a la hora de generar, editar y compartir con los demás su propio contenido original. Puede decirse que, excepto para un grupo reducido de servicios audiovisuales que son idénticos a la emisión televisiva pero que se ofrecen mediante una tecnología IP, la mayor parte de los

materiales disponibles actualmente en plataformas de Internet, a pesar de la potencial audiencia global y a pesar del hecho de que puedan consistir en «imágenes en movimiento», en realidad los usuarios los consumen y perciben de una manera muy diferente, de una manera que recuerda más a la prensa que al medio televisivo.

Esta consideración, como mínimo, pone en duda la suposición de que los nuevos servicios de Internet deben estar sujetos a los controles reguladores sumamente estrictos que tradicionalmente se habían impuesto sobre las emisiones televisivas. El modelo regulador de la televisión tradicional no sólo resulta inadecuado para estos nuevos servicios, sino que, además, personalmente me parece cada vez más obsoleto incluso para la televisión, y tarde o temprano deberá reconcebirse en lo fundamental.

Por último, resulta evidente que cualquier intervención en este sector constituye una restricción del derecho fundamental a la libertad de expresión, y en consecuencia debería realizarse con sumo cuidado y con unos razonamientos muy sensatos.

¿Qué?

Resulta básico observar que esta nueva directiva europea no sugiere que deba regularse Internet, sólo que deben regularse ciertos tipos de servicios. No obstante, y por decirlo suavemente, la decisión de cuáles son estos servicios suscitó debates muy polémicos.

Al final, sin embargo, consiguió llegarse a un arreglo. Se aceptó que había motivos razonables para una ampliación limitada de la regulación a aquellos servicios, como el vídeo a la carta, que parecen y se consideran como una evolución de la televisión tradicional, excepto por el hecho de que no se ofrecen, sino que se solicitan, y que crean unas expectativas legítimas de protección por parte del consumidor.

En general, éstos son servicios que se ofrecen a través de plataformas «con límites» o cerradas, normalmente por operadores de telecomunicaciones, cable, satélite o IPTV que supervisan el contenido que se ofrece y que controlan la guía electrónica de programación -el medio a través del cual la audiencia accede al contenido-. En estas plataformas, sus operadores pueden controlar el contenido disponible y garantizar que la audiencia dispondrá de las

herramientas y de la información necesarias para gestionar lo que ven, por ejemplo mediante una protección por PIN.

Éstos son los tipos de servicios que Ofcom y el Gobierno del Reino Unido creen que deberían cubrirse. No hay ninguna intención de intentar controlar todo el contenido audiovisual de Internet, puesto que sería una tarea imposible (y ridícula).

¿Cómo?

La directiva fomenta el uso de la autorregulación y la corregulación como los medios principales para su aplicación. Y seguramente no les sorprenderá saber que éste también es el enfoque preferido en el Reino Unido, donde ya existe un eficaz sistema de autorregulación para el vídeo a la carta y para los servicios móviles.

No obstante, el establecimiento de un sistema eficaz y razonable de autorregulación y corregulación no es una tarea trivial. Actualmente existe una sesión independiente en el programa dedicada a la cuestión de la autorregulación y la corregulación, y no quiero inmiscuirme en este debate, pero la cuestión sobre cómo diseñar de la mejor manera posible un programa eficaz de autorregulación o corregulación es de vital importancia, y espero que podamos discutirla más detalladamente durante la mesa redonda de después de la comida.

Me gustaría que me permitieran hacer sólo una última consideración sobre esta primera cuestión. Sería un error pensar que la nueva Directiva AVMS convertirá Internet en algo seguro. Lo que ocurrirá es que tendremos una Internet en la que *algunos* servicios de vídeo estarán regulados y cuyas audiencias podrán utilizar con el mismo grado de confianza con el que actualmente ven las emisiones televisivas. Aun así, y aquí quiero ser muy clara, el mercado del contenido de Internet es y seguirá siendo un mercado global, sin ningún control central de los servicios ofrecidos y sin ningún lugar único de protección del consumidor. Para la audiencia, la Directiva AVMS es sólo una parte de todo el conjunto.

La normativa no podría cumplir nunca una promesa de protección del consumidor, ya que un organismo regulador nacional no puede controlar un mercado de contenido global, y menos aún uno sin ninguna institución que

pueda regularse, porque no existe ningún operador de canal ni de plataforma que tenga el control general, ya sea del contenido o de las herramientas de búsqueda y navegación que la audiencia utiliza para encontrar lo que busca.

El Estudio de Byron

Todo esto me lleva a la segunda cuestión que quería discutir hoy: ¿cómo garantizar que la audiencia, y especialmente los menores, estará protegida al consumir material en línea?

Ofcom consideró detenidamente esta cuestión cuando preparamos nuestra respuesta al Estudio de Byron al que ya me he referido anteriormente.

Nuestra investigación puso de manifiesto varias tendencias interesantes:

- Internet es muy utilizada y valorada tanto por niños como por jóvenes y adultos, y su importancia para el niño tiende a aumentar con la edad.
- En general, el 99% de los niños y jóvenes entre 8 y 17 años dicen acceder a Internet; el 81% accede a ella en casa y el 86% en la escuela, y únicamente el 18% tiene acceso a Internet sólo fuera de su casa.
- El 80% de los padres tienen acceso a Internet en casa, en comparación con el 57% de los adultos sin hijos.
- El control parental del uso de Internet en el hogar presenta unas variaciones muy marcadas. Como era de esperar, casi la mitad de los padres creen que sus hijos son más hábiles que ellos y, en general, aunque especialmente para los hijos un poco más mayores, el uso no se controla en absoluto (sólo el 28% de los jóvenes entre 12 y 15 años tenían algún tipo de control). Ello puede deberse a que el 16% de los chicos entre 5 y 17 años tienen un PC con acceso a Internet en su habitación.
- Uno de cada siete niños y jóvenes entre 8 y 17 años dice haberse encontrado con material potencialmente pernicioso o inadecuado, pero sólo uno de cada diez padres lo sabían. El tipo de contenido más mencionado era el sexual, seguido por la violencia. La posibilidad de encontrarse con este tipo de material aumenta con la edad, igual que lo hace la posibilidad de que los padres no sepan si el niño ha accedido a él o no.

- La mayoría de los padres (57%) no sabe qué hacer para encontrar información sobre cómo proteger a sus hijos mientras usan Internet.
- Por último, aunque tanto padres como hijos expresan cierta preocupación por Internet, ambos creen que las ventajas pesan más que los riesgos.

Para mí, este último dato resulta especialmente alentador. Confirma que las autoridades públicas deben continuar centrando sus esfuerzos en garantizar una amplia disponibilidad y acceso a Internet, al mismo tiempo que deben minimizar los riesgos de daños asociados a su uso (también debo decir que las pruebas de daños reales encontradas fueron dispersas y no concluyentes). Por otro lado, también nos recuerda la importancia de alcanzar el equilibrio correcto.

En su respuesta al Estudio de Byron, Ofcom consideró si había la necesidad de una normativa, llegando a la conclusión de que actualmente las restricciones legales y los problemas intrínsecos del alcance jurisdiccional hacían que esta normativa fuera algo muy poco factible.

Además, incluso sin tales restricciones, el impacto de una normativa directa tendría una eficacia muy limitada.

En cambio, Ofcom apuntó la necesidad de un nuevo enfoque para la regulación del contenido. Un enfoque basado en un modelo de responsabilidad distribuida a través de la cadena de valores, que dependa de una combinación de responsabilidad de la industria y del consumidor, en el que cada participante tenga algo que aportar. Por ejemplo:

- Los productores y los agregadores de contenido pueden etiquetar el contenido y ofrecer herramientas de comprobación de la edad.
- Algunos servidores de contenido generado por los usuarios, como YouTube o MySpace, pueden desarrollar (y han desarrollado) estándares de la comunidad para definir los tipos de contenido que pondrán a disposición y la manera en que atenderán las quejas. Existe un cierto margen para la mejora. El funcionamiento y las escalas de tiempo de estos procesos acostumbra a ser bastante sofisticados y siguen siendo opacos y poco transparentes para el usuario, lo que ha provocado que se su eficacia se haya puesto en tela de juicio.

- Los motores de búsqueda y las herramientas de navegación pueden ayudar a proteger a la audiencia (por ejemplo, la búsqueda segura de Google).
- Además, los servidores de webs e ISP trabajan con instituciones de autorregulación (como la Internet Watch Foundation) para eliminar el contenido ilegal y bloquear voluntariamente los sitios ilegales albergados fuera de su jurisdicción. Muchos ISP también ayudan a sus suscriptores ofreciéndoles software de filtrado para que lo ejecuten en sus PC domésticos. En este caso también existe un cierto margen para la mejora y continúan existiendo riesgos de un bloqueo excesivo o insuficiente, pero el enfoque debe incorporar a los usuarios en el proceso y éstos deben disponer de las herramientas para protegerse a sí mismos y a sus familias.

Es por ello que es tan importante que éstos puedan entender y utilizar estas herramientas de una manera eficaz, y también deben entender por qué la alfabetización digital se ha convertido en algo tan importante para la ecología reguladora.

Con todo, permítanme destacar que esto no es ninguna novedad. Los reguladores de contenido confían actualmente en la alfabetización digital de la audiencia dentro del contexto de la regulación de las emisiones -por ejemplo, contamos con su conocimiento de la programación para adultos y con su habilidad para responder a las advertencias que se emiten, a los títulos de los programas y al contexto que ofrecen, por ejemplo, los nombres de los canales. Un colega mío suele poner como ejemplo la manera en que los telespectadores saben que deben esperar algo diferente de un canal llamado «Dance X» de la BBC One que de un canal llamado «Dance X» de Playboy TV.

Bajo este modelo de «responsabilidad distribuida», todo el mundo (los productores de contenido, los servidores, los ISP, los fabricantes de software, las autoridades públicas y el usuario) tiene una parte de responsabilidad, pero lo más importante es que ninguno de ellos se encuentra en una posición de excepción para prometer la seguridad. Sólo esta combinación de acciones puede ayudar a restringir la accesibilidad al contenido potencialmente pernicioso de una manera que no afecte a la libertad, incluyendo la libertad para usar, crear, innovar y hacerse con todos los beneficios de Internet.

Comentarios finales

En resumen, todos sabemos que el mundo de los nuevos medios de comunicación es inherentemente más complejo y rápido que el de las emisiones tradicionales. La consecuencia natural de ello es que nuestra respuesta política al contenido problemático debe ser igualmente dinámica.

Ya he comentado que cualquier intento de ampliación del modelo de regulación de las emisiones tradicionales, que atribuye la responsabilidad a una única entidad (es decir, el canal), a los nuevos medios de comunicación (en los que la responsabilidad del contenido está distribuida a lo largo de la cadena de valores) está destinado al fracaso.

Y de este modo llegamos al último tema que quería tratar hoy, que es el carácter de la regulación en el nuevo entorno y la necesidad de que los reguladores se redefinan a ellos mismos y redefinan su función. En este nuevo contexto, cualquier intento por parte del regulador de vigilar muy de cerca la distribución y el consumo de la manera característica de la televisión tradicional será parecido a la lucha de Don Quijote contra los molinos de viento, por poner una metáfora del país pero a la vez universal.

En este contexto, hasta cierto punto no resulta nada sorprendente que la autorregulación y la corregulación se hayan convertido en elementos básicos para el mantenimiento de un grado necesario de protección del consumidor. También puede observarse un desarrollo similar en los servicios de telecomunicaciones en relación con los nuevos servicios, como VoIP.

Los reguladores y los diseñadores de políticas empiezan a darse cuenta de que deben contar tanto con la industria como con los consumidores no sólo para entender los cambios en los mercados y en el comportamiento social provocados por la convergencia digital, sino también para responder a ellos de la manera más adecuada y eficaz.

En este contexto, los más suspicaces pueden alegar que tal renuncia a la regulación no es tanto una considerada y medida retirada por parte del regulador como una «llamada de socorro» en forma de invitación a terceros para que entren en el diálogo sobre la regulación.

En este juego, el papel de los reguladores ya no está limitado a la definición de normas, o a supervisar el comportamiento del mercado, sino que también implica la adopción de un papel más activo para organizar la autorregulación de la industria y el compromiso de los usuarios. Este tipo de regulación «multiparte» representa un nuevo modo de regulación, que es inevitable y puede resultar ser superior dentro de un contexto de rápida evolución del mercado.

Esta nueva asociación puede verse como la única manera de abordar la naturaleza intrínsecamente global de los servicios de Internet. La regulación, vista desde esta pers-

pectiva, tiene un matiz de «colaboración», y el papel del regulador tiene un carácter fundamentalmente diferente.

No cabe duda de que esto pone más presión sobre la necesidad de una mayor transparencia, representación y responsabilidad en la actividad reguladora para así garantizar la legitimidad y evitar la captura reguladora. Se trata de una tarea que exige la implicación de todos nosotros en nuestra calidad de reguladores, diseñadores de políticas y, por encima de todo, ciudadanos.

Muchas gracias por su atención.

Cita recomendada

ARIÑO, Mónica (2008). «La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/arino.pdf>>



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>>

Sobre la autora

Mónica Ariño

Consejera política, Equipo Internacional de Ofcom

<http://idp.uoc.edu>

Monográfico «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas»

ARTÍCULO

Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet – Bloque de Política

Ismael Peña-López

Fecha de presentación: mayo de 2008

Fecha de aceptación: junio de 2008

Fecha de publicación: septiembre de 2008

Resumen

Repaso del bloque de política del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet celebrado en junio del 2008 y organizado por el Departamento de Derecho y Ciencia Política de la UOC. En esta parte se presentó una descripción general de los últimos trabajos tanto de investigadores como de profesionales del ramo en el campo del diálogo político entre instituciones y ciudadanos a través de Internet, y más en particular del que se produce en virtud al nuevo horizonte del entorno de la Web 2.0 que fomenta mucho la participación.

Palabras clave

gobierno electrónico, ciberactivismo, política 2.0, democracia electrónica, participación, blogs

Tema

Gobierno electrónico

Towards e-Government 2.0: Review of the IV Internet, Law and Politics Congress – Political Track

Abstract

Review of the Political Track of the IV Internet, Law and Politics Congress, held in June 2008, organized by the Department of Law and Political Science, UOC. An overview of the latest work by researchers and professionals in the field of political dialogue between institutions and citizens on the Internet was presented, specifically that involving the new participation-rich environment of Web 2.0.

Keywords*e-government, cyberactivism, politics 2.0, electronic democracy, participation, blogs***Topic***E-government*

Introducción

El 2 y 3 de junio de 2008 se celebró en Barcelona (España) el IV Congreso Internet, Derecho y Política organizado por los Estudios de Derecho y Ciencia de la UOC. De acuerdo con la estructura de dos días, el congreso se dividió en dos bloques: uno de ellos centrado en el derecho electrónico y sobre medios digitales y el otro enfocado a la política. El objetivo del bloque de política era explorar el desarrollo de la participación, tanto de las instituciones como de la ciudadanía, con el desarrollo del nuevo entorno que Internet está creando en el terreno de la información y de la comunicación. De hecho, se dedicó una especial atención a cómo la filosofía y las tecnologías de la Web 2.0 pueden estar cambiando -o llegar a cambiar- el modo en que se producen la interacción, la participación y el activismo.

Este artículo recoge algunas de las ideas expuestas en este último bloque, junto con algunas reflexiones personales del autor. En este sentido, no pretende ser una crónica fidedigna del evento.

Gobierno en la red

La profesora Helen Margetts, del Oxford Internet Institute se encargó del discurso inaugural y comenzó con un resumen de algunos de los cambios más importantes que se han producido en la gobernanza pública en estos últimos años, como ya detalló en su libro *Gobernanza en la Era Digital* (*Digital Era Governance*, Dunleavy & Margetts, 2006).

En el Reino Unido, sin perjuicio de que también se puedan extrapolar las mismas conclusiones a otros contextos, se ha producido un cambio del paradigma del gobierno, desde la llamada Nueva Gestión Pública hacia una Gobernanza de la Era Digital¹ que se está fraguando. La primera se caracterizaba por la disgregación y la descentralización del poder y la acción del gobierno, la introducción de la competencia dentro de las labores de estos gobiernos y las agencias cuasigubernamentales, además del nuevo papel de la incentivación y la privatización como herramientas para conseguir mayores rendimiento y eficiencia. Estas tendencias han remitido en cierta manera en el segundo caso, volviendo sobre sus pasos otra vez hacia la integración, hacia una nueva atención al cliente y a sus estructuras, en particular a esas nuevas estructuras de creación y producción conjuntas que ahora surgen con fuerza, y a una digitalización del contenido y los procesos.

Por mucho que este proceso de cambio de paradigma sea evidente, no deja de ser un proceso lento y que está lejos de alcanzar su madurez y un impacto amplio, como se puede ver en las luces y sombras de Directgov^{www1} -iniciativa paradigmática de gobierno electrónico llevada a cabo en el Reino Unido- y en todo el conjunto de páginas web del gobierno del Reino Unido, que han sido analizadas en el proyecto de investigación *Government on the Web* (*Gobierno en la Red*),^{www2}

Bajo el lema: «los servicios públicos en un mismo lugar», Directgov no hace más que recoger toda la información presente en el resto de sitios web públicos para ofrecer una única puerta de entrada a toda la información y servicios públicos. Un sitio lleno de enlaces, pero de contenido limi-

1. Conceptos traducidos, respectivamente, de los originales de la autora «New Public Management» y «Digital-era Governance».
[www1] www.direct.gov.uk
[www2] www.governmentontheweb.org

tado, cuya estrategia de centralización parece estar dando buenos resultados. Por otro lado, tanto el diseño como la manera en la que se presenta la información no están al día de los últimos sistemas de interacción en línea, por lo que las páginas dan la impresión de ser carísimos sistemas que no obstante podrían hacer más para conseguir sus objetivos, incluso aunque en realidad hubiera que multiplicar el presupuesto para mejorar la información presente en ellos. Aun así, la percepción general del ciudadano es que algo se está moviendo y que se mueve en la dirección adecuada.

Así que, ¿cuál es esta dirección? La nueva Gobernanza de la Era Digital, en lo referente al desarrollo de la participación a través de las TIC, es altamente capilar en el uso de información, lo que relaja el control sobre la misma y la acerca al ciudadano, un ciudadano que actúa de forma proactiva para obtener su información personalizada y que la aplica para obtener asistencia personal. Esta actitud proactiva, fomentada por un marco adecuado establecido por el gobierno, supone una retroalimentación al propio sistema, ya que ofrece tanto contenidos (coproducción) como una reflexión (cocreación). Lógicamente, esta tendencia no está exenta de riesgos: la probabilidad de llegar a una relación caótica en ausencia de un liderazgo claro, la privacidad y la seguridad, las políticas de servicios públicos y la aplicación del contrato social son algunas de las principales preocupaciones.

Blogs y partidos políticos

Del mismo modo que los gobiernos están cambiando su modo de actuar en línea, lo están haciendo las demás grandes instituciones del panorama político: los partidos políticos.

Los miembros del Congreso de los Diputados español, Lourdes Muñoz,^[www3] y del parlamento catalán, Carles Campuzano,^[www4] y el analista de comunicación política, Roc Fages^[www5] -que a su vez escriben cada uno su blog- discutieron el papel, visibilidad e identidad de los políticos en Internet, y si la Web 2.0 es sólo una moda que no pueden evitar tener en cuenta los propios políticos, o si se trata en

realidad de una buena herramienta para conseguir objetivos mayores.

Ya se trate de una moda o no, lo cierto es que los datos ofrecen una prueba sólida de un interés y práctica crecientes por la escritura de blogs (en particular, pero sin reducirse sólo a ello) en las esferas políticas, empleando todo tipo de aplicaciones principalmente para informar y para informarse y para dar a conocer las propias opiniones y agenda (dentro del partido y más allá de los filtros del partido) y modificarlas de acuerdo con la información obtenida de los lectores. En definitiva, para mantener el contacto con la ciudadanía y entrar en un rico círculo de intercambio de información y conocimiento que conduce a la transparencia y responsabilidad.

El principal problema es que mientras los políticos, actuando como individuos, incorporan de forma progresiva el discurso de la Web 2.0 a sus acciones para incitar al debate, las instituciones, es decir, los partidos políticos, están anclados en un diseño organizativo anticuado, que no parece entender ni aprovecharse del canal en línea, ni para la información ni para la comunicación. De hecho, la cuestión no son las herramientas de la Web 2.0, sino los conceptos subyacentes de escucha, interacción y conexión en red.

Por otro lado, mientras que las instituciones no asumen la adopción de esta forma de trabajo, los ciudadanos sí que lo hacen y ya participan en acciones cívicas en línea que hasta ahora siempre habían sido el hábitat natural de la acción política, es decir, institucional. Como consecuencia, algunas acciones políticas están alejándose de los partidos y de su relación con sus afiliados, para bajar a la «calle», donde los políticos como individuos se implican en conversaciones con sus votantes fuera del férreo control del discurso de las normas del partido.

Como es normal en este tipo de debates, el arcaico marco legal y la brecha digital tanto entre como dentro de países e instituciones suponen la mayoría de las veces las principales barreras a las que los individuos deben enfrentarse

[www3] lourdesmunozsantamaria.blogspot.com

[www4] carlescampuzano.blogspot.com

[www5] goldmundus.com

para poder ejercer en su totalidad sus libertades políticas y derechos civiles en Internet.

Estrategias electorales en Internet

Así que, aunque sean escasos, ¿cómo se producen estos diálogos entre las instituciones y los ciudadanos en Internet?

Después de la experiencia de las elecciones españolas del 9 de marzo del 2008, los administradores del observatorio Generales2008^{www6} y analistas políticos José Rodríguez y Xavier Peytibi determinaron que incluso habiéndose producido múltiples cambios desde las anteriores elecciones, las campañas aún se centran en los medios de comunicación masivos, es decir, convencionales, para difundir su propaganda y no tanto en apostar con fuerza por las plataformas en línea.

Sin embargo, la interactividad entre partidos, candidatos y votantes ha aumentado gracias a herramientas de la Web 2.0 como los blogs o los nanoblogs (p. ej. Twitter), que, a su vez, han aumentado el alcance del mensaje político. Este mayor alcance es también consecuencia de la delegación al exterior, o de hecho, de la *delegación a la multitud*, de la participación, dado que no sólo los militantes sino también los simpatizantes ocasionales se han sumado a las campañas políticas y han creado realmente la suya propia al margen de la estrategia formal de los partidos. Como segunda consecuencia, se ha obtenido un alcance superior con un coste mucho menor de campaña. En realidad, algunas campañas en línea han demostrado un resultado neto positivo entre coste y beneficio, incluso a corto plazo una vez que se han iniciado.

La *delegación a la multitud* o *crowdsourcing* no hubiera sido posible sin una disponibilidad universal de todo tipo de contenidos multimedia que todo el mundo pueda usar y reutilizar, con la incorporación como práctica principal, ya sea en páginas web personales -un tipo de campaña individual o personal- o en sitios web de redes de relaciones sociales, que también han ocasionado que la gente con diversas afinidades pueda reunirse en torno a las mismas ideologías o candidatos.

[www6] www.generales2008.info

De acuerdo con observaciones similares, las blogosferas que se han creado, de forma oficial o informal, alrededor de los partidos, se han escapado de su control, convirtiéndose en una masa difusa de gente repitiendo mensajes y preferencias políticas similares. En efecto, cuando se afronta una crisis de liderazgo o de programa político, como ha sucedido en España con el partido principal de la oposición, esta blogosfera se ha mostrado como un compendio atomizado de diferentes tendencias y consideraciones de las líneas de pensamiento que mantenían unido al conjunto.

No obstante, por muy poderosas que puedan ser las blogosferas como guías para el debate político, no dejan de ser la válvula de escape de los individuos que luchan para que sus voces se oigan por encima del tono oficial y unísono del partido, incluso en este momento en el que el estatus de voluntario virtual aún no es una figura reconocida en la estructura organizativa del partido.

Algunas de estas conclusiones basadas en la experiencia se han visto confirmadas por la investigación realizada por el grupo de investigación Gobierno, Administración y Democracia Electrónicas de la UOC, representado en esta ocasión por el profesor Albert Padró-Solanet.

Ante la pregunta del por qué las TIC son tan importantes en las últimas campañas políticas y si esto se pudiera deber a algún tipo de ciberoptimismo, las conclusiones de la investigación (Batlle *et al.*, 2007) muestran observaciones contradictorias: incluso habiendo un uso estratégico evidente de la red para motivos políticos mas allá del factor de «moda», los partidos políticos (en especial los dirigidos a los electorados de masas) se limitan a reproducir sus estructuras convencionales en el panorama en línea.

Así pues, parece que no aprovechan (ni comprenden) realmente las oportunidades potenciales de las campañas en línea: medios adicionales, prácticamente de coste nulo; potencial enorme de alcance; posibilidad de segmentación; respuesta rápida; enlaces con individuos y grupos que piensan de forma similar y que refuerzan su discurso; mayor apoyo; mejor control de la difusión de la información (ya que no pueden contro-

lar de forma directa los medios de masas); interactividad potencial; etc.

Es probable que la falta de adopción del nuevo canal no sea más que un asunto de las nuevas exigencias de Internet. En primer lugar, el coste de tener la información actualizada. En segundo lugar, la consecuencia de una falta de debate, dado que se evita la ambigüedad al distribuir el mensaje de forma directa desde el núcleo del aparato del partido y no a través de otros medios. En tercer lugar, la temible realidad de que a largo plazo se va a perder por completo el control sobre el mensaje. En cuarto lugar, la rivalidad percibida o real entre la participación convencional frente a la participación en línea, que se manifiesta de forma más aguda en partidos pequeños, dado que su menor tamaño requiere una mayor participación y una mayor financiación exterior que proviene cada vez más del canal en línea.

¿Hacia la ciudadanía 2.0?

Para finalizar, Eduard Aibar (vicerrector de Investigación de la UOC), Ana Sofía Cardenal (profesora de Ciencias Políticas de la UOC), David Osimo (investigador de Gobierno Electrónico y coordinador de Actividades en el Instituto de la Comisión Europea para Estudios Tecnológicos Prospectivos), Helen Margetts (directora de Investigación y profesora de Sociedad e Internet en el Oxford Internet Institute) y Joan Subirats (profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Barcelona) se sentaron en una mesa redonda para intentar extraer algunas conclusiones del conjunto del bloque.

La primera gran conclusión es que el escepticismo sobre Internet y la Web 2.0 están basados en la ignorancia acerca del mundo en línea. Así que, desde el punto de vista de los gobiernos y las instituciones, se presenta una necesidad urgente de aumentar la con-

ciencia electrónica o *e-awareness* de los creadores de políticas y tomadores de decisiones sobre los beneficios potenciales del nuevo medio.

De forma complementaria, o en oposición directa a esta afirmación, sólo con el hecho de apostar con fuerza por el canal en línea se podría probar en la práctica la utilidad *real* y la importancia de las TIC para el gobierno o las políticas electrónicos. O, al menos, se sería capaz de crear una lista y comprobar dónde se encuentran realmente las oportunidades y los puntos débiles, más allá de percepciones sesgadas y previsiones más o menos informadas.

La segunda gran conclusión se refiere al marco teórico de participación y al punto de vista de la ciudadanía. La participación en línea pone en liza los fundamentos de la democracia representativa. Aparte de los beneficios esperados o potenciales, los costes que la democracia representativa parecía conseguir superar (el coste de la información, el coste de formarse una opinión propia, el coste de debatir y deliberar...), están volviéndose a asumir por los ciudadanos en el nuevo estado de la situación. Como consecuencia, existe una necesidad de medir la demanda presente de información política y, sobre todo, el coste de hacerlo en términos de dinero y de tiempo.

En último lugar, el nuevo debate político entre instituciones e individuos requiere nuevos marcos en los que desarrollarse. El más evidente es el de la esfera legal, en la que se requieren cambios urgentes en asuntos como la seguridad, privacidad, derechos de propiedad intelectual, transparencia y responsabilidad, pero también el de la esfera organizativa, donde las viejas concepciones y relaciones potenciales deben dejar espacio para las nuevas, basándose en estructuras horizontales no jerarquizadas construidas en torno a acciones civiles de corto plazo realizadas por múltiples actores.

Otras lecturas recomendadas

AIBAR, E.; URGELL, F. (2004). *E-government and Public Services: a Case Study of the Inter-administrative Portal CAT365*. (Gobierno Electrónico y Servicios Públicos: estudio particular del portal interadministrativo CAT365). [Informe de investigación en línea]. Barcelona: UOC. [Fecha de consulta: 13/06/2008].
 <http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/pdf/PIC_Generalitat_eng.pdf>

- AIBAR, E.; URGELL, F.; WELP, Y. (2006). *E-governança i atenció ciutadana. La Generalitat de Catalunya en el context internacional*. (Gobierno electrónico y atención ciudadana: la Generalitat de Catalunya en el contexto internacional). [Informe de investigación en línea]. Barcelona: UOC. [Fecha de consulta: 13/06/2008].
 <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/PIC_Generalitat_2.pdf>
- BATLLE, A.; BORGE, R.; CARDENAL, A. S.; PADRÓ-SOLANET, A. (2007). *Reconsidering the analysis of the uses of ICTs by political parties: an application to the Catalan case*. (Reconsideración del análisis de los usos de las TIC por los partidos políticos: aplicación al caso catalán.) Comunicación presentada en la 4.ª Conferencia General de la ECPR. Pisa: ECPR. [Fecha de consulta: 10/10/2007].
 <<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/pisa/papers/PP669.pdf>>
- DUNLEAVY, P.; MARGETTS, H. (2006). *Digital Era Governance: IT Corporations, the State, and E-Government*. (Gobierno en la era digital: corporaciones de TI, el estado y el gobierno electrónico). Oxford: Oxford University Press.
- ESCHER, T.; MARGETTS, H.; PETRICEK, V.; COX, I. (2006). *Governing from the Centre? Comparing the Nodality of Digital Governments*. (¿Gobierno desde el centro?: comparación de la nodalidad de los gobiernos digitales). Preparado para su entrega en la Reunión Anual de la Asociación Científica Política Americana 2006. Filadelfia: American Political Science Association. [Fecha de consulta: 10/07/2007].
 <http://www.governmentontheweb.org/downloads/papers/Margetts_et_al_APSA_2006.pdf>
- FAGES, R. (2008). «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC.
 <<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>>
- FAGES, R.; SANGÜESA, R. (2008). «Good practice exchange from a Web 2.0 point of view». (Intercambio de buenas prácticas desde el punto de vista de la Web 2.0.). [En línea]. *European Journal of ePractice*. N.º 1. ePractice.eu. [Fecha de consulta: 30/04/2008].
 <<http://www.epracticejournal.eu/document/4157/download>>
- MARGETTS, H.; DUNLEAVY, P. (Dirs.) (2007). *Government On The Internet: Progress in Delivering Information and Services Online*. (Gobierno en Internet: progreso en la entrega de información y servicios en línea). Londres: National Audit Office. [Fecha de consulta: 19/07/2007].
 <http://www.governmentontheweb.org/downloads/report_2007/Government_On_The_Internet_Full-Report.pdf>
- OSIMO, D. (2008). *Web 2.0 in Government: Why and How?* (Web 2.0 en el gobierno: ¿Por qué? y ¿cómo?). Sevilla: JRC - European Commission. [Fecha de consulta: 17/05/2008].
 <<http://www.jrc.es/publications/pub.cfm?id=1565>>
- PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC.
 <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf>
- SÁNCHEZ I PICANYOL, J. (2005). *La Democràcia Electrònica*. (La democracia electrónica). Barcelona: UOC.
- SUBIRATS, J. (2001). «Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación». En: H. CAIRO CAROU (ed.). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta. Pág. 89-114.

Cita recomendada

PEÑA-LÓPEZ, Ismael (2008). «Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet - Bloque de Política». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/pena.pdf>>



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>>

Sobre el autor

Ismael Peña López

ipena@uoc.edu

Profesor de Políticas Públicas para el Desarrollo de la UOC. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Master en Ecoauditorías y Planificación Empresarial del Medio Ambiente. Postgrado en Gestión del Conocimiento, Diplomado en Ciencias Políticas y de la Administración.

Se ha dedicado fundamentalmente a dos áreas de investigación. Por un lado, debido a su filosofía personal de la vida, a los aspectos relacionados con la Tecnología de la Información y de la Comunicación para el Desarrollo (ICT4D): *e-readiness*, la brecha digital, las TIC en la cooperación al desarrollo, tecnología sin ánimo de lucro, voluntariado en línea, integración electrónica. Por otro lado, debido a su implicación profesional en este campo, a los aspectos relacionados con la formación virtual y el empoderamiento: creación y perfeccionamiento de la capacidad digital, catálogos electrónicos, Acceso Abierto, Ciencia Abierta, Acceso al Conocimiento. Cuando ambos extremos confluyen, la combinación es perfecta.

Fundador y director durante cinco años del programa de cooperación al desarrollo de la UOC, en especial en el campo de la formación virtual para el desarrollo. Es el editor de ICTlogy.

<http://idp.uoc.edu>

Monográfico «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas»

ARTÍCULO

Actitud 2.0: la política más allá de los blogs

 Roc Fages-Ramió

Fecha de presentación: mayo de 2008

Fecha de aceptación: junio de 2008

Fecha de publicación: septiembre de 2008

Resumen

La Actitud 2.0 es el elemento clave para aprovechar las posibilidades que el trabajo y la relación en red proporciona a empresas, organizaciones y administraciones. Si una persona es 2.0 quiere decir que utiliza las herramientas de la Web 2.0 para generar red y obtener beneficios personales o profesionales, individuales y colectivos, a partir de compartir conocimiento.

Este artículo empieza definiendo la Web 2.0 para demostrar que sin una actitud hacia este fenómeno el concepto no puede llegar a ningún sitio. A partir de esta conceptualización, el documento desarrolla la aplicación de la Actitud 2.0 a nivel de la política. Aquello que se conoce como Política 2.0, dice el texto, está aplicándose más desde el punto de vista de la ciudadanía que de los mismos políticos. Por lo tanto, la Política 2.0 crea una nueva forma de hacer política por parte de los ciudadanos. Eso quiere decir que éstos intentan generar una red de la que los políticos muchas veces no forman parte, incluso aunque se hayan integrado en el ámbito 2.0. El problema, pues, es que muchos políticos supuestamente 2.0 sólo utilizan las herramientas -blogs, Facebook, YouTube, Twitter...- sin entrar a fondo en las capacidades de la red. Porque, de hecho, la Política 2.0 les permitiría poder conocer, compartir y escuchar más directamente las necesidades y los intereses de la misma ciudadanía.

Llegados a este punto, y después de repasar algunas iniciativas interesantes de Política 2.0, el artículo acaba destacando la importancia de la nueva generación de nativos digitales, de personas que han nacido con el fenómeno 2.0 integrado, la generación de la Nintendo. Este grupo de jóvenes son los que tienen que marcar las tendencias que en un futuro muy inmediato serán realidades: trabajo y relación en red elevados al máximo exponente. Por lo tanto, les tiene que quedar claro a los políticos que, hoy por hoy, la Política 2.0 se tiene que hacer con Actitud 2.0 y, ésta, va más allá de tener un simple blog.

Palabras clave

Web 2.0, Política 2.0, red, compartir conversaciones

Tema

TIC y política

The 2.0 Attitude: Politics beyond Blogs

Abstract

The 2.0 "attitude" is the key to making the most of the possibilities that networking and network relationships offer companies, organizations and the public administration. To say that a person is "2.0" means that they use Web 2.0 tools to set up networks and obtain benefits on personal, professional, individual and collective levels that arise from sharing knowledge.

This article starts by defining the Web 2.0 to show that by not having an "attitude" towards this phenomenon the concept itself can not move forward. Building on this conceptualization the article unfolds the application of the "2.0 attitude" in the political arena. What is known as "Politics 2.0" is being put into practice by the general public rather than by the politicians themselves, so becoming a new way of engaging in politics. This means that these citizens are trying to generate a network in which the politicians often do not participate, even in cases where the latter are integrated in the 2.0 realm. So the problem is that many supposedly "2.0" politicians only use the tools - blogs, Facebook, YouTube, Twitter, etc. - without exploiting the potential of the web to the full. The fact is that "Politics 2.0" would allow them to get to know the citizens, share and listen to them, responding to their needs and interests.

After covering several interesting initiatives within Politics 2.0, the article finishes by highlighting the importance of the new generation of digital natives: the people who were born with the 2.0 phenomenon fully integrated, the Nintendo Generation. This is the group of young people who have to set the trends which will be reality in the near future: work and relationships in a network taken to its maximum. Therefore, politicians have to become aware of the fact that, as for now, "Politics 2.0" has to be practised with a "2.0 attitude" which goes far beyond having a simple blog.

Keywords

Web 2.0, politics 2.0, network, sharing, conversations

Topic

ICT and politics

El fenómeno de la Web 2.0 ha traspasado las fronteras de la misma web. La rápida evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que, actualmente, la vida cotidiana de las personas se piense en términos de red. En estos momentos es posible que uno pueda registrar con su móvil un viaje familiar y, en tiempo real, esta grabación pueda ser vista por centenares o miles de personas en el mismo blog que tenga aquella persona que registra.

Este concepto de relación en red a través de herramientas tecnológicas empieza a integrarse en las empresas, en las organizaciones y en la Administración pública. El beneficio es absoluto para todos los actores que participan. La colaboración, compartir conocimiento, poder con-

versar para conocer las necesidades son algunos de los aspectos que facilitan el beneficio del trabajo en red. Por lo tanto, la Web 2.0 es también Empresa 2.0, Política 2.0 y Gobierno 2.0. De estos tres grupos, la Empresa 2.0 y la Política 2.0 son los que tienen más facilidad de evolución, porque hay más agilidad y flexibilidad en la aplicación de las herramientas tecnológicas para crear redes internas y externas. En el caso de las empresas, la red existe con sus trabajadores y con proveedores y clientes. En el caso de los partidos políticos y de los políticos, existe con los miembros de la organización y con la ciudadanía. Incluso podemos afirmar que la Política 2.0 permite que la ciudadanía pueda hacer política para influenciar a los mismos políticos.

1. Web 2.0, Actitud 2.0 y Política 2.0

La Web 2.0 existe y se puede desarrollar si hay una actitud que crea en sus posibilidades. A partir de esta condición, su aplicación en el mundo privado o público puede generar lo que se ha indicado antes dentro de la Empresa 2.0, el Gobierno 2.0 o la Política 2.0.

Sobre la Web 2.0, ésta se define en Wikipedia como un conjunto de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, con la característica principal de que el usuario es quien controla sus datos. El nombre fue adoptado por Dale Dougherty, de O'Really Media, y está desarrollado por el mismo Tim O'Really en un artículo de octubre del 2005 en su blog.¹

Así pues, la Web 2.0 permite crear una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos, mediante herramientas de comunicación por Internet de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo permiten van desde programas o plataformas de la propia web -blogs, wikis, espacios de imágenes como Flickr o Picassa, de vídeo como YouTube o Vimeo, de mensajes instantáneos como Twitter, plataformas de socialización como Facebook o Myspace, o plataformas donde uno puede colgar presentaciones en PowerPoint o PDF y que el resto las puedan ver o descargar- hasta los mismos dispositivos móviles que tienen prestaciones para actualizar la información en aquellas plataformas sin hacerlo desde un ordenador personal.

Por todo eso, la Web 2.0 empezó a plantearse como tal justo cuando aparecieron en Internet aquellas herramientas gratuitas, como los blogs, que facilitaban a cualquier usuario no avanzado crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web. Como hemos visto, los blogs fueron el primer elemento clave. Un usuario podía abrir su propio blog, expresar sus opiniones, ideas o conocimientos profesionales. Gracias a la opción de comentar estos artículos por parte del resto, se creaba la oportunidad de compartir y mejorar el conocimiento expuesto. Estos comentarios permitían incluso

que, en el caso de los blogs sobre una temática concreta, el usuario pudiera descubrir que había más gente que hablaba de lo mismo que él. Así fueron surgiendo comunidades virtuales. Desde estas comunidades virtuales casi espontáneas que permitían los blogs hasta la actualidad han ido apareciendo todas aquellas otras herramientas que también hemos nombrado en el anterior párrafo. Por eso, hoy por hoy, crear una red es una cosa muy sencilla.

Ahora bien, la gente que crea red con la Web 2.0 es porque tiene una Actitud 2.0 y eso significa, repito, entender los beneficios que representa para uno mismo compartir el conocimiento y aprender de los otros escuchando qué dicen. Si observamos la siguiente gráfica, vemos las grandes posibilidades de relación que permite la Web 2.0, tanto entre las organizaciones como dentro de las mismas. Ahora bien, lo que destaca del dibujo es que quienes se relacionan son las personas.



Por lo tanto, cuantas más personas apuesten por la Actitud 2.0, más organizaciones apostarán por esta opción y de manera más rápida se permitirá el desarrollo de la Empresa 2.0, el Gobierno 2.0, la Administración 2.0 y, claro está, la Política 2.0.

Si hablamos de personas y nos centramos en la Política 2.0, ésta la podríamos definir desde dos puntos de vista, el de los políticos por un lado y, por la otra, el de los mismos ciudadanos. En clave de políticos, y de sus partidos, la Política 2.0 es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones. En clave de ciudadanos, la Política 2.0

1. Tim O'Really (2005). «Web 2.0: Compact Definition?». *O'Really Radar*.
<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y poderes públicos en sus decisiones. Por lo tanto, la Política 2.0 tiene un efecto de más implicación política entre la ciudadanía.

De todas maneras, hay que decir que ya existían unos condicionantes previos que fueron moldeando el escenario para acabar desembocando en la Política 2.0.

2. El camino hasta la Política 2.0

Ya antes de la eclosión de la Web 2.0 se empezaban a desarrollar iniciativas para aprovechar el «primitivo» Internet para acercar a los políticos a la ciudadanía. Recordamos, por ejemplo, que a finales de los años noventa los mismos partidos políticos, durante las campañas electorales, creaban páginas webs para sus candidatos e incluían espacios de foros e, incluso, de chats en directo con el candidato. Recuerdo en una campaña electoral de 1998 haber participado en el chat de un candidato y, con el fin de asegurar que no habría ningún problema de red, el candidato lo hizo directamente desde las oficinas de la empresa que alojaba su página web. Por lo tanto, las cosas todavía no estaban tan desarrolladas como ahora pero se empezaba a respirar cierto ambiente 2.0.

Cuando hacia el 2003 los blogs eran una realidad muy extendida, los mismos políticos empezaron a integrarse en este fenómeno. De hecho, los primeros que lo hicieron en nuestro país solían ser políticos sin altos cargos. De todas maneras, fuera de Cataluña y España ya había alcaldes que empezaban a tener blogs. Aquellos primeros blogs estaban en toda su pureza, permitiendo los comentarios de los usuarios que accedían a ellos -actualmente, muchos blogs de políticos han dejado de serlo y se han convertido en una página web personal en formato de blog, pero sin los elementos esenciales que permiten intercambio de opiniones como son los comentarios.

Dentro de los blogs, ya en el 2004 se empezaron a integrar algunos aspectos que actualmente se hacen de una manera muy sencilla. Sin que existiera YouTube o Vimeo, algún candidato empezó a integrar vídeos dentro del blog

de su campaña. En el caso de Carles Gasòliba, candidato al Senado por Convergencia y Unión en el 2004, un periodista del equipo que hizo su blog^[www1] para la campaña lo acompañaba a sus actos y, con una cámara digital de fotos que entonces ya incorporaba la opción de hacer vídeo, registraba pequeñas declaraciones del candidato y las integraba en formato de vídeo en el artículo que redactaba para el blog.

Cabe decir que aquellos años, en concreto en el 2000, se publicó el Cluetrain Manifesto^[www2] en Internet, un listado de 95 tesis hecho por cuatro autores norteamericanos sobre cómo las empresas tenían que modificar su modelo de negocio en un mercado en el que los actores ya estaban plenamente interconectados. De hecho, era la consecuencia lógica después de la salida a la luz pública de Internet a principios de los años noventa. La idea básica del Cluetrain Manifesto es que, en un espacio donde la información ya fluye de manera casi indiscriminada, los mercados son más que nunca conversaciones entre sus actores, por lo cual las empresas tienen que escuchar y aprender de lo que dicen tanto sus trabajadores como, sobre todo, sus clientes. En aquel momento pocos políticos «captaron» el mensaje, pero hoy por hoy, con la Web 2.0, la mayoría han entendido, aunque no lo apliquen plenamente, que tienen todas las opciones posibles para convertir el ágora política en conversaciones con la ciudadanía.

En la aplicación de la Política 2.0 desde el punto de vista de los políticos en España, podemos decir que pocos políticos lo han entendido como una conversación con la ciudadanía, y muchos la consideran como una forma más de estar en la red. Por ejemplo, creo que hay muchos blogs políticos pero pocos blogs de políticos. Es decir, pocos son los blogs de políticos que aprovechan esta tribuna para hablar con la ciudadanía, y muchos son los blogs de ciudadanos a los que les interesa la política que utiliza esta tribuna para hacer «lobby virtual». El ejemplo claro de esta afirmación es Poliblocs.cat, un espacio donde se agregan casi un millar de blogs catalanes de políticos, militantes y simpatizantes de todos los partidos. Generalmente, tal como me afirmaba un periodista local, los mensajes políticos reales de estos blogs sobre la política catalana provienen de los espacios de los militantes o simpatizantes, porque suelen decir aque-

[www1] www.carlesgasoliba.org/campanya/

[www2] www.cluetrain.com

llo que oficialmente no se puede comentar. Por lo tanto, con Actitud 2.0 hacen Política 2.0.

Lo mismo pasa con los canales que muchos líderes de partidos y partidos políticos han creado en YouTube, o perfiles en Facebook o en Twitter. Son, generalmente, espacios que aprovechan para estar en la red, pero no para conversar con la ciudadanía. Sin embargo, algunos políticos que, generalmente, no tienen altos cargos de gobierno -por lo tanto, disponen de más libertad para dar opiniones propias en el ámbito 2.0- sí que utilizan estas herramientas para crear su propia red de ciudadanos. Algunos diputados de parlamentos autonómicos y del Congreso utilizan Twitter o Facebook para comunicarse con sus potenciales votantes. Incluso, a veces, lo utilizan para comunicarse entre rivales políticos. En Cataluña es muy interesante seguir los plenos del Parlamento o las comisiones por medio de los comentarios en directo que hacen en Twitter tres diputados de tres partidos diferentes que tienen perfil en Twitter -y que cualquiera que se cree un perfil en Twitter puede integrarlos en su red. Cualquier usuario que los siga puede saber, antes de que salga en los informativos, qué se ha dicho en aquellas sesiones y qué puntos de vista tienen los representantes de los tres principales partidos del Parlamento.

Dicho esto, parece que la Política 2.0, desde el punto de vista de la ciudadanía, tenga más recorrido. En Estados Unidos y en Gran Bretaña ya hace tiempo que esto es así. Un ejemplo claro es MoveOn^{www3} en Estados Unidos, una página en Internet que da las herramientas a cualquier grupo de interés para que se movilice a favor de una causa y difunda digitalmente su mensaje. Por ejemplo, una de las últimas movilizaciones ha sido la convocatoria para todo el país de manifestaciones para que se acabe la guerra de Iraq. Actualmente, MoveOn tiene 3 millones de miembros registrados.

Otro ejemplo de cómo la ciudadanía se mueve para hacer Política 2.0 es FixMyStreet^{www4} en Gran Bretaña. Se trata de una página de Internet donde la ciudadanía puede colgar una foto de una calle estropeada -agujeros, escapes de agua...-, indicar el municipio y la calle donde pasa e, inme-

diatamente, esta «queja» pasa al concejal correspondiente. La queja queda visible y se va informando si se ha arreglado o si aún continúa como cuando se envió. Ya se han registrado más de 15.000 quejas. En España se ha creado una iniciativa similar con ArreglaMiCalle,^{www5} aunque ya hace meses que funciona y sólo tiene 40 quejas entradas.

También sucede que, a través de la herramienta Live-Blogging integrada en cualquier blog, la posibilidad de hacer un debate en tiempo real paralelo a un debate político o a un pleno parlamentario, por ejemplo. Recientemente, el blog Netoraton 2.0^{www6} organizó debates de este tipo sobre los dos cara a cara de los entonces candidatos a la Presidencia española, José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Así, en su blog, mientras se llevaban a cabo los debates, cualquier usuario podía entrar y hacer comentarios y discusiones entre ellos en tiempo real. Una cosa similar se ha hecho con Twitter para los debates de los dos candidatos a representar al Partido Demócrata para la Presidencia de Estados Unidos, Hillary Clinton y Barack Obama. Cuando se hacía el debate, personas de todo el mundo lo iban comentando con mensajes en Twitter.

Por lo tanto, la ciudadanía hace Política 2.0, y conversa entre ella. Sin embargo, ¿los políticos escuchan estas conversaciones? Posiblemente los aparatos de los partidos sí, o algunas de sus «antenas» que circulan en la red. Pero ¿los líderes de los partidos? ¿Zapatero y Rajoy saben y toman decisiones a partir de los comentarios que se hicieron de su debate, por ejemplo, en el LiveBlogging?

Lo que está claro es que el impulso de la Política 2.0 entre la ciudadanía tiene que acabar encontrándose un momento u otro con lo que hacen los políticos. Esta conjunción, de hecho, cada vez es más fuerte en un país donde la política no es sólo ir a votar a las elecciones. Me vuelvo a referir a Estados Unidos y, en concreto, al movimiento 2.0 que ha organizado el equipo de campaña de Barack Obama. En estos momentos, ya hay quien plantea si la campaña de Obama se ha diseñado desde el punto de vista de Obama como una marca. Hacia esta línea fue la creación de la marca ZP con José Luís Rodríguez Zapatero en las prime-

[www3] www.moveon.org

[www4] www.fixmystreet.com

[www5] www.arreglamicalle.com

[www6] www.netoraton.es/?p=2070

ras elecciones que ganó. Pero sólo se quedó en eso, una marca para ser visible en los carteles electorales. En cambio, la marca Obama ha entrado de lleno en todo el mundo 2.0. Los creadores de Facebook son los que han creado su página web My.barackobama.com, que es un Facebook hecho a la medida del candidato. Gracias a esta herramienta, y a la estrategia de marketing que se ha hecho a su alrededor, se han creado casi 20.000 grupos de personas que dan apoyo y recaudan dinero para Obama en todo el mundo. Barack Obama también está en Facebook, Twitter, MySpace y YouTube, tiene un blog y un largo etcétera. Es un fenómeno que hay que tomar como modelo de nueva tendencia en la Política 2.0 y que tiene que ser estudiado para ver por qué ha funcionado.

Una de las cosas que posiblemente tiene mucho que ver es que el mensaje del candidato ha llegado directamente al grupo de personas que hoy por hoy son plenamente digitales, los nativos digitales, los jóvenes de entre 16 y 25 años, lo que llamo la generación de la Nintendo. Esta generación ya está en edad de votar y de relacionarse con las administraciones públicas. Todavía no ocupan cargos con poder de decisión, pero sí que son cada vez más un referente de hacia dónde tienen que ir las cosas para organizar la sociedad, la economía y la política de todos los territorios.

3. Dejamos paso a la Generación de la Nintendo

Los dirigentes actuales en todos los ámbitos, que son de la generación del Puente Aéreo y de la Generación del Fax, tienen que pensar en la Generación de la Nintendo y dejarles paso para que puedan opinar sobre decisiones y para captar hacia dónde va la manera de funcionar de la sociedad. Actualmente, esta nueva generación sabe comunicarse digitalmente; las herramientas digitales son su modo de relación; son capaces de hablar con el vecino de arriba a través de la conexión Wi-Fi que tiene su, por ejemplo, Nintendo; quieren mostrar y compartir lo que han aprendido con el juego o, incluso, la música que tienen en su teléfono móvil -es interesante ir a un instituto de educación secundaria y, en lugar de ver niños y niñas con cascos escuchando música como pasaba no hace tantos años, ahora se oyen diferentes can-

ciones que salen de los altavoces de los teléfonos móviles. Es interesante el libro *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*² (Beck y Wade, 2006), donde se habla de cómo la generación que ha nacido con el fenómeno de los videojuegos ha aprendido a compartir, a no tener miedo a fracasar, a trabajar en equipo y a querer ser los mejores pero no los más ricos. El documento indica que ellos son el futuro directivo, para el cual las empresas y el modelo de negocio modificarán sus estructuras.

Cómo decíamos, esta generación también se relaciona y se continuará relacionando con la política y las administraciones. Por lo tanto, querrán ser, y son, usuarios de la Política 2.0, y querrán ser, y no lo son porque todavía tienen poca oferta, usuarios del Gobierno 2.0. Por lo tanto, como tienen Actitud 2.0, si esta Actitud 2.0 no se traslada a los políticos, la Política 2.0 se quedará sólo a nivel de la ciudadanía.

Una vez la Actitud 2.0 está arraigada, para que funcione su aplicación en la Política 2.0, y en todos los ámbitos donde hay un trabajo y relación en red, se deben dar también una serie de condiciones. En primer lugar, el individuo tiene que percibir que el beneficio colectivo de participar en red también es beneficio individual para él. En segundo lugar, y previendo que muchas veces la gente no se integra en una red porque no ve beneficios individuales, es importante que en los inicios de una potencial red haya dinamizadores que las lideren -incluso en algunos casos se contratan «falsos miembros» de redes para dinamizarlas durante los primeros meses. En tercer lugar, cualquier acción en línea tiene que tener también extensiones presenciales. Muchos autores de blogs sobre un mismo tema, por ejemplo, agradecen que se celebren jornadas o encuentros presenciales para arraigar más sus vínculos. Finalmente, se tiene que perder cualquier miedo a potenciar la relación público-privado en el ámbito 2.0. Como he dicho antes, el ejemplo claro en el caso de la Política 2.0 es Barack Obama, que ha entrado de pleno en herramientas 2.0 que ya utilizan empresas privadas, y que están desarrolladas por empresas privadas.

Por lo tanto, retomo una indicación inicial en este apartado y la convierto en afirmación final del artículo: Políticos 2.0, pensad en el gran potencial de la Generación de la Nintendo, para que la Actitud 2.0 que toméis vaya mucho más allá de hacer un simple blog.

² John C. Beck; Mitchell WADE (2006). *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press.

Cita recomendada

FAGES-RAMIÓ, Roc (2008). «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>>



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>>

Sobre el autor

Roc Fages-Ramió

rfages@goldmundus.com

Consultor de Innovación, estrategia y trabajo en red, Roc Fages^{www7} es licenciado en Periodismo y en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Autónoma de Bellaterra (1996) y socio fundador de Cink,^{www8} empresa de dinamización 2.0 para empresas y organizaciones.

También trabaja como consultor asociado de LTC Project sobre proyectos de innovación y estrategia para empresas, universidades y administraciones públicas. Desarrolla también proyectos de consultoría con otras empresas del ámbito de la comunicación digital. Al mismo tiempo, es responsable de contenidos de páginas de información analítica como el portal de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE), de la Escuela Universitaria Caixa Terrassa (Euncet), o del Grupo Hayek de Estudios Liberales, entre otros.

Tomando con especial atención los temas de eGovern y eParticipación, es autor del libro sobre este tema *Red Pública* (Libros Infonomia, 2006). Anteriormente trabajó en el equipo inicial de Infonomia.com, así como editor del portal de eGovern PropolisClub.net, actualmente Open Propolis

[www7] www.goldmundus.com

[www8] www.cink.es

<http://idp.uoc.edu>

Monográfico «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas»

ARTÍCULO

La experiencia de las elecciones generales del 2008

F. Xavier Peytibi
 José A. Rodríguez
 Antoni Gutiérrez-Rubí

Fecha de presentación: mayo de 2008

Fecha de aceptación: junio de 2008

Fecha de publicación: septiembre de 2008

Resumen

Las pasadas elecciones del 9 de marzo de 2008 han sido las primeras elecciones generales en España donde la red ha tenido un papel importante en la campaña electoral. Internet ha entrado en campaña, y ha entrado de forma diferente a como lo había hecho hasta ahora, no sólo en unas elecciones generales, sino en cualquier elección en España.

Aunque los partidos políticos han seguido teniendo sus páginas web donde se podían encontrar noticias, biografía de los candidatos, agenda de actos, programa electoral, etc., se observan cinco cambios claros en la manera de hacer a través de la red, cambios que también se han producido en otros países.

Palabras clave

elecciones generales, campaña electoral, ciberpolítica, e-campaña, *crowdsourcing*, blog, nanoblog, blogosfera

Tema

Democracia electrónica

The experience of the 2008 General Elections

Abstract

The last elections, on 9 March 2008, were the first Spanish general elections where the Internet played a major role in the electoral campaign. It entered in the campaign in a way different from how it had done up until then, not just in general elections, but in any election in Spain.

Even though political parties continued to have their web pages, with news, biographies of the candidates, planned events, electoral programme, etc., five clear changes were observed in how the campaigns were run online, changes which have also been observed in other countries.

Keywords*general elections, electoral campaign, cyberpolitics, e-campaign, crowdsourcing, blog, nano-blog, blogosphere***Topic***Electronic democracy*

Introducción

El crecimiento de la presencia de los partidos políticos en Internet ha sido global y rápido desde los orígenes en su uso durante las elecciones al congreso estadounidense de 1994, donde algunos candidatos inauguraron sus páginas web (que no eran más que meros escaparates con una copia de algún panfleto o cartel).

En septiembre de 1995 PSC y CiU y a lo largo de 1996 los partidos políticos españoles empiezan también a tener presencia en la red.

Aunque no fue de los primeros políticos en estar en red, se puede decir que el candidato republicano a las elecciones americanas Bob Dole fue el primero que legitimó Internet como herramienta política. Así, al final de su primer debate presidencial con Bill Clinton, en 1996, Dole recitó públicamente la url de la web de su campaña y animó a la gente a visitarla.

No obstante, el primer pionero en el uso electoral de Internet fue el candidato a gobernador de Minnesota en 1998: Jesse Ventura, que creó una lista con correos de miles de voluntarios para movilizarlos rápidamente los días de campaña.

Sólo cuatro años después, en la campaña del año 2000, todos los candidatos estadounidenses tenían y utilizaban webs para darse a conocer.¹ A partir del 2004 los grandes partidos ya utilizan (o lo intentan) la e-campaña para complementar las campañas tradicionales vía televisión, radio, prensa, teléfono y anuncios. Destaca especialmente el papel que tiene ya Internet en la campaña electoral de

Howard Dean, que empieza a usar estrategias de red que implementa en su web y para su campaña: vídeo, blog, juegos electrónicos, sms, petición de correos electrónicos para conseguir voluntarios y recursos financieros, etc.

Mediante Internet, las campañas ya no se basaban tan sólo en acaparar espacios en televisión, radio o en los medios tradicionales de comunicación, sino que, tal como ya demostró Dean, mediante la red se podía conseguir implicación de la gente, voluntarios e incluso reciprocidad e interactividad: se podía iniciar un «movimiento político».

A partir de 2006, y a la vez que Internet se difundía ya en la mayoría de hogares desarrollados, en cualquier web de partido en los países más adelantados se podían ver noticias actualizadas, agenda, blogs, vídeos y audio de discursos y de actos, acceder a la mayoría de documentos e imágenes que el partido podía ofrecer.

A partir de 2007, estimulado por la proximidad de la campaña norteamericana a las primarias demócratas y republicanas, por las elecciones presidenciales francesas, británicas, etc. junto con la aparición y consolidación de la web 2.0 y por lo tanto con mil nuevas opciones de compartir y crear información para la gente, hemos visto cambios en la manera de hacer campaña política por Internet.

Estos cambios que se observan no son tanto en la manera de hacer campaña a través de la red, sino en la manera que la ciudadanía se implica en esta campaña y en las herramientas con las que el partido dota a la ciudadanía para realizar estas tareas. Estos cinco cambios, que se han producido y se están produciendo en

1. Incluso el candidato republicano Steven Forbes anunció su candidatura a presidente por la red.

todas las elecciones de los países más desarrollados, son analizados en este texto, donde exponemos el ejemplo del caso español de las últimas elecciones generales del 9 de marzo de 2008 y la evolución que ha habido en la blogosfera de los diferentes partidos antes y después de las elecciones.

Así, las pasadas elecciones del 9 de marzo han sido las primeras elecciones generales² en España donde la red ha tenido un papel importante (que no primordial) en la campaña electoral. Y decimos que no es primordial porque la campaña se ha seguido impulsando por medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la prensa.³ Pero no podemos obviar que Internet ha entrado en campaña, y ha entrado de manera diferente a como lo había hecho hasta ahora, no sólo en unas elecciones generales, sino en cualquier elección en España.

Aunque los partidos políticos han seguido teniendo sus páginas web, donde se podían encontrar noticias, biografía de los candidatos, agenda de actos, programa electoral, etc., se observan cinco cambios claros en la forma de hacer campaña a través de la red, cambios que también se han producido en otros países.

1. Cambios en la e-campaña española

1.1. Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía

El mensaje político llega a mucha más gente (aprovechando también un envío diario de correos electrónicos y sms a la militancia) y la gente puede participar, mucho más que en elecciones anteriores (aunque todavía falta mucho para que sea una verdadera realidad), en la formulación del mensaje del partido y puede, más que nunca, interactuar con el partido político y el candidato, a partir de diferentes herramientas, debido al aumento de la capacidad de intercambio de contenido político.

Todo esto permite que la gente interactúe, participe, que se creen vínculos entre el partido o candidato y sus potenciales votantes, que los mismos que participan puedan conocer a gente similar, que se creen redes de apoyo, dar a conocer el mensaje político a mucha más gente.

1.1.1. Blogs

Si hasta estas elecciones el uso de blogs estaba estancado, esta campaña electoral se ha notado un importante incremento en la utilización de blogs por parte de los partidos políticos. Así, un 27% de candidatos número uno por provincia disponían de blogs durante la campaña electoral (21 de febrero).⁴

1.1.2. Nanoblogs

Aunque tímidamente, se ha empezado a utilizar nanoblogs como por ejemplo Twitter durante esta campaña. Los simpatizantes y votantes del partido o del candidato podían seguirlo a través de este medio y hablar directamente con ellos en una conversación normal.

1.2. Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*

Si el *outsourcing* es la externalización de un servicio por parte del partido, el *crowdsourcing* consiste en externalizar un servicio a voluntarios para hacer cosas que antes costaban mucho dinero en trabajadores (realizar llamadas, crear webs, participar en actos, escribir cartas al director, etc.).

Por eso, es básico conseguir a estos voluntarios a través de la web y, lo más importante, conseguir su código postal para poder segmentar todavía más la campaña, para saber qué quieren y qué pueden hacer para la campaña en cada rincón del país, involucrando a su comunidad a escala local.

2. Ya durante las elecciones autonómicas catalanas de noviembre de 2006 y las elecciones municipales de mayo de 2007 se empezó a utilizar plenamente la red para hacer campaña electoral.
3. También esta elección ha tenido como elemento diferenciador los dos debates televisivos entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, debates entre candidatos que no se producían desde las elecciones 1993.
4. Este hecho contrasta por ejemplo con el mes de enero, donde sólo un 14% de estos candidatos disponían de blog o de algún espacio personal en Internet.

1.3. Intercambio de formatos

Hasta estas elecciones generales, el mensaje del partido estaba estático en la web del partido, pero actualmente este mensaje es usable y lo es por todo el mundo y en todos los formatos, y puede navegar en infinidad de webs y blogs, por lo que da a conocer este mensaje a un público exponencial.

Así, la difusión es lo más importante a la hora de dar un mensaje y con las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas que esta tecnología da para compartir información se permite compartir vídeos, imágenes, audio... y poder colgar estos mensajes del partido o de los candidatos en cualquier blog personal, web o foro. Es la era *embedded*: la información se puede insertar en cualquier sitio, se puede compartir, enviar por e-mail, se puede transformar en infinidad de formatos.

Se puede difundir más rápido que nunca y llegar al máximo número de personas posibles. Esto es así gracias a los repositorios de vídeos (YouTube), imágenes (Flickr), presentaciones de powerpoint (slideshare), etc. todos gratuitos y todos sobradamente conocidos.

1.4. Redes sociales

El auge de las redes sociales como Facebook, la estrella de la campaña electoral española de 2008, hace que sea relativamente sencillo encontrar una red de personas que tienen la misma ideología. Para un partido o candidato es útil saber quiénes son estas personas, no sólo para contabilizarlas sino para enviarles mensajes directos y material de campaña como pueden ser vídeos o argumentarios.⁵

1.5. i-campañas personales

Éste es quizás el cambio más radical. Actualmente no es necesario que un partido político o un candidato cree una campaña sobre cierto tema y lo dé a conocer, cualquier persona puede crear una campaña en su blog o un vídeo y difundirlo, hacer cada vez mayor la difusión. Y esto se alcanza sin que el partido tenga nada que ver, aunque vaya a favor suyo.

Teniendo en cuenta estos cinco cambios, podemos analizar mucho mejor cómo ha sido esta campaña electoral para los diferentes partidos que se presentaban a las elecciones.

2. Los partidos políticos españoles en Internet durante la campaña electoral

Los partidos políticos españoles utilizaron estos cinco cambios de manera diferente. Si el PSOE es el partido, junto con el PP, que más utilizó estas nuevas maneras de hacer campaña, otros partidos como IU se decantaron más por su presencia en sitios en red que no eran utilizados por el resto de partidos, como puede ser SecondLive o MySpace. En el caso de CiU se decantaron más por dar mucha importancia al vídeo en directo, mientras que en ERC tuvo más importancia el uso de blogs de campaña.

En el siguiente cuadro resumen podemos observar lo que realizó cada partido político durante esta campaña a las elecciones generales y analizar las principales diferencias que hubo en la utilización de cada cambio por parte de los diferentes partidos.

5. Otras redes sociales interesantes y que se están explotando actualmente en los Estados Unidos son las redes sociales temáticas o personales (de personas mayores, jóvenes, empresarios, afroamericanos, hispanos, etc.), donde si el partido o candidato consigue entrar puede ser una gran fuente de simpatizantes y sobre todo de segmentación de la campaña hacia esa temática o situación personal.

		PSOE	PP	IU	CiU	ERC
Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía	página web	web La Mirada Positiva, donde encontramos espacios de participación como «Mil ideas +» o «Pregunta a Zapatero»	web de Mariano Rajoy	web de campaña (ya en febrero, la primera web fue muy criticada) con el espacio «El candidato responde»	espacio web «La campaña en directo»	web del partido
	blogs	14 candidatos con blog	9 candidatos con blog	Gaspar Llamazares tenía blog (ya en febrero, el primer blog fue muy criticado)	Josep Antoni Duran Lleida y Jordi Xuclà	Joan Ridao, Jordi Ausàs y Francesc Canet
	nanoblogs	Jordi Sevilla y Carme Chacón	Dolors Nadal	-	Jordi Xuclà	-
	agregador de blogs	blogosfera progresista	agregador de blogs	ILoveIU	red de blogs de CiU	-
	SecondLive	-	-	Gaspar Llamazares tenía perfil propio	-	-
	vídeo en directo	-	-	-	con tecnología móvil QIK	-
Búsqueda de métodos de crowdsourcing	plataforma de voluntarios	plataforma Voluntarios Ciberprogresistas	plataforma Voluntarios Populares	-	-	-
	acciones de búsqueda de voluntarios		Tu propuesta en 30 segundos	búsqueda de canción de campaña	-	-
Intercambio de formatos	vídeopolítica	canal en YouTube e iPSOETV	canal YouTube del PP y RajoyTV	canal YouTube de IU	canal YouTube de CiU	canal YouTube de ERC
Redes sociales	Facebook	grupo de apoyo a Zapatero (2.300 miembros)	perfil de Rajoy (5.000 amigos) y grupo de apoyo (500 miembros)	perfil de Llamazares (100 amigos)	grupo en Facebook	grupo en Facebook
	MySpace	-	-	perfil de Llamazares (1.063 amigos)	-	-
e-Campañas personales	campañas personales	Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), campaña «9M. Todos votamos»	-		-	-
	vídeos personales	vídeos en YouTube, algunos salieron por TV	vídeos en YouTube, pero con poco éxito		-	-

2.1. PSOE

2.1.1. Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía

El PSOE incidió especialmente en la potenciación de esta interactividad entre el partido y sus candidatos y la ciudadanía. Para conseguirlo, se basó en diferentes herramientas:

- Web de campaña: La Mirada Positiva. De entre los espacios que lo integraban, estaba el espacio «Mil ideas +» y el espacio «Pregunta a Zapatero». Ambos funcionaban a partir de los participantes. Así, «Mil ideas +» pedía ideas para que integraran el programa electoral del partido. Estas ideas eran votadas y se mostraban en un ranking. El mismo funcionamiento tenía el espacio «Pregunta a Zapatero», donde la ciudadanía podía formular preguntas al candidato socialista.
- Blogosfera progresista: Se creó un agregador de blogs socialistas (cerca de mil) y estaba organizado por ámbitos temáticos y geográficos.
- Blogs: El PSOE tenía catorce candidatos número uno por provincia con blog o web personal, desde donde podían hablar directamente con la ciudadanía a través de sus posts o mediante los comentarios que les dirigieran. En sus actos más importantes también se invitaron en blogueros externos para que explicaran qué estaba pasando durante los actos.
- Nanoblogs: Jordi Sevilla hizo un uso intenso de Twitter durante la campaña. En cambio, fue mal utilizado por Carme Chacón, que sólo lo utilizaba como tablón de anuncios.

2.1.2. Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*

- Plataforma Voluntarios Cyberprogresistas: El PSOE creó una plataforma para cibermilitantes en Netvibes. Allí se podían encontrar ideas, noticias y agenda de actos de campaña, pero lo más importante tuvo lugar durante las celebraciones de los dos debates electorales por televisión, ya que desde este espacio se podían encontrar enlaces directos a encuestas de diarios para votar quién era el ganador del debate, además de otras acciones como, por ejemplo, la dirección de correo electrónico para enviar cartas al director a los principales diarios españoles con argumento del partido.

2.1.3. Intercambio de formatos

- Vídeopolítica: El PSOE lanzó cuatro vídeos de campaña, dirigidos por Isabel Coixet, y salieron en fechas diferentes. Si en otras elecciones se lanzaba un solo vídeo electoral, el cambio principal en estas elecciones generales fue el lanzamiento de estos cuatro vídeos no sólo por televisión sino también en el canal YouTube del partido y en iPSOE TV, la televisión del partido socialista. Además, se crearon vídeos pensados especialmente para YouTube. Que los vídeos estuvieran en este formato permitió que cualquiera los pudiera publicar en sus blogs o webs y los difundiera de forma exponencial.

2.1.4. Redes sociales

- Facebook: El 11 de noviembre de 2007 se constituyó en Facebook el primer grupo de apoyo a un candidato, llamado Zapatero 2008. Este grupo, que llegó a tener 2.300 miembros, servía para enviar argumentarios, vídeos y material de campaña, pero al mismo tiempo sirvió para estimular la comunicación horizontal entre los miembros, que se creara una comunidad de personas afines al candidato y que se fuera informando de acciones o campañas que se realizaban para la campaña.

2.1.5. e-Campañas personales

Las campañas personales desde fuera del partido fueron quizás lo más destacado en la campaña socialista. Citaremos algunas por su importancia:

- Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ): Creada a partir de cinco mil firmas de intelectuales, actores, deportistas, científicos... constituyó el mayor grupo de apoyo de famosos en cualquier otra elección en España. Constituyó también un grupo en Facebook (con 400 miembros) y lanzó un vídeo de apoyo con la canción Defender la alegría, en el que los participantes hacían el símbolo de Zapatero en lenguaje de signos, uno de los símbolos de la campaña.
- Campaña «9M. Todos votamos»: Creada desde el blog Netoración y el blog de Sebastián Lorenzo (Argentina), el objetivo era conseguir votos de los 1,2 millones de españoles residentes en extranjero.
- Vídeos en YouTube: Surgieron infinidad de vídeos, que se colgaban a YouTube y a través de esta herramienta se insertaban después en otros blogs y webs. El vídeo más conocido fue el de El jubilado de Moratalaz, que consiguió no sólo ser visto cerca de 200.000 veces, sino salir ade-

más en las noticias de los principales canales de televisión de España.

2.2. Partido Popular

2.2.1. Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía

El PP también realizó esfuerzos para abrir un poco la participación de la ciudadanía y aumentar la conexión entre los candidatos y los simpatizantes.

- Web de campaña: La web del partido popular^{www1} fue sustituida durante la campaña por la web del candidato Mariano Rajoy. Desde su web de campaña se podía acceder a redes y herramientas sociales y a foros del partido.
- Blogs: El PP tenía nueve candidatos que eran número uno por provincia con blog o web personal, desde donde podían hablar directamente con la ciudadanía a través de sus posts o mediante los comentarios que les dirigieran.
- Nanoblogs: Sólo Dolors Nadal, candidata del PP por Barcelona tuvo Twitter, pero no pasó de ser una prueba.

2.2.2. Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*

- Plataforma Voluntarios Populares: El PP creó una plataforma para cibermilitantes. Allí había un agregador de blogs de simpatizantes del partido. También había un espacio para la descarga de banners y material de campaña que los simpatizantes podían publicar en sus blogs. Finalmente, dentro de Voluntarios Populares se creó un laboratorio de ideas mediante un foro, donde los simpatizantes podían dar ideas para la campaña.
- Acción «Tu propuesta en 30 segundos»: Se trataba de una propuesta de demanda de voluntarios para crear un vídeo de campaña. La novedad principal fue la innovación a la hora de pedir esta participación. Así, después de poner el nombre y el número de teléfono, se mostraba en un vídeo a Mariano Rajoy en una sala donde poco a poco entraban otros miembros importantes del partido. Finalmente, Rajoy decía que faltaba alguien y que lo iba a llamar, momento en el que el teléfono móvil

del simpatizante sonaba con un mensaje de voz de Rajoy que pedía la colaboración para esta campaña. Esta acción tuvo mucho de éxito, sobre todo entre los bromistas y después de tres días fue abandonada al haber acabado con el presupuesto de llamadas.

2.2.3. Intercambio de formatos

- Vídeopolítica: El PP lanzó tres vídeos de campaña y salieron en fechas diferentes, dependiendo del contexto de la campaña. Los vídeos fueron publicados tanto en el canal YouTube del PP como en RajoyTV, el repositorio de vídeos del candidato popular.

2.2.4. Redes sociales

- Facebook: El 27 de noviembre de 2007 se constituyó en Facebook el perfil de Mariano Rajoy, primer candidato español en esta red, y cuatro meses después alcanzó cerca de 5.000 amigos, junto con los miembros del grupo de apoyo Con Rajoy es Posible, que llegó a los 500 miembros. Desde su perfil del Facebook, Rajoy informaba de su agenda diaria y enviaba vídeos y argumentario a sus amigos, de los cuales recibía mensajes de apoyo. El problema de esta comunicación es que es vertical, no da demasiadas oportunidades a sus adheridos de constituir una comunidad.

2.3. Izquierda Unida

La campaña por Internet de Izquierda Unida fue muy criticada, no tanto por el resultado final (ya que en febrero sacó una web muy buena y un blog aceptable de Gaspar Llamazares) sino porque durante toda la campaña creó productos de muy mala calidad o entró en espacios con poca participación.

El ejemplo más claro fue la web que sacó durante el mes de diciembre, que era una imagen del candidato con cinco banners que iban a diferentes redes y herramientas 2.0 del partido. Esta web de nulos contenidos entroncó con el primer blog de Llamazares, también publicado el mes de diciembre de 2007 y que ya en su primer *post* mostraba errores gramaticales y muy poco cuidado al escribir. Las críticas se oyeron por toda la blogosfera del partido.

[www1] www.pp.es

2.3.1. Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía

- Web de campaña: En la web de campaña se podían comentar vídeos que el partido publicaba sobre el derecho a la vivienda, en formato flash. También era interesante el espacio «El candidato responde», donde la ciudadanía podía formular preguntas a Gaspar Llamazares, que respondía en vídeo.
- Blogs: Gaspar Llamazares publicó un blog el mes de febrero, ya en plena campaña electoral.
- Second Life: Izquierda Unida tenía un espacio en este mundo virtual, poco utilizado todavía en España, y donde Gaspar Llamazares tenía perfil propio. Allí realizaron un mitin virtual y prepararon una serie de vídeos con un muñeco que representaba a Llamazares. Las críticas a este muñeco, llamado SuperGaspi, hicieron que finalmente no realizara esta serie de vídeos.
- Agregador de blogs de IU: El agregador de blogs del partido, llamado ILoveIU, fue muy numeroso y participativo, una herramienta indispensable para difundir el mensaje del partido en Internet.

2.3.2. Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*

- Canción de campaña a través de la red MySpace: Se buscaba escoger una sintonía para la campaña, para la que se presentaron cincuenta canciones.

2.3.3. Intercambio de formatos

- Vídeopolítica: IU lanzó dos vídeos de campaña, que también publicó en el canal YouTube del partido. Que los vídeos estuvieran en este canal permitió que cualquiera los pudiera publicar en sus blogs o webs y los difundiera de forma exponencial.

2.3.4. Redes sociales

- MySpace: Llamazares tenía un perfil propio MySpace, hecho que ocasionó críticas por el poco uso político que se le daba a esta red, más propia de adolescentes y más decantada hacia la música. Allí, Llamazares consiguió 1.063 amigos.
- Facebook: Finalmente, en febrero, Llamazares entró en Facebook, donde consiguió 100 amigos.

2.4. Convergència i Unió

El uso de la red por parte de Convergència i Unió fue notable, sobre todo por su cantidad de blogueros y por la innovación que imprimió en la campaña con el uso de

vídeo en directo. El resumen de la utilización de Internet por parte del partido es el siguiente:

- Espacio web «La campaña en directo», donde se podía ver vídeos en vivo a través de la tecnología móvil QiK (por parte de los teléfonos móviles de Jordi Xuclà y de Carles Campuzano). También incluía un agregador de blogs de candidatos.
- Blogs de Josep Antoni Duran Lleida y de Jordi Xuclà.
- Twitter: Como candidato sólo lo utilizaba Jordi Xuclà, pero fue una herramienta muy utilizada por muchos convergentes de base y simpatizantes a la hora de hacer campaña.
- Red de blogs de CiU: muy numerosa y participativa y también campañas en Facebook.

2.5. Esquerra Republicana de Catalunya

La utilización de la red fue poco importante por parte de ERC.

- Blogs: El uso de blogs sí fue importante, ya que tres de los cuatro candidatos número uno por provincia tenían: Joan Ridaó, Jordi Ausàs y Francesc Canet.
- Twitter: Ningún candidato lo usaba, pero muchos militantes sí hacían campaña desde esta herramienta.
- Canal en YouTube.
- Grupo en Facebook.

3. La blogosfera politizada después de las elecciones generales del 2008

3.1. El problema de la definición y trabajo en torno a las redes de blogs politizadas

En este artículo nos referimos a redes de blogs politizadas en cualquier plataforma que utilice alguna forma de agregación de contenidos originalmente creados desde blogs, sea cual sea el sistema que utilicen (agregación por sindicación de contenidos, selección de artículos, etc.), además tienen que estar claramente ideologizadas y politizadas.

Las podemos dividir en dos categorías que nos dan una visión muy clara de sus objetivos: las ideologizadas y las partidistas. Las ideologizadas son aquellas que agrupan a los blogueros por afinidad ideológica pero cuya vinculación no es demasiado clara con un partido o candidato (Red Progresista, Red Liberal, Socialdemocracia.org, etc.) y de otros que podemos definir como partidistas o de apoyo a un candidato (ILoveIU.org, Blogosfera del PSC, Más Ciudadanía, Blogs pro Rajoy).

La complejidad de la blogosfera es tal que un mismo bloguero, además, puede agregar contenidos en más de una red, independientemente de que sean redes partidistas o ideologizadas. Hablamos de un conjunto de blogs y de redes de blogs entrelazados y con unas relaciones muy complejas, no de un fenómeno cerrado donde cada bloguero se adscribe a una red determinada y cada red a un partido.

El concepto de una blogosfera próxima a un candidato o un partido político es una definición muy imperfecta y simplista de lo que realmente son las redes de blogs politizadas. Cuando hablamos de la blogosfera próxima a un partido hablamos de algo más que las redes de blogs partidistas sino también de una forma muy cualitativa del entramado de blogs dentro de las blogosferas ideologizadas.

El esfuerzo de síntesis está orientado a intentar describir el comportamiento de algo muy complejo y con unas fronteras poco definidas, pero que de forma cualitativa podemos definir como blogosfera próxima a un determinado partido. Debemos tener prudencia cuando utilizamos el concepto de blogueros próximos a un partido, ya que hablamos de individuos muy activos, que tienen algunas veces opiniones discrepantes con el partido al que más próximos se sienten; muchos de ellos no son militantes y su actividad bloguera es un acto de libertad individual y expresión de la propia opinión que puede diferir de la del partido. Una vez asumida esta prudencia podemos estudiar el comportamiento emergente del conjunto de blogs próximos a un partido y hablar de tendencias y generalizaciones.

3.2. La evolución de la blogosfera próxima en los partidos después de las elecciones del 2008

3.2.1. La atomización y confrontación de la blogosfera del PP

La situación de partida era muy buena, tenía una blogosfera ideológicamente muy próxima con unas redes de blogs muy estables y fuertemente organizadas (como Red Liberal o Liberalismo.org, potenciadas por *Libertad Digital*, ya que los blogueros más significativos de estas dos redes de blogs se encuentran la mayoría en nómina de este diario). El PP además contaba con redes de blogs creadas *ad hoc* como la Red de Blogs pro Rajoy o redes de blogs ideológicas como Hispalibertas.⁶ La blogosfera próxima al PP era muy hiperactiva, nació después de la derrota electoral del PP del 2004 y los blogueros más activos tienen una clara vocación de militancia del partido.

Ahora bien, había dos principales debilidades de esta blogosfera: una fuerte dependencia de una parte importante de los intereses de un medio de comunicación digital (*Libertad Digital*) con una agenda que no necesariamente coincidía con la dirección del PP y la fuerte desigualdad en la presencia de diversas corrientes ideológicas dentro de la derecha. Las posturas más extremistas, bajo el paraguas del término liberal eran las que más presencia en la blogosfera tenían. Esta situación provocó incluso algún conflicto ideológico. Blogueros de pensamiento conservador, de centro-derecha o que defendían algún otro tipo de liberalismo diferente a las tesis más radicales⁷ abandonan la Red Liberal poco antes de las elecciones generales y crean Siracusa 2.0, una nueva red de blogs de pensamiento conservador.

6. El entramado de redes de blogs es muy complejo, tanto que cada red de blog tiene una realidad propia y es difícil poder meterlas a todas en una definición operativa. El caso de Hispalibertas es uno de ellos: tiene el formato de diario digital, pero sus contenidos provienen de blogs y sus articulistas son blogueros, muchos de ellos separados de Red Liberal, con la intención de tener una plataforma de contenidos no tanto a la derecha como Red Liberal y con un talante diferente. Puede parecer un diario digital, pero desde los autores creemos que una mirada más esmerada lo hace integrarse dentro de la definición de red de blogs ideológica.
7. Aquí surge un problema de definición. Aunque en un principio parece que Red Liberal o Liberalismo.org sea un espacio donde se fomenta el pensamiento de la escuela austriaca de economía, resulta que durante los tres años de existencia de Red Liberal y Liberalismo.org esta definición se va restringiendo a las lecturas más cerradas de esta escuela hasta el punto que se empiezan a rechazar a los defensores del liberalismo compatible con un estado mínimo. La intensidad del conflicto ideológico se ve reflejada en muchos comentarios dentro de los blogs miembros de esta red. El argumento de los que finalmente se marcharon era que en Red Liberal ya no había sitio para nada más que anarco-capitalistas y teoconservadores, ya que los liberales clásicos, los defensores del estado mínimo o incluso los que se definen como neoconservadores se sienten marginados y rechazados. Un último ejemplo de la deriva hacia posiciones más radicales y de cierre ideológico lo podemos encontrar gracias al episodio Blog Manchego dentro de Red Liberal. Este Blog Manchego era un blog falso que consiguieron que fuera aceptado en Red Liberal y durante dos años se fueron creando artículos cada vez más radicales: defensa del tráfico y comercio de órganos, defensa del genocidio de los pueblos indígenas, la necesidad de un *Lebensraum* (espacio vital) para los EE.UU. o que la homosexualidad era una enfermedad. En el mes de mayo de este año los autores de este blog hacen público que era falso, que los artículos estaban escritos para demostrar que Red Liberal no era un ámbito de defensa del liberalismo sino un espacio donde se daba cobijo a posturas próximas a la ultraderecha.

Este conflicto latente estalla después de la derrota electoral del PP el 9 de marzo. Por un lado, los blogs más próximos a Red Liberal y que se mueven bajo el paraguas de *Libertad Digital* han seguido la misma línea ideológica que el editorial de este medio de comunicación y se ha visualizado una fractura entre una parte importante de la blogosfera del PP y el proyecto dirigido por Rajoy. Por otro lado, Red de Blogs pro Rajoy se da por disuelto (aunque la web sigue funcionando, pero sin que nadie haga labores de administración), ya que la mayoría de artículos que se pueden encontrar agregados a la Red de Blogs pro Rajoy son contrarios al líder del PP. La ruptura entre conservadores y un sector más derechista es muy clara en la blogosfera del PP y el conflicto que está latente en el PP en su periodo precongresual se ve reflejado muy claramente en su blogosfera.

3.2.2. Tranquilidad en la blogosfera del PSOE

Hay dos factores diferenciales entre la evolución de la blogosfera del PSOE y la del PP. El primero de ellos es que la blogosfera del PSOE es muy autónoma y no tiene el amparo claro de ningún medio de comunicación. No encontramos ningún actor que aglutine suficiente fuerza en la blogosfera próxima al PSOE con intereses propios y agenda propia. Los blogueros próximos al PSOE agregan contenidos a redes ideologizadas (Red Progresista, Socialdemocracia.org, Las Ideas, Red de Blogs Socialistas) con otros blogueros de otras tendencias partidistas y a las redes partidistas como Más Ciudadanía o la Blogosfera del PSC. O bien son redes que tienen dinámicas más abiertas y difícilmente dirigidas por ningún actor mediático o político o bien son claramente redes integradas y organizadas desde dentro de la estructura del partido.

La segunda diferencia es que no se visualiza conflicto interno, ni dentro ni fuera de la blogosfera. El hecho de haber ganado las elecciones, la tranquilidad interna dentro del partido y que los blogueros próximos al PSOE son mucho más parecidos a la militancia del partido y, por lo tanto, no se configuran como un sector ideológico, hace que la situación de la blogosfera próxima al PSOE sea mucho más tranquila y propositiva que en el caso del PP.

Analizando los artículos que aparecen a las diversas redes políticas de los blogueros próximos al PSOE nos

encontramos con que casi no ha cambiado nada significativo a lo que se hacía seis meses antes de las elecciones generales. Se visualiza la existencia de un proceso congresual, se han elaborado enmiendas colaborativas, por un lado la enmienda llamada Enmienda Facebook al 37 Congreso del PSOE elaborada por decenas de blogueros a un grupo de trabajo de la plataforma Facebook, por otro lado la enmienda 2.0 del PSC elaborada por un grupo de blogueros próximos al PSC.

3.2.3. La blogosfera de ERC centrada en el debate interno

El proceso precongresual de ERC también ha tenido un reflejo dentro de la blogosfera próxima al partido republicano. Diversos blogueros simpatizantes de ERC se han organizado para dar apoyo a una de las cuatro candidaturas, incluso con la creación de una red de blogs en torno a uno de los candidatos (Blogs con Estrella). La diferencia con el PP radica en el tono de los artículos, mucho más propositivos que buscan la proyección de una de las candidaturas, no sólo la crítica al resto.

3.2.4. La blogosfera de IU sufre pequeñas sacudidas

La blogosfera próxima a IU ha tenido pocos cambios con respecto a los meses anteriores a la campaña electoral de las generales del 2008. Se evidencia la situación de crisis dentro de la coalición y las discrepancias ideológicas pero no se convierte en un debate prioritario dentro de la blogosfera. Hay un esfuerzo mayor en esta blogosfera por tratar de indicar los aspectos que más diferencian a IU del PSOE. Se referencia cada una de las propuestas parlamentarias que IU presenta y que son rechazadas por la mayoría de las cámaras y se pone énfasis en el valor diferencial que tiene IU.

3.2.5. Tranquilidad también en la blogosfera de CiU

La blogosfera próxima a CiU, igual que en el caso del PSOE, no ha tenido cambios significativos. La ausencia de conflicto interno y el hecho de que no sea una blogosfera muy activa son las causas de que los blogueros de CiU no alteraran demasiado su actividad bloguera. Se evidencia que hay un proceso precongresual en la existencia de un grupo en Facebook para crear una enmienda colaborativa en torno a la web 2.0 para llevar al Congreso de CDC.

4. Conclusiones

Las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 han sido las primeras elecciones donde Internet ha desempeñado un papel importante y diferente, no tanto en la manera de hacer campaña en la red, sino en la implicación activa de la ciudadanía y en las herramientas que los diferentes partidos han impulsado para hacer posible esta acción *online*.

El uso de diferentes herramientas web 2.0 ha permitido un incremento de la interactividad entre partido y ciudadanía, un mayor protagonismo de los ciudadanos y ha propiciado la creación de redes de apoyo y redes sociales para dar a conocer el mensaje político a mucha más gente. El PSOE incidió especialmente en este punto, junto con el PP, al impulsar diferentes webs donde poder aportar ideas para el programa electoral o planteó preguntas al candidato. También ha sido destacado el uso de los blogs (la mayoría de los candidatos tenían su propia bitácora), entre los que destaca ERC donde, a pesar de hacer un uso poco importante de la red, tres de los cuatro candidatos número uno por provincia tenían. Sin embargo, el resto de partidos, excepto ERC, han dado relevancia a los blogs afines y han creado agregadores o han dado visibilidad a su propia red.

El uso de nanoblogs (como Twitter) ha sido simbólico cuantitativamente, pero utilizado intensamente por candidatos como Jordi Sevilla (PSOE) o por numerosos simpatizantes de CiU y convergentes de base a la hora de hacer campaña. En el caso del PP ha sido anecdótico y ni ERC ni IU lo han utilizado como herramienta en sus estrategias.

Se han propiciado métodos de *crowdsourcing* con el objetivo de captar voluntarios en la red, aunque las diferentes plataformas surgidas en los partidos han sido más un espacio de participación (votando al ganador de los debates electorales televisados, escogiendo canciones de campaña, ofreciéndose para realizar un vídeo, etc.) que no un espacio para la organización de actividades de apoyo locales a un determinado candidato o partido.

Las redes sociales como Facebook han tenido, en general, un papel relevante como herramienta de comunicación, al generar la creación de campañas, acciones y grupos de apoyo (otros espacios como MySpace o SecondLife han sido utilizados por IU, con poco éxito y

muchas críticas). Sin embargo, estamos lejos todavía de escenarios de acción e implicación como el caso estadounidense.

Uno de los cambios más radicales ha sido el de las i-campañas personales, donde cualquier individuo conectado a la red tiene la capacidad y la oportunidad de impulsar una iniciativa, una campaña determinada o de generar contenidos que favorecen a un determinado partido o candidato, difundiéndolos por diferentes canales y sin que el partido tenga nada que ver.

La utilización e intercambio de nuevos formatos ha desempeñado un papel importante, también, en la difusión de contenidos diversos en diferentes escenarios (blogs, plataformas de vídeos, etc.). Destaca la apuesta de CiU por el vídeo en directo (con tecnología móvil QiK).

Al hablar de redes de blogs politizadas hacemos referencia a cualquier plataforma que aglutina contenidos creados originalmente de blogs (pertenecen a redes ideologizadas o partidistas o de apoyo a un candidato). Hablamos de un conjunto de blogs y redes de blogs entrelazados, con relaciones muy complejas, donde de forma cualitativa y con prudencia, podemos estudiar el comportamiento emergente del conjunto de blogs próximos a un partido, al observar tendencias y generalizaciones.

Encontramos que los partidos que han tenido fuertes crisis internas se reflejan en su blogosfera, aunque esta respuesta depende mucho de su naturaleza previa. Cuando ésta tiene un fuerte componente de un grupo de poder o influencia de dentro del propio partido, como en el caso del PP, podemos ver cómo se gira en contra de su propio partido e intenta debilitar el poder de la dirección, lo que provoca fracturas dentro de la blogosfera y radicaliza el mensaje.

En otros casos, cuando la blogosfera no tiene un fuerte componente de un grupo de poder y los blogueros no se encuentran organizados o próximos a una determinada tendencia el conflicto interno se canaliza de forma más propositiva, como en el caso de IU. Y, cuando los blogueros se identifican con una corriente ideológica concreta pero hay cierto equilibrio y blogueros de todas las corrientes, la blogosfera no entra en una fase de conflicto interno sino de competencia propositiva.

En los partidos que no sufren de forma evidente este conflicto interno sus blogosferas siguen con pocos cambios.

Sin embargo, realizan un esfuerzo propositivo para poner en valor el uso de la web 2.0. En los momentos de crisis y conflicto ideológico es cuando las blogosferas politizadas

evidencian sus conflictos internos, la pugna de fuerzas y también su autonomía con respecto al propio partido o a *lobbies* determinados dentro de éstos.

Cita recomendada

PEYTIBI, F. Xavier; RODRÍGUEZ, José A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf>



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>>

Sobre los autores

F. Xavier Peytibi

fpeytibi@uoc.edu

Doctorando en Sociedad de la Información y el Conocimiento en la UOC. Licenciado en Ciencias Políticas, especialista en relaciones internacionales y autor del blog e-Xaps. Partidos políticos e Internet.

José A. Rodríguez

jrodriguez@catalunya.ugt.org

Doctorando en Sociedad de la Información y el Conocimiento en la UOC. Coordinador de la revista electrónica y la red de blogueros www.socialdemocracia.org, webmaster de la UGT de Cataluña y autor del blog Observatori de Cyber-política.

Antoni Gutiérrez-Rubí

antoni@gutierrez-rubi.es

Asesor de comunicación política y pública. Profesor de diversos másters y posgrados de varias universidades españolas. Articulista de los diarios *Cinco Días*, *Expansión*, *El País*, *Público* y *El Periódico de Catalunya*. Autor del blog www.gutierrez-rubi.es y del libro *Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado* (2008).

IDP. Revista de Internet, Derecho y Política es una publicación electrónica semestral impulsada por los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC, que tiene como objetivo la comunicación y divulgación científica de trabajos de análisis e investigación sobre los retos y cuestiones que las tecnologías de la información y la comunicación plantean con respecto al derecho y la ciencia política.

DIRECCIÓN: Dr. Pere Fabra. **CONSEJO ASESOR:** Dr. Amadeu Abril (profesor de la Facultad de Derecho de ESADE y exmiembro del Consejo de Administración de la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), Dr. Joan Barata (profesor lector de Derecho administrativo, Universidad de Barcelona), Dr. Joaquim Bisbal (catedrático de Derecho Mercantil, Universidad de Barcelona), Dr. Ramón Casas (titular de Derecho Civil, Universidad de Barcelona), Dr. Santiago Cavanillas Múgica (catedrático de Derecho Civil de las Islas Baleares y director del CEDIB), Dr. Mark Jeffery (doctor en Derecho por el Instituto Universitario Europeo y profesor agregado de Derecho comunitario), Prof. Jane C. Ginsburg (profesora de Derecho de la propiedad intelectual, cátedra Morton L. Janklow, Facultad de Derecho, Universidad de Columbia), Prof. Fred von Lohmann (abogado especializado en propiedad intelectual, Electronic Frontier Foundation), Dr. Óscar Morales (profesor de Derecho penal de la UOC y abogado), Dra. Marta Poblet (consultora de la UOC y miembro del grupo de investigación GRES de la UAB), Dr. Joan Prats (director del Instituto Internacional de

Gobernabilidad y profesor de investigación de la UOC), Prof. Alain Strowel (socio de Covington & Burling. Profesor de las Facultades Universitarias Saint Louis en Bruselas). **CONSEJO EDITORIAL:** Profesorado de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC, Dr. Mikel Barreda, Dr. Albert Batlle, Dra. Rosa Borge, Dra. Ana Sofía Cardenal, Dr. Agustí Cerrillo, Dra. Ana María Delgado, Dra. Rosa Fernández, Prof. Jordi García, Prof. Elisabet Gratti, Prof. Maria Julià, Dr. David Martínez, Prof. Albert Padró-Solanet, Dr. Miquel Peguera, Prof. Ismael Peña, Dra. Lourdes Salomón, Dr. Víctor Sánchez, Prof. Aura Esther Vilalta, Prof. Mònica Vilasau, Dra. Raquel Xalabarder. **CONSEJO DE REDACCIÓN:** Dr. Agustí Cerrillo, Dr. Pere Fabra, Dr. Mikel Barreda, Dr. Daniel Martínez.

IDP. REVISTA DE INTERNET, DERECHO Y POLÍTICA. N.º 7 (2008).

EDITA: Gabinet de Comunicació. Publicacions a Internet. **DIRECCIÓN:** Eric Hauck. **EDICIÓN EJECUTIVA:** Lluís Rius. **COORDINACIÓN EDITORIAL:** Maria Boixadera. **ASISTENTE DE EDICIÓN:** Margarita Perelló. **CORRECCIÓN Y TRADUCCIÓN DE TEXTOS:** Clara Ortega, Nita Sáenz, Rut Vidal (Eureca Media, SL), Shirley Burgess y Michael van Laake (inglés). **MAQUETACIÓN:** Maria Abad (Eureca Media, SL). **DISEÑO:** Elogia y Grafime. **ISSN:** 1699-8154. **DEPÓSITO LEGAL:** B-29.619-2005. **DIRECCIÓN POSTAL:** Universitat Oberta de Catalunya. Avda. Tibidabo, n.º 39-43. 08035 Barcelona. **DIRECCIÓN ELECTRÓNICA:** idp@uoc.edu. **WEB IDP:** <http://idp.uoc.edu/>

