

Universitat Autònoma de Barcelona

La visibilidad mediática de actores políticos en la red

La política de gestión de contenidos digitales y la propiedad intelectual en España y en el Reino Unido

Tesis Doctoral

Jorge Luis Salcedo Maldonado

Junio de 2012

Directora: Eva Anduiza Perea
Departamento de Ciencia Política y Derecho Público

Jorge Luis Salcedo Maldonado

La visibilidad mediática de actores políticos en la red



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y DERECHO PÚBLICO

La visibilidad mediática de actores políticos en la red.

*La política de gestión de contenidos digitales y la propiedad
intelectual en España y en el Reino Unido.*

Jorge Luis Salcedo Maldonado

22/06/2012

Directora: Eva Anduiza Perea

Tesis doctoral.



*“El control de los flujos de información
a lo largo de la historia es una lucha por el poder”*

*Winn Schawartau , La guerra de la información: caos en la
Autopista electrónica.*

*“La ciencia nunca persigue el objetivo ilusorio
de que sus respuestas sean definitivas o incluso probables.
su avance se realiza más bien hacia un objetivo infinito,
pero sin embargo alcanzable:
el de descubrir nuevos problemas más profundos y más generales.”*

Karl Popper, La lógica del descubrimiento científico.

Para Pablo y tus futuros hermanos

Entre otros buenos ejemplos espero transmitirles la pasión por el conocimiento que

Torne y Tonse me han transmitido.

Contenido

Índice de Gráficos.....	6
Índice de Tablas	8
Agradecimientos.....	9
Dissertation Abstract.....	12
Resumen de la disertación	13
Dissertation Summary	14
Introducción.....	67
La relevancia de la visibilidad.....	68
La visibilidad en el marco de una política pública.....	79
Medir la visibilidad de los actores políticos.....	91
Preguntas de investigación.....	93
Estructura y resumen de las conclusiones de la investigación.....	93
Capítulo I. Marco Teórico	97
Distribución de la visibilidad en la red temática.....	102
Factores explicativos de las diferencias en la visibilidad	112
Implicaciones de la visibilidad en los diferentes medios y en la agenda pública.....	119
Hipótesis de investigación	128
Capítulo II. Metodología	129
Estrategia de investigación.....	130
Operacionalización	145

Procedimientos de obtención de los datos.	156
Capítulo III. La red de actores, sus argumentos y sus mensajes.....	194
La red de actores: sus principales argumentos y mensajes	195
<i>El MDFI</i>	197
<i>La CDA</i>	208
<i>Los Gobiernos</i>	216
Capítulo IV. La variación y concentración de la visibilidad	
mediática de los actores en el debate	221
La distribución de la visibilidad mediática de los actores	223
La desigualdad de la visibilidad y la centralización de la red de actores.	237
Discusión.....	249
Capítulo V. Factores explicativos de las diferencias en la	
visibilidad.....	252
Recursos y estrategias de campaña.....	255
El nivel de acuerdo entre los representantes políticos y la opinión pública con respecto al asunto.....	273
Los niveles de visibilidad en los diferentes medios.....	281
Discusión.....	296
Capítulo VI. La correlación de la visibilidad entre las distintas	
agendas y los tipos de medios.	299
La correlación entre la agenda mediática y la atención pública.....	300

La retroalimentación entre los diferentes tipos de medios.....	311
Discusión.....	320
Conclusiones	323
Conclusions	340
Bibliografía.....	356
Anexos	377
Anexo 1. Guía de entrevistas.....	377
Anexo 2. Gráficos sobre la distribución de la visibilidad.....	379
<i>España: red de actores</i>	<i>379</i>
<i>Reino Unido: red de actores.....</i>	<i>383</i>
<i>España: mensajes y videos.....</i>	<i>389</i>
<i>Reino Unido: mensajes y videos</i>	<i>393</i>
Anexo 3. Imágenes de las campañas de los diferentes actores.	398

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 ESQUEMA CONCEPTUAL DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA.....	124
GRÁFICO 2 ESQUEMA DE LA SELECCIÓN DE LOS CASOS.....	137
GRÁFICO 3 ESQUEMA DEL FUNCIONAMIENTO DE LA ARAÑA (CRAWL) Y EL SISTEMA DE CO-ENLACE.....	160
GRÁFICO 4 MAPA DE ACTORES INVOLUCRADOS EN EL CONFLICTO.....	220
GRÁFICO 5 RED TEMÁTICA POR CATEGORÍA DE ACTOR –ESPAÑA-.....	224
GRÁFICO 6 RED TEMÁTICA POR CATEGORÍA DE ACTOR- REINO UNIDO-.....	225
GRÁFICO 7 NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS ACTORES EN LAS REDES TEMÁTICAS.....	247
GRÁFICO 8 ETAPAS DE LA CAMPAÑA DEL MDFI.....	259
GRÁFICO 9 ACCIONES POR PARTE DEL MDFI PARA HACER VISIBLES SU CAUSA.....	260
GRÁFICO 10 ETAPAS DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA COALICIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	268
GRÁFICO 11 ESQUEMA DE ELEMENTOS QUE INCIDEN EN LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA.....	280
GRÁFICO 12 VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS ACTORES –REINO UNIDO-.....	287
GRÁFICO 13 VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS ACTORES –ESPAÑA-.....	288
GRÁFICO 14 VISIBILIDAD DE LOS MENSAJES EN MEDIOS TRADICIONALES –ESPAÑA-.....	290
GRÁFICO 15 VISIBILIDAD DE LOS MENSAJES EN MEDIOS AM-BLOGS –ESPAÑA-.....	292
GRÁFICO 16 VISIBILIDAD DE LOS MENSAJES EN MEDIOS TRADICIONALES -REINO UNIDO-.....	294
GRÁFICO 17 VISIBILIDAD DE LOS MENSAJES EN MEDIOS AM-BLOGS -REINO UNIDO-.....	295
GRÁFICO 18 TENDENCIA ENTRE LA VISIBILIDAD EN NOTICIAS Y LA ATENCIÓN PÚBLICA EN EL ASUNTO -REINO UNIDO-.....	307
GRÁFICO 19 TENDENCIA ENTRE LA VISIBILIDAD EN NOTICIAS Y LA ATENCIÓN PÚBLICA EN EL ASUNTO –ESPAÑA-.....	308
GRÁFICO 20 CORRELACIÓN DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA EN LA RED TEMÁTICA -REINO UNIDO-.....	314
GRÁFICO 21 CORRELACIÓN DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA EN LA RED TEMÁTICA. –ESPAÑA-.....	315
GRÁFICO 22 CORRELACIÓN DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS MENSAJES -REINO UNIDO-.....	317
GRÁFICO 23 CORRELACIÓN DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS MENSAJES –ESPAÑA-.....	318
GRÁFICO 24 HISTOGRAMA DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LA RED DE ACTORES-ESPAÑA-.....	379
GRÁFICO 25 COMPROBACIÓN DEL TIPO DE DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA –ESPAÑA-.....	380
GRÁFICO 26 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD POR TIPO DE ACTOR SEGÚN GOOGLE –ESPAÑA-.....	381
GRÁFICO 27 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD POR TIPO DE ACTOR SEGÚN ALEXA – ESPAÑA-.....	381
GRÁFICO 28 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD POR TIPO DE ACTOR EN MEDIOS TRADICIONALES –ESPAÑA-.....	382
GRÁFICO 29 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD POR TIPO DE ACTOR EN BLOGS-ESPAÑA-.....	382
GRÁFICO 30 HISTOGRAMA DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LA RED DE ACTORES -REINO UNIDO-.....	383
GRÁFICO 31 COMPROBACIÓN DEL TIPO DE DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA-REINO UNIDO-.....	384
GRÁFICO 32 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD POR TIPO DE ACTOR EN GOOGLE - REINO UNIDO-.....	385
GRÁFICO 33 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD POR TIPO DE ACTOR SEGÚN ALEXA -REINO UNIDO-.....	386
GRÁFICO 34 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD POR TIPO DE ACTOR EN MEDIOS TRADICIONALES -REINO UNIDO-.....	387
GRÁFICO 35 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD POR TIPO DE ACTOR EN BLOGS -REINO UNIDO-.....	388
GRÁFICO 36 HISTOGRAMA DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE MENSAJES Y VIDEOS –ESPAÑA-.....	389
GRÁFICO 37 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE TODOS LOS MENSAJE EN MEDIOS TRADICIONALES –ESPAÑA-.....	390
GRÁFICO 38 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE MENSAJES EN MEDIOS TRADICIONALES POR SU POSICIÓN-ESPAÑA-.....	390
GRÁFICO 39 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE TODOS LOS MENSAJES EN BLOGS –ESPAÑA-.....	391

GRÁFICO 40 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE TODA LA MUESTRA DE VIDEOS –ESPAÑA-.....	391
GRÁFICO 41 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE VIDEOS POR SU POSICIÓN –ESPAÑA-.....	392
GRÁFICO 42 HISTOGRAMA DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE MENSAJES Y VIDEOS - REINO UNIDO-.....	393
GRÁFICO 43 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE TODOS LOS MENSAJES EN MEDIOS TRADICIONALES -REINO UNIDO-.....	394
GRÁFICO 44 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE MENSAJES EN MEDIOS TRADICIONALES POR SU POSICIÓN - REINO UNIDO-.....	394
GRÁFICO 45 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE TODOS LOS MENSAJES EN BLOGS -REINO UNIDO-.....	395
GRÁFICO 46 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE LOS MENSAJES EN BLOGS POR SU POSICIÓN - REINO UNIDO-.....	395
GRÁFICO 47 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE LA MUESTRA DE VIDEOS SOBRE EL TEMA -REINO UNIDO-.....	396
GRÁFICO 48 DISTRIBUCIÓN DE LA VISIBILIDAD DE LOS VIDEOS POR SU POSICIÓN - REINO UNIDO-.....	397
GRÁFICO 49 PÁGINAS WEB Y PERFILES EN REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA - WHY MUSIC MATTERS.....	398
GRÁFICO 50 OTRAS IMÁGENES DE LA CDA DENTRO DEL MERCADO ANGLO.....	399
GRÁFICO 51 LA CDA DENTRO DEL MERCADO HISPANO.....	400
GRÁFICO 52 CAMPAÑAS Y MOVILIZACIÓN DEL MDFI –ESPAÑA-.....	401
GRÁFICO 53 ALGUNOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR EL MDFI -REINO UNIDO-.....	402
GRÁFICO 54 ALGUNOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR EL MDFI-ESPAÑA-.....	403

Índice de Tablas

TABLA 1 RELEVANCIA E IMPLICACIONES POTENCIALES DE LA VISIBILIDAD PARA UN ACTOR POLÍTICO	78
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE VISIBILIDAD.....	146
TABLA 3 HIPÓTESIS Y MÉTODOS	149
TABLA 4 LISTA SEMILLAS ESPAÑA, LES	167
TABLA 5 LISTA DE LAS SEMILLAS DEL REINO UNIDO. DEA.....	168
TABLA 6 LISTA DE REPRESENTANTES DE ACTORES ENTREVISTADOS POR JLSM	191
TABLA 7 PRINCIPALES MENSAJES TRANSMITIDOS POR EL MDFI	208
TABLA 8. PRINCIPALES MENSAJES TRANSMITIDOS EN CAMPAÑAS POR PARTE DE LA CDA	216
TABLA 9. PREGUNTA E HIPÓTESIS CAPÍTULO IV	222
TABLA 10 DESCRIPTIVOS DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS ACTORES	228
TABLA 11 DESCRIPTIVOS DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE MENSAJES Y VIDEOS	229
TABLA 12 MODELO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LEY DE LA POTENCIA EN LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS ACTORES.	233
TABLA 13. MODELO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LEY DE LA POTENCIA EN LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS MENSAJES Y VIDEOS.	233
TABLA 14. VISIBILIDAD MEDIÁTICA EN PERCENTILES EN LA RED TEMÁTICA (ACTORES).....	238
TABLA 15. VISIBILIDAD MEDIÁTICA EN PERCENTILES (MENSAJES Y CONJUNTO DE VIDEOS)	238
TABLA 16 ÍNDICE DE GINI DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS ACTORES	241
TABLA 17 ÍNDICE DE GINI DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS MENSAJES Y VIDEOS.....	242
TABLA 18. NIVELES DE CENTRALIDAD DE LA RED TEMÁTICA POR TIPO DE ACTOR.....	243
TABLA 19 RELACIÓN ENTRE NIVELES DE CONCENTRACIÓN DE LA VISIBILIDAD Y CENTRALIDAD DE LA RED TEMÁTICA.....	244
TABLA 20 PREGUNTA E HIPÓTESIS CAPÍTULO V.....	254
TABLA 21. DATOS CONTEXTUALES DE USOS Y PRÁCTICAS EN INTERNET.....	273
TABLA 22. VOTACIÓN DE LA DEA Y PARTICIPACIÓN EN EL DEBATE EN LA CÁMARA DE LOS COMUNES.	278
TABLA 23 VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS ACTORES	283
TABLA 24 VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS MENSAJES POR POSICIÓN FRENTE A LA LEY.....	284
TABLA 25. PREGUNTA E HIPÓTESIS DEL CAPÍTULO VI.....	300
TABLA 26 BÚSQUEDAS PRINCIPALES Y MÁS FRECUENTES EN EL CASO ESPAÑOL	304
TABLA 27 BÚSQUEDAS PRINCIPALES Y MÁS FRECUENTES PARA EL CASO DEL REINO UNIDO	305
TABLA 28 CORRELACIÓN ENTRE LA VISIBILIDAD EN LA AGENDA MEDIÁTICA Y LA ATENCIÓN PÚBLICA	305
TABLA 29 CORRELACIÓN DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LA RED DE ACTORES	312

Agradecimientos

Desde hace muchos años comparto la idea que la ciencia es un gran proyecto colectivo en el que los logros individuales a pesar del esfuerzo personal que implican solo son posibles gracias a la contribución muchas veces no reconocida de cientos de personas. El lograr llevar a feliz término esta disertación es gracias al apoyo de muchos que han creído en mí y me han apoyado. Lo que ha permitido que me dedique estos años a investigar y aprender el oficio de investigador.

En la larga lista de quienes me han apoyado hay instituciones que sin su ayuda financiera hubiese sido imposible dedicar el tiempo, atención y dinero que requiere una tesis doctoral. En un primer momento intuiciones como la Universidad Externado, con personas como el rector Fernando Hinestrosa (Q.E.P.D), el doctor Roberto Hinestrosa, David Soto, Marie Eve Deuteuff y el profesor de economía Beethoven que tanto aprecio le tengo y que me apoyaron. Posteriormente en la Universidad Autónoma de Barcelona UAB, agradezco al profesor Molins que en un momento me dio la primera oportunidad de trabajar en el departamento. Agradezco al Fondo Social Europeo y a la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) que con el contrato pre doctoral y la beca para estancias me permitió contar con la financiación para llevar a feliz término mis estudios doctorales y poder pasar unos meses investigando en Oxford así como el soporte que he recibido al tener el honor de ser parte del grupo Democracia Elecciones y Ciudadanía de la UAB.

En la UAB son muchas las personas a las que debo agradecer. Al profesor Subirats que en diferentes ocasiones me ha escuchado y con sus comentarios ha enriquecido mi trabajo. A las profesoras Eva O y Nuria F que me han ayudado en las recomendaciones que he necesitado. A todos los miembros del grupo de Democracia Elecciones y Ciudadanía de los cuáles he aprendido muchísimo en diferentes proyectos a través de estos cinco años. En especial a Camilo con quién además de compartir temas y trabajar conjuntamente en proyectos he podido platicar agradablemente junto con unas buenas tapas, también a Marta que además del interés compartido en los fenómenos políticos en la red junto con Jordi, Robert y Carol ante cualquier duda en técnicas, me han colaborado.

Mis compañeros del doctorado y de cafés a media mañana, Paty, Facu, Pía, Ana, Cosette, Nadia y al viejo Ivan que te estimo profundamente y que además eres mi compañero de mesa en la Escola Industrial. También todas las personas que a través de su trabajo me han facilitado la vida en temas administrativos que son esenciales para cualquier investigador, gracias Josep, Andrés, Rosa, Ana y Antonia. Igual gracias a todas las

personas representantes de los actores políticos quienes me dedicaron un espacio en su apretada agenda para responder a mis preguntas, espero ser lo más riguroso en el análisis de sus planteamientos.

En Oxford, a los diferentes miembros del Oxford Internet Institute pero en especial a Sandra G muchas gracias por todo, la experiencia de investigación para mí fue tremendamente enriquecedora tanto a nivel personal y como investigador. La estancia fue clave para este proyecto. Espero que el futuro nos depare nuevos espacios para seguir compartiendo. Scott H. muchas gracias por tu ayuda, aunque por la distancia y obligaciones de cada uno sea difícil mantener vínculos fuertes, sabes que por Barcelona o donde este a la orden, igual para ti Jenny D, gracias.

De Colombia amigos entrañables y que admiro como el profe Jorge Sandoval del cual he aprendido mucho y a ver más allá de las artificiales y a veces restrictivas barreras disciplinares, mi querido primo Sancho, Jorge M, el gordo Molina, Carluto y Angelie con los cuales he compartido excelentes momentos y tertulias. Acá en Barcelona a Mao y la muy especial Moni que me abriste en un primer momento las puertas de tu casa y que te considero una excelente amiga. Gracias por animarme a saltar el charco.

Eva para ti me faltan palabras de agradecimiento y admiración, contigo he aprendido el oficio de investigación y aunque soy consciente que día a día he de seguir estudiando, mejorando y fijándome en detalles, gracias por la dedicación constante, consejos, oportunidades, y apoyo que en todo sentido siempre he recibido de tu parte y a través tuyo del grupo de investigación que excelentemente lideras. En estos momentos de incertidumbre en la que es difícil predecir si podré continuar con la carrera académica e investigadora te considero un referente tanto a nivel personal como profesional. El tenerte como directora ha sido para mí una gran fortuna y no me cansaré de divulgarlo.

Joan, Inés, Xesco gracias por su acogida y desde conocerme hacerme sentir en familia. Mercé además de estimarte molt, gracias por tratarme como un hijo más y en general por toda tu ayuda y en especial con Pablis.

Torné, Tonsé, Caya y Mao me han dado alas para llegar a donde estoy. Los quiero mucho y si siempre he sido ambicioso y he estado dispuesto a explorar nuevos y viejos mundos es porque tengo la fortuna de contar en todo sentido con su respaldo. A pesar de la distancia física siempre están conmigo. Su ejemplo ha sido esencial para llevar a feliz término este proyecto.

Tinuchis y Pablis son la razón la de mi vida. Tina sin tu apoyo imposible, horas dedicadas a estar con Pablo, aguantarme mis neuras, a sacrificar fines de semana y noches para yo dedicarlo a la tesis, leer borradores ayudarme a codificar, el título también es para ti doctora Tinuchis. El último en mencionar pero el más importante, Pablis mi amor te dedico lo que por lo menos hasta ahora es el trabajo que más tiempo, atención y esfuerzo le he dedicado.

Evidentemente, es un proyecto colectivo que implica más personas de las que he podido mencionar, lo cual no es excusa para evadir mi responsabilidad por cualquier error u omisión que la investigación pueda presentar. Les agradezco a los miembros del tribunal, a Rachel Gibson que pudo conocer los primeros esbozos de este trabajo, a Laura Chaqués y Joan Subirats y en general a todos aquellos que le dediquen su tiempo y atención a leer, comentar y criticar esta disertación.

Jorge Luis Salcedo Maldonado

Barcelona, 22 de Junio 2012

Dissertation Abstract

The media visibility of political actors on the Net.

The public policy of digital contents management and their intellectual property in Spain and the United Kingdom.

The dissertation deals with the media visibility of the policy actors involved in the public debate about the unauthorized use of copyright contents on the Internet. In a context of mediated politics, the assumption is that the most visible actors in the media debate have a greater chance of capturing public attention and exerting influence in the public opinion. Nevertheless, according to the actors' profile and their resources, we expected to observe a high variation among actors' media strategy and their visibility on different media. The study cases are the public debate in response to regulation in United Kingdom with the Digital Economy Act (DEA) and the Spanish case with the Ley de Economía Sostenible (LES). The media visibility is measured on the following media: mainstream media, web sites, search engines, blogs and video sharing services. The research applies different methodological approaches to obtain the data and to triangulate the research findings, including documentary analysis, hyperlink network analysis, analysis of video networks, automatic content analysis and finally interviews with key people from the different actors involved in the conflict. The aim of this research is to identify the actors' strategy on media and to compare the most visible actors and their messages on multiple media channels. Some of the research findings are an extreme disparity of media visibility among policy actors; the research tries to explain this situation. According to expectations, policy actors' media strategy and their media visibility vary among media channels. A finding of this research is that visibility varies widely from one context to another even when actors show similar profiles. In addition, in both cases there is a strong correlation between the media agenda and the public attention as well as a moderate correlation between visibility on blogs and mainstream media, this correlation is stronger for all actors in the United Kingdom.

Key words: *media visibility, Internet visibility, public agenda, agenda setting, intellectual property, Internet policies, web data mining.*

Resumen de la disertación

La visibilidad mediática de actores políticos en la red.

La política gestión de contenidos digitales y la propiedad intelectual en España y en el Reino Unido

El tema de la tesis es la visibilidad mediática de los actores políticos involucrados en el debate sobre el uso no autorizado de contenidos sujetos a derechos de autor en Internet. En el contexto denominado como la política mediática, los actores con una mayor visibilidad mediática en el debate tendrán más opciones de captar la atención pública e influenciar a la opinión pública. No obstante, de acuerdo al perfil del actor y sus recursos su estrategia de medios y su visibilidad mediática se espera presente variaciones. La visibilidad en el debate de la política se analiza para el caso del Reino Unido con la llamada “Digital Economy Act” (DEA) y en el caso español con la Ley de Economía Sostenible (LES) y la sección de la ley dedicada a regular el consumo y difusión de contenidos que no reconocen derechos de autor. La visibilidad mediática se mide en los medios tradicionales, motores de búsqueda, páginas web, blogs y sistemas de video compartido. Durante la investigación diferentes técnicas y aproximaciones metodológicas se han utilizado para obtener los datos y triangular los resultados. Aproximaciones como análisis documental, análisis de hipervínculos y de redes de videos sobre el tema, análisis de contenido automático y finalmente entrevistas con personajes claves. Todo esto se realiza con el propósito de identificar la estrategia mediática de los actores y comparar tanto su visibilidad como la de sus mensajes en los diferentes medios y contextos. En la investigación se encuentra variaciones extremas en la visibilidad y se ofrecen explicaciones tentativas a esta situación. De acuerdo a las expectativas los actores presentan variaciones en su estrategia mediática y su visibilidad. Uno de los hallazgos de la investigación es que la visibilidad varía ampliamente de un contexto a otro, incluso entre el mismo perfil de actores. Finalmente, se encuentra una fuerte correlación entre la agenda mediática y atención pública y una moderada correlación entre la visibilidad en blogs y en medios tradicionales, pero que en el caso del Reino Unido es mucho más fuerte.

Palabras claves: *visibilidad mediática, visibilidad en internet, agenda pública, fijación de la agenda, propiedad intelectual, políticas sobre Internet, minería de datos en la Web.*

Dissertation Summary

The media visibility of political actors on the Net.

The public policy of digital contents management and their intellectual property in Spain and the United Kingdom.

Jorge Luis Salcedo M

Introduction

Several authors argue that mass media are a fundamental part of the policy process to achieve public support and to legitimize the stakeholders' causes (Hajer 2009; Helms 2008; Newton 1999; Bennett & Entman 2001; Crozier 2007). They also sustain how the media have an essential role in the formation of public opinion and in defining the public agenda (Walgrave & De Swert 2005; Walgrave & Aelst 2006; Dearing & Rogers 1996). Nevertheless it is surprising that little attention is paid to the impact of actors'¹ media visibility in the policy process (Chadwick & Howard 2008, p.78; Bimber 2003, p.12; Hajer 2009, p.36; van de Donk & Snellen 1998, p.267). This dissertation aims to contribute to the understanding of media visibility of different types of stakeholders in a policy debate.

¹ The concept of actor refers to any type of agent looking through their actions to influence on the outcomes of a public policy. They are not only politicians or legislators; for instance, it involves interest groups, movements (individual and organizations), and companies, among others, which act with the purpose of obtaining a public policy according to their interests (Subirats et al. 2008, pp.51–52; Vallés 2000, p.343)

In a context of increasing importance of the media in politics (Castells 2009; Bennett & Entman 2001; Crozier 2007; Lash 2005), it is easy to assume that every actor in the conflict that expects to have influence in the final policy outcome is going to be concerned about her or his visibility in different media channels; specifically those who want to be visible. Being visible is the way to capture the public attention and to influence the public agenda. A visible political actor will also have more chances to capture the policy makers' attention, and consequently the opportunity to influence the policy agenda.

The main purpose of the research is to identify the media visibility of actors involved in the policy issue about the 'unauthorized'² use of copyright contents on the Internet. This issue is considered as an instrumental case (Coller 2000, p.34) in the sense that is used to illustrate a set of propositions about the object under study. In this case, to what extent political actors which have a diversity of available resources (economic, organizational, social support, technological skills) have achieved media visibility on a policy debate. In the specific context of mediated politics (Bennett & Entman 2001), the mass self-communication technologies, from now on MSC³ (webs, blogs, social-networks, microblogging services, chats), defined by Castells (2009) help policy actors with low economic resources to legitimize and amplify their message.

In a second place, the decision to analyse the visibility of policy actors in this specific debate is due to the interest of trying to understand the increasingly importance that the Internet has on policy processes. First, the Internet is a political tool to capture the attention of citizens and policy makers. Second, the Internet is a space that

² *Non authorized by the titular of the copyright holders of the contents.*

³ *In Spanish, the acronym is AM.*

multiple types of policy actors (states, interest groups, companies) want to control and regulate. Because of the object of study (political actors visibility) and the chosen cases, the dissertation can be framed as part of what Resnick (1998) or Chadwick (2006) call politics in the cyberspace or Internet studies⁴.

The third reason to choose this policy issue is that it involves different actors' profiles: digital rights activists (DRA⁵), Internet service providers (ISP⁶), copyrights coalition (CRC⁷), and Internet companies and governmental agencies. This facilitates to compare different kinds of actors' media strategies and their media uses. This issue has been a controversial and discussed subject in many countries. There is an opportunity to follow the policy debate in different contexts and to have the chance to evaluate which actors and statements achieve the highest level of visibility in different channels. In the dissertation an issue is understood according to the definition of Cobb and Elder, (1983): an "issue involves a conflict between two or more identifiable actors over procedural or substantive matters relating to the distribution of positions or resources".

Finally, the potentially conflicting nature of this issue helps make it newsworthy. It is well-known that problems require mass media coverage before they can be considered as a 'public' issue. Diverse social problems may have a high social impact. However, only when the problem receives media coverage can it be considered as a public issue (Dearing & Rogers 1996, p.2; Garraud 1990, p.20); as it happened with

⁴ Resnick (1998) conceptualizes the politics of cyberspace in three distinct ways: a) Politics within cyberspace, involving the internal operation of cyberspace and those who are on-line; b) Politics which impact upon cyberspace; the policies and legislation which affect cyberspace and c) political uses of cyberspace, how the technology is used to affect political life off-line.

In the dissertation a fourth item is also considered the way to assess political phenomena in this space.

⁵ In Spanish: MDFI, Movimiento de derechos fundamentales en la red.

⁶ In Spanish: IPS, Instituciones prestadoras del servicio

⁷ In Spanish: CDA, Coalición de derechos de autor

the gender violence, drugs consumption, and the unauthorized use of digital contents, for instance.

This policy issue is being debated around the world at supranational and national levels. At the supranational level we find the ACTA⁸ and recently the European Union (EU) has formulated the initiative about a common European Digital Market and has approved a set of rules called the Telecoms package⁹ (November 2009). In the Telecoms package one of its 138 amendments allows member states to develop their own legal initiatives to fight against what they typify as Internet infringements. The only consideration is that they have to respect the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (EU Parliament and Council 2009). This is a very wide framework that allows each state to create its own legal procedure to fight against the unauthorized use of copyrighted content on the Web. All EU states had to implement Telecoms package provisions before June 2011. Currently, multiple national regulations have been approved: the French Hadopi Law, the Spanish Sustainable Economy Law (LES) and the British Digital Economy Act (DEA), among others.

The research focuses on the Spanish (LES) and the UK (DEA) cases. In both countries the public debate about the policy has been developed more or less at the same time. There is a temporal synchrony between both policy processes. In terms of Coller it is a contemporary case (2000, p.34) that gives us the opportunity to compare in the same period of time the same policy debate in a different political

⁸ *Anti-Counterfeiting Agreement, that have been signed by Australia, Canada, European Union (EU), Japan, Mexico, Morocco, New Zealand, South Korea, Singapore, Switzerland and United States (USA)*

⁹ *The package covers a diversity of issues, for instance: - improved consumer rights, e.g. by allowing customers to have their mobile telephone number transferred within one working day when changing operators; requiring a user's consent before "cookies" are installed on his computer; an obligation for providers to simplify their contracts; easier access to the Internet for people with disabilities. (European parliament, 2009)*

context. These exploratory cases (Coller 2000, p. 35) are an opportunity to capture relevant data about the debate in both contexts at the time while the debate advanced. Context-independent, the initial expectation is to find between the same categories of actors (DRA or CRC) a similar media strategy as well as a similar visibility levels.

Both cases are countries with high Internet penetration rates. Thus we control a likely bias in the difference of media visibility between actors as a result of the digital divide. However, in both countries the final policy initiative differs in scope, in terms of the target and the type of punishments. In the UK the DEA does not only consider the closure of web sites with ‘unauthorized’ contents as it is proposed in the LES, but it also penalizes Internet users with fines or even with Internet disconnection in cases of recurring consumption of ‘unauthorized’ contents; at least in the final act version of March of 2011, when the data collection for this research is finished.

The purpose of the research is to measure the media visibility that the stakeholders in the conflict achieve in different channels, analyzing the political campaigns that have been implemented in both cases by different actors in a bid to capture public attention. In this sense, the research seeks to address the following questions:

1. *How can we observe and measure political actors’ visibility in mass self-communication technologies (MSC)?*
2. *How does actors’ visibility vary across the analysed media and contexts?*
3. *What factors can explain the differences in MSC visibility?*

4. *What are the implications of being visible on MSC in relation to mainstream media and the public agenda*¹⁰?

In order to address these questions and explain the difference in media visibility between the stakeholders in the conflict, we have considered some factors as dimensions: a) some specific characteristics of the media under studied, and b) the stakeholders' attributes and how these attributes may differ in the studied context.

This summary has been divided into four sections: the first section deals with the previous literature and the research hypotheses. The second section is dedicated to methodology. The third section explains the findings and finally there is a brief discussion of the main conclusions.

¹⁰ *Public agenda is the public's hierarchy of issues at a certain point in time (Dearing & Rogers 1996).*

Literature

Why is media visibility important?

Higher visibility of media sources implies higher chances to capture issue attention and determine the public agenda (Entman 1989; Walgrave & Aelst 2006; McCombs & Shaw 1993; Iyengar & Simon 2000). The media has a fundamental role in making sense of the world by casting issues within frames (Reese et al. 2003), or as Zaller (1996) shows, the powerful effects by locating instances of information imbalance, where one campaign is several times more visible than the opposing campaign, a sizable portion of respondents will exhibit a “reception gap”: having got one message but not the other. This phenomenon is what authors like Scheufele and Tewksbury (2007) call ‘priming’, where the higher visibility of one of the stakeholders' frames strengthens their point of view in the public opinion. In this logic it may be assumed that actors will try to have the highest level of visibility in media.

Media have always performed a fundamental role in politics, given that they have always been a necessary intermediate between people and political centers and vice-versa to transmit news. Additionally, in contemporary democratic regimes, it is observed the growing importance that politicians give to their image and to popularity index. When an issue becomes a part of the public agenda it is difficult to consider that media visibility is just a concern for politicians. Any policy actor (movements, coalitions, enterprises, labour unions...) who expects to get politicians' support and who needs public opinion contentment must consider media visibility.

Nevertheless, the concept of media includes a wide diversity of media channels such as mainstream (newspapers, radio, TV) and non-mainstream media (social networks, blogs, web pages, micro blogging, video-sharing...). Non-mainstream media are decentralized and have a low cost of information distribution compared to mainstream media. These features make it much more difficult to control the creation of contents and information flow by traditional political and economical authorities. Nowadays, these actors have much more difficult to ensure that the information available to population is the one that they want to make visible. These conditions in a democratic regime generate a space of ubiquity where it is difficult for a public issue to avoid the public scrutiny (Thompson 2005; Snider & Hall 1996). In that sense, multiple actors involved in the development of different types of policies will be concerned about the amount and type of visibility that they expect to reveal.

It should not be assumed that the concept of visibility has a positive connotation. It can be a double-edged sword (Thompson 2005) and in many cases could be against the interests that the actor wishes to claim. However, in this research media visibility is mainly considered in a positive sense, as the ability to capture public attention and setting public agenda. Being visible means that the message to be conveyed has a larger audience, which indirectly increases the power to mobilize, to influence the public debate and to determine to what people give priority as an important actor or as an influential media (Thompson 2008; Brighenti 2007; Thompson 2005). Being visible allows positioning particular perspectives and contending potential challengers.

Different political actors (large corporations, social movements, etc.) do not assume and try to manage media visibility in similar ways. Nevertheless, in all cases when the

issue is part of the public agenda, the stakeholders in a policy debate will try to obtain public support to legitimize their cause at least in a democratic context. In a first stage of the conflict for some actors, like coalition members and corporations, it may be more effective and intelligent to lobby and to promote face to face contact with policy makers in order to achieve their policy objectives. Although this action continues being common, policy makers are also very concerned with projecting an image to their electors that they support their interests. In that sense, when the issue becomes part of the public debate, it is inevitable that actors affected by the policy will try to justify their standpoints and mobilize public support.

Indeed, the Internet has increased the opportunities to communicate and spread information at a low cost (Benkler 2006; Rheingold 2003), but it has not resolved the question about how to gain the public attention. Several authors have shown that just a few websites concentrate most of the public attention; they are hub nodes on the Web. This means that a few nodes concentrate the most important¹¹ and the majority of backlinks (González-Bailón 2009; Adamic et al. 2001; Adamic & Huberman 2002; Barabási 2003). The backlinks have an important functional attributes on the Web. González (2008) says that “links are the basic building blocks that define the structure of this information landscape”. They are important because they are the routes that surfers and search engines follow when browsing and mapping web content.

¹¹ Not all the backlinks have the same value; the backlinks from the most popular web sites have a highest weight in the final outcome of the search engines rankings, Google in this case (Brin & Page 1998).

Most of the search engines that are the main gate on the web¹², and particularly Google which is the most popular search engine, consider the backlinks that each web site receives to rank the results. The tendency is that surfers stop after the first site that contains the sort of content sought, rather than looking for the “best” result. Most of the surfers are satisfied with the first ten results (Spink & Jansen 2004; Hindman et al. 2003). In this vein the most visible sites tend to attract more visits and also more backlinks and consequently gain more visibility. Following the idea of “the rich get richer” (Barabási 2003; Watts 2003; Taleb 2007) the difference between the centre and the other nodes may tend to grow in a proportional scale that replicates in different orders. We expect to find a power law distribution; that means that the size of an observation is inversely and exponentially proportional to its frequency ($K^{-\alpha}$). A classic example for this is the wealth distribution by Pareto (1897), where 20 percent of the population controls 80 percent of the wealth. This is the type of distribution that is found by different scholars on the Web (Barabási 2003; Adamic & Huberman 2002; Hindman et al. 2003). However, this kind of distribution is not restricted to the Web. As Barabási (2003) or Taleb (2007) suggest, it can be found in other social phenomena like the number of academic citations, the number of readers that global writers have, the use frequency of a specific word in language, etc.

In terms of the Web structure, a consequence of the power law distribution is the skewed distribution of visibility between actors. On the Web, almost any actor can put up a web site, or has the chance to create a blog or a social network profile but this does not guarantee that someone will see it. In other words, any actor has the chance to be on the web but not all the actors have the same odds to be visible. If

¹² Until 2010 Google continues to be the main entrance to the web. However, authors as Rogers (2009) identify that the era of the backlinks web may be close to its end because of the social network growth, specifically Facebook. Despite of this trend in the next years we bet for the coexistence and also for a convergence of both systems to organize information.

only a small set of actors receives most of the links, this means that in different sides of the policy debate only a small set of actors are visible online. For this reason it is important to assess how the visibility is distributed between the political actors to identify the most ‘influential’ actors in terms of their visibility. Also it is a way to measure the magnitude of change between the most visible actors and those with the lowest visibility.

Nevertheless, it is possible that this skewed distribution is not the same in all media and all contexts. In a cyber optimist perspective (Dyson 1997; Rheingold 2003; Benkler 2006), it is expected that the actors’ visibility on MSC is not going to be as skewed as in traditional media. This means that political actors have a higher probability to be seen in MSC media. In this vein it is important to test the following hypothesis:

- **H1: The media visibility of policy actors follows a power law distribution.**

Once the visibility distribution is identified, we check whether the visibility concentration level is correlated with the centrality level of the actors’ network for each category of actors. According to the literature, actors whose main communication instrument is the Web and who have emerged thanks to the Web (Bimber 2003; Skocpol 2004; Ward & Gibson 2008) will have a more decentralized organizational structure compared with more traditional organizations. It is expected

that in most decentralized issue networks¹³, the visibility levels also present low concentration levels.

- **H2: The visibility levels are less concentrated across actors in less centralized issue networks**

On the other hand, it is well known that the Web reduces the barriers of entrance¹⁴ and also it is an economic media to diffuse a message in comparison to mainstream media channels (Castells 2009; Benkler 2006; Rheingold 2003; Chadwick 2008). Several scholars consider MSC technologies as a key element in the new social movement growth as the ecologic or the anti-globalization movements (Pickerill 2003; Andrews & Biggs 2006; Diani 2000; Khamis & Vaughn 2011; Tarrow & Della Porta 2005). They sustain that MSC technologies reduce the information diffusion cost and facilitate contagious processes, by enhancing the speed, flexibility and reaching of information flows. In addition, MSC technologies allow communication across large distances in real time and facilitate the success of spontaneous protest to draw the attention of mainstream media, the politicians and the support of public opinion.

The advocacy groups that do not have the economic resources or business ties with mainstream media; on the web they find the channels to spread and to amplify the scope of their message. In this way they achieve the goal of incorporating their

¹³ *The term issue network denotes that the policy debate involves a large number and wide variety of public and private actors from the levels and functional areas of government and society. By stressing the interactions and interdependence of individual actors, the term also draws attention to the patterns of linkages and interactions among these elements and the way in which these structure the role on the debate of the individual actors. It is important to underlining the relevance of cognitive, symbolic and semantic elements in the context of actors' interactions, this type of networks are sustained and fostered by communication flows among actors (Kenis & Schneider 1991, p.30; Padovani & Pavan 2008, p.7)*

¹⁴ *Once access to the Internet is guaranteed. We assume this access for our studied actors.*

statements into the public agenda. When an issue gets high level of visibility on the Web, it draws the attention of mainstream media. This is strategically important for a political actor because mainstream media currently implies a higher level of trust between citizens and policy makers compared to non mainstream media (Eurobarometer 76, 2011; Pew Research Center's Internet & American Life Project 2010; Dutton et al. 2009).

Moreover, as it is pointed out, this is an international issue: Herman (2009) in his policy analysis of the debate of the digital rights management in US and Briatte (2008) in the French case confirm that the digital rights movement has a higher visibility online compared to the coalition. The expectation is that these findings will be replicated in the studied cases, in that sense:

- **H3: The visibility of the network of actors with lower economic resources is higher than the visibility of wealthier actors on the MSC technologies.**

However, media campaigns on mainstream media are a process that actors can only afford with an availability of financial resources or if they have a network of influence within the mainstream media that allows the actor or actors to support the costs of such campaigns (McAdam et al. 1996; Berry 1999). It is expensive to implement this kind of campaigns, and because of that the wealthy actors are usually more visible on mainstream media [Goldberg (1975) and Danielien (1992) quoted by Castells (2009, p. 280)]. In that sense in this policy debate it can be expected that:

- **H4: The network visibility of wealthy actors of the wealthy actors is higher in mainstream media than on MSC media comparing with the network of actors with lower economic resources**

Furthermore, several studies have demonstrated that the issues that are indexed in mainstream media are correlated to the relevance that the government gives to them (Bennett & Manheim 1993; Bennett et al. 2007; Mermin 1999; Zaller 1996). This process is known as indexing, it refers to the process used by journalists to rank the importance of an issue on the basis of governmental statements. The government is the main source of information for most of the journalists. In comparison to the circumstance if journalists must search and verify other sources, the government supplies a trusty and easy access source of information that allows them to produce fresh news with a lower cost of production (Oliver & Meyer 1999). However, as Hallin (1989) or Mermin (1999) demonstrates the indexing process works while there is a majority agreement of the political elite about the political issue, when this agreement is broken or simply it is absent, it is likely that the media agenda takes distance from the policy agenda. In this vein it is expected to observe that:

- **H5: In the case of a majority agreement among political elite about the issue, the messages that are aligned with the official position (government) have the highest media visibility.**

In an age where there is an overloading of information, the scarcest resource is the public attention (Simon 1971). The mainstream media are the guides for people to use this scarce resource. In spite of the critical role of MSC technologies people trust more mainstream media (European Commission 2011). Authors as Scheufele and

Tewksbury sustain that subjects that are highly visible in mainstream media are usually part of the public agenda (quoted by Castells 2009, pp.216–217). However, the public agenda is not constant across the time, it has peaks of attention (Simon 1971; Jones & Baumgartner 2005; Downs 1972) associated with the visibility that the issue achieves on mainstream media (Dearing & Rogers 1996). The public attention is as a punctuated equilibrium where the peaks can be associated with specific events or points of the policy process. It is expected to observe that public attention is associated with mainstream media visibility, and due to the type of issue it is likely that a high level of public attention can be associated with events of the policy process and specifically with actions organized by the DRA. In this sense it is expected to observe if:

- **H6: There is a positive correlation between visibility on media agenda and visibility on the public attention.**

At the same time, it is well-known that the Internet has an increasing social impact on the qualitative way that people communicate and transmit information. In addition, currently several authors illustrate the complex and bidirectional relation between MSC media and mainstream media (Chadwick 2006; I. Snellen & Van de Donk 2002; Mcnair 2008, Wallsten 2007) In the case of blogs, some bloggers do not produce their own news, and they usually comment on the news published by mainstream media (Hindman 2008). In other cases a high visibility level about a certain issue on the Web it is used as a source of news by mainstream media, specifically in repressive regimens and natural tragedies (McNair 2008). That means that MSC and mainstream media have a feedback relationship to make visible a diversity of issues on the media agenda. In the research it is expected to test if:

- **H7: There is a strong correlation between visibility on MSC and visibility on mainstream media.**

Methods

The triangulation approach is used to define the issue network and to assess the visibility of multiple stakeholders in different channels. The techniques applied are documentary analysis, hyperlinks network analysis, automatic content analysis, agenda analysis and finally semi-structured interviews with key people as representatives of the policy actors.

The policy actors involved in this conflict and their messages are the units of analysis. Most actors are civil organizations, governmental and enterprise organizations (CRC, DRA, and governmental organizations). The visibility of these actors and their statements, our main variable of interest, is evaluated in different media channels.

For mainstream media, we consider news aggregated by Google news¹⁵ filtered by a period of time and by a region (Spain and the UK)¹⁶. For MSC media the analysis focused on the stakeholders' organization websites, national blogs and videos about the issue in YouTube. In addition, we analysed visibility on search engines (Google), because of its relevance as the main entrance of the Web.

The blogosphere, the actors' web sites and YouTube videos are chosen because they are the most popular and influential spaces for discourse around political issues and elections on the web (Chiqui & Miquel 2011; Hitwise 2011; Dutton et al. 2009), also

¹⁵ To compare some of the differences of using Lexis-Nexis or Google News see: (Weaver & Bimber 2008)

¹⁶ For each case it is used Goggle News Spain and Goggle News UK, the same process is applied for searching in blogs.

compared to other kind of MSC technologies they are a relative unconstrained medium, that provides space for extended statements (for instance, compared to post messages on Facebook or microblogging on Twitter). The implicit conversational nature of the blogosphere and the multimedia features of a website provide an important space to analyse political discussion online. Apart from the comparison of the actors' visibility in each channel, we assessed their visibility according to the ranking result of the actors' web sites on search engines that are the main gatekeeper on the web. These data are contrast with the level of traffic of users on the issue network web sites.

The period under study in the Spanish case is from October 2009 until the end of March 2011 and in the UK case the period is from May 2009 until the end of November 2010. These periods have been defined because they include the development of the regulation, from the first launch of the regulation initiative until it has been approved. The public policy implementation process was not incorporated in this research, but will eventually be considered in further work.

Tables 1 and 2 include the list of methods used to obtain and to analyse the data. The tables also summarize how concepts are operationalized in the dissertation. In particular, the way we measured visibility on each MSC channel as well as for mainstream media.

Table 1 Visibility

Research questions	Conceptual definition	Operacionalization	Sources
<i>How can we observe and measure political actors' visibility in mass self-communication technologies (MSC)?</i>	The media visibility is the extent that a political actor or an issue achieves media coverage in the more prominent media according to its potential sphere of influence.	a. <u>News:</u> Coverage i. Number of times each actor is mentioned. ii. Number of times messages of each side in the conflict are mentioned. Prominence The first 100 news about the issue ranking by Google News in the period of analysis, filtered by region.	Google Scrapper Documentary analysis to identify messages of each side of the conflict. Google News: U.K. and Spain in the period of analysis.
		b. <u>Blogs:</u> Coverage i. Number of times each actor is mentioned. ii. Number of times messages of each side in the conflict are mentioned. Prominence. The first 100 blogs about the issue ranking by Google Blogs in the period of analysis, filtered by region.	Google Scrapper Documentary analysis to identify messages of each side of the conflict. Google Blogs: U.K. and Spain in the period of analysis.
		c. <u>Web:</u> Coverage: Presence on the online issue network and in Youtube videos. Prominence 1. Issue network i. Number of backlinks for each actor (actors' websites). 1. Proxy page Rank: Number of backlinks for each actor (actors' website) 2. Percentage of searches about the issue in the period of analysis iii. Web traffic according to Alexa 1. Proxy of Web traffic: number of backlinks of each actor (actors' website) d. <u>Videosharing platforms:</u> YouTube i. Number of views to each video. (YouTube) ii. Video centrality of the issue network. Indegree	Crawler by Issuecrawler. The obtained network is cleaned and coded. Categories by type of actor and by scope (national and international) Using the Issue Crawler. Searching on Google Google Insights for Search. GIFS Searching on www.alexa.com Crawler by NodeXL Each video is coded by issue stance.

Source: own elaboration

Table 2 Hypotheses and methods

Research questions	Hypotheses	Observable implications	Analysis	Sources
How does actors' visibility vary in the analysed media and contexts?	H1. The media visibility of policy actors follows a power law distribution.	<p>1. $Y = \text{Log } n$ of the number of mentions (actor, message) in news (blogs)</p> <p>2. $Y = \text{Log } n$ of the backlinks to each actor in Google (Alexa)</p> <p>4. $Y = \text{Log } n$ of the number of views (YouTube) in the issue network</p> <p>$X = \text{Log } n$ of the ranking of actors which are receiving more number of mentions (backlinks or views)</p>	<p>Shapiro-Wilk test. The level of significance allows to test the null hypotheses. This means that the variable follows a normal distribution. The null hypotheses must be rejected if significant level is under 0,05.</p> <p>The Pareto Log n-Log n distribution. Ordinary regression to identify this type of distribution (Hindman 2003).</p> <p>In a Pareto Logn.Logn, If the R^2 is close to one and there is a negative coefficient, this is a signal of a Power Law distribution.</p>	<p>Visibility of actors and their message on Google News and Google Blogs</p> <p>Backlinks measured by: Issue Crawler, Google and Alexa.</p> <p>Number of views in YouTube videos about the issue: Using NodeXL</p>
	H2. The visibility levels are less concentrated across actors in the case of less centralized issue networks.	<p>The expectation is that the visibility in the CRC (CDA) network is going to be more concentrated than in the DRA (MDFI) network.</p> <p>The expectation is that the DRA network is going to be lower concentrated than the CRC network.</p> <p>Because of the central role of Open Rights group in the British DRA, the expectation is that the British network is more centralised than the DRA network in Spain.</p>	<p>The expectation is that the visibility in the CRC (CDA) network is going to be more concentrated than in the DRA (MDFI) network.</p> <p>The expectation is that the DRA network is going to be lower concentrated than the CRC network.</p> <p>Because of the central role of Open Rights group in the British DRA, the expectation is that the British network is more centralised than the DRA network in Spain.</p>	<p>Concentration level in visibility in the set of actors, Gini coefficient:</p> <p>1.actor name mentioned by news 2. actor names mentioned by blogs. 3. backlinks measured by Google. 4. the number of views in the set of videos.</p> <p>Centralization level in the network:</p> <p>1. By side in each case.</p> <p>a. Arithmetic average of indegree.</p> <p>b. The geodesic distance average: the mean distance between two actors in a graph is the number of edges in the shortest path connecting them in the network.</p> <p>i. If it is high, many actors do not know each other. If it is low, there are a few brokers between them.</p> <p>c. A proxy of the geographic decentralization: The internationalization level of the actors in the issue network. % of international actors in the network.</p>

Source: own elaboration

Table 2 Hypotheses and methods

Research questions	Hypotheses	Observable implications	Analysis	Sources
What factors can explain the differences in MSC visibility?	H3. The visibility of the network of actors with lower economic resources is higher than the visibility of wealthier actors on the MSC technologies.	Because of the DRA has less economic resources, it decides to focus its strategy on MSC media	<p>1. Description of the media strategy for each actor category.</p> <p>2. Description of the actor profile, and the type of members which are in the network.</p> <p>3. The visibility is measured in each media, and this result is compared with the level of resources of each actor category.</p>	<p>Source: Interviews with key actors and documentary analysis.</p> <p>http://uab.academia.edu/JorgeLuisSalcedoMaldonado/Papers/1535057/Some_of_the_research_records_of_interviews_of_key_actors_involve_in_Ley_Sinde-Wert</p>
	H4. The network visibility of the wealthy actors is higher on mainstream media than on MSC media comparing with the actors network with lower economic resources.	Because of the CRC is a wealthier actor is going to be more visible on mainstream media	<p>1. Description of the media strategy for each actor category.</p> <p>3. The visibility is measured in each media, and this result is compared with the level of resources of each actor category</p>	<p>Source: Interviews with key actors and documentary analysis.</p> <p>The level of wealth of the CRC, this is compared with other industries. Fourtune 500 index. CNN</p>
	H5. In the case of a majority agreement among political elite about the issue, the messages that are aligned with the official position (government) have the highest media visibility.	In United Kingdom there is a high agreement level between main political parties about the ACT. This means a high visibility of government and its statements on the media agenda. In Spain there is a low agreement level between main parties. The expectation is to find a low visibility level of governmental statements in the media agenda.	<p>Number of votes that support the bill / Number of necessary votes to approve the bill</p> <p>% turnout of the possible votes</p>	<p>UK Parliament. «Parliament UK: Bills before Parliament-Billstages2009-2010», 06 2011. http://services.parliament.uk/bills/2009-10/digitaleconomyhl/stages.html.</p> <p>Presidencia española. «La Moncloa. El Congreso da luz verde a la Ley de Economía Sostenible presentada por el Gobierno [Presidente/Destacados]», 02 2011. http://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/actividadesnacionales/2011/plaencongresoles.htm.</p> <p>Romero, Pablo. «El Congreso aprueba la "Ley Sinde" con los votos del PP, PSOE y CIU Navegante elmundo.es», 02 2011. http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/14/navegante/1297703837.html.</p>

Source: own elaboration

Table 2 Hypotheses and methods

Research questions	Hypotheses	Observable implications	Analysis	Sources
What are the implications of being visible on MSC in relation to mainstream media and the public agenda?	H6. There is a positive correlation between visibility on media agenda and visibility on the public attention.	The issue relevance in the different agendas. The relation between media visibility and public attention.	Correlation between: 1. Media agenda: Percentage of appearances of the issue at Google News in the period of time under study.	a. Searching by key words in GIFS. i. (Ley Sinde, LES, Ley antipiratería, Ley Antidescargas) o (Digital Economy Act, Digital Economy Bill....) b. Searching filtered by country and by period of time.
		There is a correspondence among peaks of visibility on mainstream media, DRA mobilization and policy agenda.	2. Public attention: Percentage of appearances of the issue at Google in the period of time under study.	a. Searching by key words in GIFS. i. (Ley Sinde, LES, Ley antipiratería, Ley Antidescargas) o (Digital Economy Act, Digital Economy Bill....) b. Searching filtered by country and by period of time.
			3. Public Agenda: the level of relevance among different issues by the public opinion.	European Comission Stats 2010 Info Society. Eurobarometer 74 2010, Ipsos 2009 and 2010. GlobeScan 2009.
	H7. There is a strong correlation between visibility on MSC and visibility on mainstream media.	A high level of noise in MSC media allows access to mainstream media	Spearman's correlation (M. Thelwall 2002). 1. Number of mentions in news. 2. Number of mentions in blogs. 3. Number of backlinks by Google.	Google News Google Blogs Google

Source: own elaboration

Although the documentary analysis is a rich source of valuable information, this technique can be difficult to assume when it is necessary to build a data set that must cover a long period of time with a large number of actors and follow many events on different channels. For this reason other measures are used.

Most of the Internet surfers' interactions are documented on the Web. When an actor (organizations or an individual person) uses the web communication tools, databases are created and maintained with records and log files that document the details of time, place and participants of each interaction¹⁷. Moreover, when a person creates an Internet service account all this personal data is stored. In that sense we can find an accurate and extensive data set to explore. Also due to the rising production and demanding of contents on the Web this space for social scientist compared with traditional sources are a new source to analyse social phenomena; for instance to analyse people's behaviour based on their information-seeking and their practices in this space. This is called online groundedness by Richard Rogers (2009, pag.9), who shows how knowledge claims may be made on the basis of data collected and analysed by devices such as search engines.

To measure the visibility of an issue the web offers the opportunity for researchers to observe the media use of many recipients in real time. Compared to other traditional techniques as surveys this seems to be an unobtrusive observation. In addition there is no interviewer bias or social desirability involved in the survey questions. And compared to a survey approach, it is an economic way to obtain this kind of data. Comparing with other research approaches, it is not a problem of information

¹⁷ *There are some techniques to avoid surveillance. However, the majority of people do not change the configuration settings by default of their browsers, search engines and social media networks profiles. This is how the Internet companies can store this data to commercial purposes, and in the worst scenery crackers also can use this data.*

scarcity. Nevertheless there are some methodological drawbacks. First, it is not evident how to sort, classify and give the chance to reply the research process by the scientific community. Secondly it is important to consider that in some cases the digital divide makes it difficult to extrapolate the research findings to the general population.

Hyperlink network analysis is one of the fundamental techniques used in this analysis. The functional attributes of hyperlinks are emphasized, because website visibility is largely determined by the number of backlinks from other websites (particularly from the highly ranked ones).

It is important to make a short review of some key concepts that are essential to understand hyperlink network analysis. These key concepts are crawling and seeds. Crawling refers to the process of fetching web pages using a crawl or spider, which is a software robot who is programmed to develop this kind of task. (Rogers 2006a). In any process of hyperlinks analyses it is crucial how we define our starting points; that are what we called seeds. The crawler builds the web graph from the seed of URLs that we provided. The seed is expected to include the websites of the most significant actors in the issue of interest. Once the seeds are defined, the crawlers are launched. In a first stage, preliminary crawlers are launched to each case to test the relevance of the seeds (tables 3 and 4).

Table 3 List of seeds: DEA (UK)

Seeds UK favour	Seeds UK oppose
1 http://www.abo.org.uk	http://www.38degrees.org.uk/page/speakout/extremeinternet/
2 http://www.berr.gov.uk	http://www.archive.org
3 http://www.billboard.biz	http://www.chillingeffects.org
4 http://www.billboard.com	http://www.creativecommons.org
5 http://www.bmi.com	http://www.dontdisconnect.us
6 http://www.bpi.co.uk	http://www.eff.org
7 http://www.britishacademy.com	http://www.effi.org
8 http://www.britishcopyright.org	http://www.epic.org
9 http://www.brits.co.uk	http://www.ffii.org
10 http://www.ccskills.org.uk	http://www.fipr.org
11 http://www.creative-choices.co.uk	http://www.freeculture.org
12 http://www.culture.gov.uk	http://www.freedom-to-tinker.com
13 http://www.equity.org.uk	http://www.ico.gov.uk
14 http://www.hp.com	http://www.lessig.org
15 http://www.ifpi.org	http://www.magnatune.com
16 http://www.interactive.bis.gov.uk	http://www.musicindie.com
17 http://www.ipo.gov.uk	http://www.musicindie.org
18 http://www.ism.org	http://www.mysociety.org
19 http://www.midem.com	http://www.no2id.net
20 http://www.mpg.org.uk	http://www.openrightsgroup.org
21 http://www.musicweek.com	http://www.privacyinternational.org
22 http://www.own-it.org	http://www.soros.org
23 http://www.patent.gov.uk	http://www.theyworkforyou.com

Source: own elaboration

Table 4 List of seeds: LES (Spain)

Seeds Spain favour	Seeds Spain oppose
1 http://www.aisge.es	http://www.alt1040.com
2 http://www.asesoriajuridicadelasartes.com/	http://www.archive.org
3 http://www.asociaciondedistribuidoreseimportadorescinema.visualnet.com/	http://www.aui.es
4 http://www.bsa.org/country.aspx?sc_lang=es-ES	http://www.bufetalmeida.com
5 http://www.cedro.org	http://www.conservas.tk
6 http://www.cinemavip.com/companies/adivan	http://www.creativecommons.org
7 http://www.circulo.es/	http://www.culturalibre.org
8 http://www.damautor.es	http://www.eff.org
9 http://www.egeda.es	http://www.elcosmonauta.es
10 http://www.fap.org.es	http://www.enriquedans.com
11 http://www.fnac.com/	http://www.error500.net
12 http://www.llorenteycuenca.com/	http://www.estalella.wordpress.com
13 http://www.mcu.es	http://www.exgae.net
14 http://www.nearco.es/	http://www.fsf.org
15 http://www.promusicae.es	http://www.gnu.org
16 http://www.red.es	http://www.hispalinux.es
17 http://www.sansebastianfestival.com	http://www.internautas.org
18 http://www.secies.com/	http://www.jamendo.com
19 http://www.sgae.es	http://www.laquadrature.net
20 http://www.siereslegalereslegal.com	http://www.mangasverdes.es
21 http://www.tercermercado.com/	http://www.merodeando.com
22 http://www.uveunionvideograficaespanola.visualnet.com/	http://www.noalcierredewebs.com
23 http://www.ecam.es	http://www.nomada.blogs.com

Source: own elaboration

According to Park and Thewall (2005 p.175) we need to be very careful to ensure that the interpretations placed upon nodes (actors' web sites) in the online networks are genuinely evident from the data, as some individual links appear to have no meaning at all (Thelwall 2009). This means that the nodes that are connected by the links must be assessed to corroborate if they actually reflect the expected intention. In this case we expected that the websites resulted from the crawler actually are part of the issue network. In this sense, the crawler outcomes (the websites' network) must be cleaned and classified according to the defined criteria. In this research it is necessary to verify if the actor has any role or stance in the issue under study.

The issue network websites are studied and coded to identify what each actor represents on the Web. For that purpose, each site obtained is consulted; this process allows obtaining more information about the issue and the stance of the different actors. Any declaration (opinions, comments or campaign logos...) about the law on the actors' web site are used to determine their stance in the conflict (Favour/Oppose). The process has also been complemented with the preliminary documentary analysis. When the actor's issue stance is not evident, an advanced search within each site is made, looking for the following queries: "Ley de Economía Sostenible" OR "Ley Sinde" OR "Digital Act" OR "Digital Bill", depending on whether it is an actor in the Spanish or the UK network. If we find nothing, the site is classified as 'no position' (NP). This process allows identifying the issue stance, the type of actor and its scope (national or international). With this analysis it is also possible to answer how much a specific actor' web site has to say about a given issue.

The criteria used to code the URLs by the type of actors are the following:

1. Digital rights activists (DRA)¹⁸: associations of users, and civil and fundamental rights.
2. Copyright advocacy coalition (CRC)¹⁹: members of the entertainment industry, trade associations, private software organizations.
3. Government: international and national governmental agencies.

The following categories are also coded. However, due to the actors' media strategies and their stance on the policy process, the analysis is focused on the first three categories.

4. Companies: enterprises that defend their own interests, but are not totally aligned with coalitions or movements such as Internet service providers, search engines and other Internet services companies.
5. Media Companies:
 - a. Mainstream media.²⁰
 - b. Mass self-communication companies (MSC).^{21 22}

The stakeholders' name list obtained after coding and elaborating the database with the crawl results is used to identify the visibility of different actors (number of times that each agent is mentioned) in the set of news (Google news) and in the blogosphere (Google Blogs). In this case the first 100 results of each media channel are also used (Rogers 2009; Spink & Jansen 2004). In order to query each media channel these syntaxes are used: "Digital Act" OR "Digital Economy Bill" OR "Mandelson's law" OR "Anti-piracy law"/ "ley de Economía Sostenible" OR "ley Sinde" OR "ley antidescargas" OR "ley antipiratería".

¹⁸ MDFI in Spanish.

¹⁹ CDA in Spanish.

²⁰ 'Medios tradicionales' in Spanish.

²¹ 'Medios AM' in Spanish.

²² The coding process is verified by a second encoder with a level of reliability of more than 95 per cent.

Hypotheses testing

In order to assess the presence of a power law distribution between actors visibility and to identify the magnitude of change between the most visible actors and the lowest ones, different methods are applied to test the type of distribution that actors' visibility has. In the first place, descriptive data is analysed; in a second place, Shapiro Wilk test is applied to assess if there is a normal distribution. Finally, we employed the method called 'Pareto log-log plot' that is used by Hindman et al. (2003) or Baumgartner and Jones (2005b) among others. The unmistakable signature of this kind of distribution is that in a chart where both of the axes are on a logarithmic scale, the data should form a straight line. The model chosen to test it is a simple ordinary least squares regression that is explained in the findings section.

Related to the Hypothesis 2, once the online issue network is defined and it has been assessed the type of distributions, the concentration level of the resource (visibility) among the set of actors is assessed. In this case we used a Gini index, which is a very common indicator on inequality distribution of resources. In this index a close value to one means a high level of inequality. The next step is to calculate the indicators of centrality on the issue network. One of these indicators is the indegree level that measures the number of backlinks that each actor's web site receives. The number of backlinks that an actor receives is a proxy of their visibility on search engines. In addition the average of the geodesic distance on the networks is evaluated. This is the average distance between two random vertexes (nodes) in the issue network. A higher number in this indicator means more intermediaries between two actors. Moreover, it could be read as the magnitude of the mediation that an actor needs to

spread their message in the thematic network. It is expected to find that the visibility has a lower level of inequality in the most decentralized networks.

To test hypotheses 3 to 5, once the visibility of the different actors has been identified, the documentary analysis and the key interviews (table 5) are used as sources to identify the type of factors (resources, political elite agreement) that characterizes the different actors. It is evaluated if the type of factors of each actor corresponds to the visibility achieved on the different channels. We applied a Krustall Wallis test to analyse the visibility differences among the categories of actors. This test is an equivalent to a One-way ANOVA test, but it is designed for non-parametric samples.

Regarding Hypothesis 6, the data was obtained with the GIFS services and the documentary analysis. We applied a Spearman correlation to analyse if there is a significant relation between media agenda visibility and public attention. The level of web seeking is considered as a proxy of the public attention (Scharkow & Vogelgesang 2011). Spearman test is recommended to non-parametric samples (Theilwall 2002). Also this is applied to test the correlation between actors' visibility on different media to test Hypothesis 7.

Findings

The first set of analyses examines the presence of a non-normal distribution on policy actor's visibility. The following tables (5 and 6) provide the descriptive data of the policy actors' visibility²³. As it can be observed there is an analysis of the actors (table 5) and another analysis takes into account their statements (table 6). These analyses are made to triangulate the first result and to assess the validity of the findings. The descriptive data shows a high dispersion level; also the sample distribution seems to be highly skewed. The visibility data is skewed towards the positive side (see appendix graphs 24, 30, 36, 42). This shows a tail in the right side of the distribution; in the same way the tables (5 and 6) show that the mean and the media of the distribution do not coincide, which is another signal of asymmetry.

²³ In the tables it can be observed that only three of the policy actors (DRA, CDA, and Government) appear. This is because the dissertation focuses on those actors that are expected to be visible, as a way of external lobby. The other actors involved in the policy conflict privileged the internal lobby to defend their interest, at least in the study cases (Arcos & Ferrin 2011; Fildes 2009).

Table 5 Actors' visibility in different media channels.

		United Kingdom				Spain			
		Mainstream media (# of mention in news)**	MSC media (backlinks-Google)**	MSC media (backlinks-Alexa)**	MSC media (# of mentions in blogs)**	Mainstream media (# of mention in news)**	MSC media (backlinks-Google)**	MSC media (backlinks-Alexa)**	MSC media (# of mentions in blogs)**
CRC	Mean	177	542	1176	5380	4658	787	14381	27700
	Maximun	6017	4670	11135	68465	48581	6910	153526	220426
	Minimun	0	0	7	0	0	1	13	0
	% colum sum	0,6%	9,7%	6,6%	11,3%	16,3%	13,9%	30,9%	37,7%
	Median	0	192	185	695	29	87	132	801
	Standard deviation	989	992	2613	12407	14582	2043	46153	67392
	N	37				11			
DRA	Mean	248	1711	10941	7578	601	815	5627	1329
	Maximun	6619	12600	148473	93828	28808	6160	148473	15372
	Minimun	0	73	56	0	0	34	66	0
	% colum sum	0,8%	32,3%	64,8%	16,7%	11,8%	81,0%	68,1%	10,2%
	Median	0	1020	1728	905	5	434	652	67
	Standard deviation	1122	2311	28480	19126	3684	1216	21207	3076
	N	39				62			
Government	Mean	21358	2257	3548	23961	56583	808	1234	105154
	Maximun	1100519	12900	35410	1091379	226316	1600	3568	419449
	Minimun	0	0	1	0	0	272	152	0
	% colum sum	98,6%	58,0%	28,6%	72,0%	71,9%	5,2%	1,0%	52,1%
	Median	0	1710	2038	3	7	680	607	583
	Standard deviation	151100	2110	5548	149587	113156	650	1601	209531
	N	53				4			
Total N	129				77				

¹ N is the number of actors in each category of the issue network. ^{**}The Shapiro-Wilk test is significant $\leq 0,005$

Source: own elaboration.

Table 6 Visibility of messages and videos, coded by issue stance.

		United Kingdom			Spain			
		Mainstream media (# of mentions on news)**	MSC media (# of mentions on Blogs)**	MSC media (views on YouTube)**	Mainstream media (# of mentions on news)**	MSC media (# of mentions on Blogs)**	MSC media (views on YouTube)**	
Opposed	Mean	17050	124212	8359	11208	611	19284	
	Maximun	98208	823448	226614	113336	7827	568583	
	Minimun	4	24	107	1	2	517	
	Median	424	2407	768	28	2	1454	
	Standard deviation	34845	264894	31102	31289	2168	77353	
	% column sum	54,8%	92,7%	80,5%	11,3%	99,7%	93,5%	
	n	10		77		13		80
In favor	Mean	15627	10856	11713	103627	2	8340	
	Maximun	137068	79652	49123	668770	2	65464	
	Minimun	1	1	119	1	2	610	
	Median	110	1101	1133	1264	2	2286	
	Standard deviation	45551	26174	19724	228126		18378	
	% column sum	45,2%	7,3%	17,6%	88,7%	0,3%	5,8%	
	n	9		13		11		12
Neutral	Mean			1501			1374	
	Maximun			7775			2735	
	Minimun			175			511	
	Median			729			1148	
	Standard deviation			2298			863	
	% column sum			1,9%			0,6%	
	n			10			8	
Total n		19		100		24		100

¹the n means the number of messages or videos in each issue stance. **significant level ≤0,005, test Shapiro Wilk

Source: own elaboration

In order to confirm that the sample does not really have a normal distribution, we employed the Shapiro Wilk test. In all cases the results are significant, so that the null hypothesis has to be rejected. Here the null hypothesis refers to the presence of a normal distribution of the variable. Nevertheless, this is not a proof of the presence of a power law distribution.

To test if the data follows this type of distribution as mentioned in the methodology section, the model applied is a simple ordinary least squares regression. The dependent variable Y is the log n number of backlinks (or frequency of mentions in each media) pointing to a given policy actor website. The explanatory variable is the log n of the number of actors that have at least as many backlinks or mentions as the website. As Hindman et al (2003) or Baumgarner and Jones (2005a) among others identify, a power law relationship between the two variables should produce a straight line on a log-log scale, a linear regression on the straightforward way of testing how well such a distribution fits the data. The constant is the log of the number of (backlinks or mentions) which the model predicts for the most visible actor. The coefficient indicates the function slope. Because of the function type the coefficient is also the exponent that indicates the magnitude of the change between the most visible actors and the lowest ones.

The results obtained from the models can be compared in following tables.

Table 7 Results of fitting a power law to the type of actors explored in both cases.

		Backlinks Google			Backlinks Alexa			# of mentions in News			# of mentions in Blogs			n ¹
		Coefficient (- α)	Constant	R ₂	Coefficient (- α)	Constant	R ₂	Coefficient (- α)	Constant	R ₂	Coefficient (- α)	Constant	R ₂	
Spain	All the sample	-2,00	14,88	0,69*	-2,49	18,20	0,89*	-5,04	22,32	0,95*	-4,16	22,95	0,73*	77
	CRC	-1,92	13,49	0,61*	-2,56	17,83	0,86*	-4,60	20,79	0,96*	-2,86	18,07	0,84*	11
	DRA	-1,92	14,65	0,80*	-2,42	17,97	0,93*	-5,43	23,85	0,94*	-5,75	30,38	0,77*	61
	Government	-2,10	15,50	0,97	-2,75	19,55	0,99	-4,65	20,39	0,99*	-3,27	17,93	0,84	4
United Kingdom	All the sample	-1,64	13,23	0,73*	-2,68	18,98	0,87*	-4,84	21,01	0,94	-4,02	22,50	0,76	129
	CRC	-2,41	16,76	0,69*	-3,06	20,72	0,84*	-5,51	23,85	0,93*	-3,85	22,12	0,77*	37
	DRA	-1,32	12,04	0,84*	-2,38	17,75	0,95*	-5,38	23,35	0,92*	-3,00	19,05	0,78*	39
	Government	-1,37	12,19	0,60*	-2,56	18,53	0,78*	-4,62	20,03	0,96*	-4,46	23,51	0,84*	53

¹n is the number of actors in each category of the issue network. * significant level $\leq 0,05$

Source: own elaboration

Table 8 Results of fitting a power law in the visibility level of the different messages and videos.

		# of mentions on News			# of mentions on Blogs				Views on YouTube			
		Coefficient (- α)	Constant	R ₂	Coefficient (- α)	Constant	R ₂	n ¹	Coefficient (- α)	Constant	R ₂	n ¹
Spain	All the sample	-4,42	16,96	0,90	-4,00	15,71	1,00	24*	-1,53	13,36	0,99	100
	Opposed*	-5,15	19,97	0,96	-4,98	17,98	0,99	13*	-1,54	13,36	0,99	80
	In favour*	-3,71	15,82	0,88	<i>The depend variable is a constant</i>			11*	-1,53	13,37	0,98	12
	Neutral*	-	-	-	-	-	-	-	-1,49	13,20	0,99	8
United Kingdom	All the sample	-4,91	19,51	0,93	-4,99	17,99	0,92	19*	-1,84	13,69	0,98	100
	Opposed*	-5,06	20,31	0,98	-3,46	14,69	0,95	10*	-1,83	13,62	0,97	77
	In favour*	-4,65	18,32	0,91	-5,08	18,47	0,92	9*	-1,88	13,80	0,99	13
	Neutral	-	-	-	-	-	-	-	-2,09	14,71	0,98	10

¹n is the number of messages or videos in each issue stance.*significant level $\leq 0,05$

Source: own elaboration

In tables 7 and 8 some categories of actors highlighted with grey (rows) are showed. These do not have enough number of observations and it is not recommended to use them as a reliable outcome, because the estimates of the regression line are probably very unstable and unlikely to replicate if there is the expectation to conduct the study again.²⁴

In almost all the cases the models fit well. The R^2 is 0.60 in the lowest case. Compared to the other media channels the model with mainstream media presents a very good level of fitting ($R^2 \geq 90\%$). We find a similar level in the models applied to test the distribution on messages and videos. The goodness of fit statistics indicates that they fit the exponential distribution rather than some other, such as the normal. The visibility output can be ranked by using the coefficient value. Lower values indicate more extended tails while higher values imply a steeper slope. This means that the magnitude of change between the most and the least visible is more extreme. As it can be understood from the tables 7 and 8, in the MSC the visibility does not decline as fast as in the mainstream media does. The only exceptions are found in the DRA in Spain (comparing blogs and news) and the messages in blogs that support the law in the UK.

When the analysis is done by type of actor in each media channel, in blogs and news table 7 shows that the visibility of DRA in Spain reduces faster than the CRC visibility. In UK there is an opposite trend. The blogs visibility drops faster in the CRC members than in the MDFI. In the case of the government institutions in the UK, their blog visibility is distributed more unevenly in comparison with other actors.

²⁴ <http://www.statsoft.com/textbook/multiple-regression/?button=2> (01/08/2011)

Hypothesis 2 makes reference to how visibility inequality is related to the structure of the online issue network. In spite of evaluating the concentration level of visibility in all the media channels to compare the issue network structure and the actors' visibility, we only considered the visibility in Google, since the same units of measure (backlinks) to compare the centrality of the issue-network and the inequality level of visibility are used. In the other media channels the Gini coefficient results are used to confirm the previous findings (Hypothesis 1) about the high inequality in the visibility distribution. The only exceptions with a Gini coefficient under the 0.5 are both governments in Google. This suggests a similar level visibility level of governmental institutions on search engines (table 9). Another finding to highlight is the higher concentration on mainstream media, what verifies what was observed with the power law models.

Tables (9 and 10) illustrate the concentration level for each category of actors as well as their centralization level. In the UK the actor that has the lowest geodesic distance is the government (table 10). Comparing the results in this indicator between the DRA and CRC, the first one has the lowest geodesic distance. It is important to remember that the average geodesic distance is a measure of closeness centrality. A low average of geodesic distance means a low level of brokerage between actors. This fact can be read as the presence of short paths between actors. The low average of geodesic distance in a network implies a less centralized network, due to the possibility that each actor spreads a message without the necessity of brokers.

Nevertheless, when the centrality of the issue network is measured with an indicator of centrality prominence as the indegree average, the network of actors with the

highest average of incoming links is the CRC. This could seem counterintuitive. But as it can be seen in table 9 the CRC has the highest concentration level on inequality (Gini coefficient in Google). This means that the CRC network in average can have a higher indegree but their backlinks are concentrated in a few actors (vertex) while the distance between their actors is the highest. In the UK the government has the lowest average geodesic distance and the lowest indegree average, as well as it has the lowest Gini coefficient in Google. In this vein in the UK Hypothesis 2 is confirmed. In Spain the CRC has the lowest geodesic distance as well as the lowest indegree average. However, this actor has the highest Gini result. In that sense there is not enough evidence to confirm the Hypothesis 2.

Table 9 Gini index for actors' visibility in different media.

Gini Coefficient						
Actor	Country	Mainstream media(# mentions in news)	MSC (backlinks Google)	MSC (backlinks Alexa)	MSC (# mentions Blogs)	
All the issue network	United Kingdom	0,98	0,62	0,91	0,96	
	Spain	0,98	0,67	0,88	0,96	
CRA	United Kingdom	0,97	0,67	0,78	0,80	
	n		37			
Government	Spain	0,90	0,82	0,90	0,84	
	n		11			
DRA	United Kingdom	0,98	0,43	0,59	0,95	
	n		53			
DRA	Spain	0,75	0,37	0,56	0,75	
	n		4			
DRA	United Kingdom	0,95	0,55	0,82	0,83	
	n		39			
DRA	Spain	0,96	0,59	0,86	0,83	
	n		62			

Network size UK N=129 Spain N=77

Source: Own elaboration.

Table 10 Centrality measures of the issue network

Actors	Indicator	UK	Spain
All the issue network	Geodesic distance	2,51	2,31
	Average Indegree	7,30	5,41
CRC	Geodesic distance	2,43	1,40
	Average Indegree	5,19	0,64
DRA	Geodesic distance	2,01	2,02
	Average Indegree	4,03	6,02
Government	Geodesic distance	1,88	2,17
	Average Indegree	3,94	4,50

Source: Own elaboration.

In order to assess the Hypothesis 3 about the higher visibility on MSC by the actors with fewer economic resources, we observe that there are more DRA members (organizations web sites) than CRC members in Table 5 in terms of the presence on the online issue network in both cases, namely UK and Spain (see also graphics 5 and 6 of the dissertation). When the percentage of backlinks to each type of actor in Google is analysed (table 4), the same trend is observed. In the UK the Government concentrates the majority of backlinks with a 58 per cent; the DRA concentrates 32 per cent of backlinks versus 10 per cent of backlinks of the CRC. In Spain the difference is huge. For instance the DRA concentrates 81 percent of backlinks in contrast to a 14 per cent of backlinks of the CRC and only the 5 per cent of backlinks are pointed to the Government.

As far as message visibility on blogs and videos are concentrated (table 8), we find the same tendency and the messages against the act in both cases (UK and Spain) dominate widely the blogosphere and YouTube. The DRA is stronger on the MSC technologies and in search engines than the CRC. In Spain the DRA dominates the web visibility, while in the UK the gap between actors' visibility is not so wide, and the government is more visible than in Spain. With these data the Hypothesis 3 should be accepted, nevertheless the literature and documentary analysis show the importance of other factors that may explain these results. As we see in the large organizational experience that the Spanish movement has in comparison to the UK movement.

In order to answer the Hypothesis 4 about the higher visibility of the wealthier actors on mainstream media. First we use a Krustall Wallis test²⁵ to compare the different

²⁵ *It is as one way-ANOVA test but for non-parametric samples.*

visibility means between actors. The null hypothesis is that there are no differences between the visibilities of actors in the diverse media channels. In almost all the cases the null hypothesis must be rejected. The only case that the differences are not significant refers to mainstream media between the CRC and the DRA actors, but when the message visibility is tested on mainstream media, the finding about how the actors that support the law dominate mainstream media in Spain is significant. This verifies the previous findings. The actors who support the regulation are more visible on mainstream media (89 per cent of mentions). This confirms Hypothesis 4 in the Spanish case. In the UK the actors' messages against the law are slightly more visible on mainstream media (55 per cent of mentions) so in the UK case the hypothesis has to be rejected.

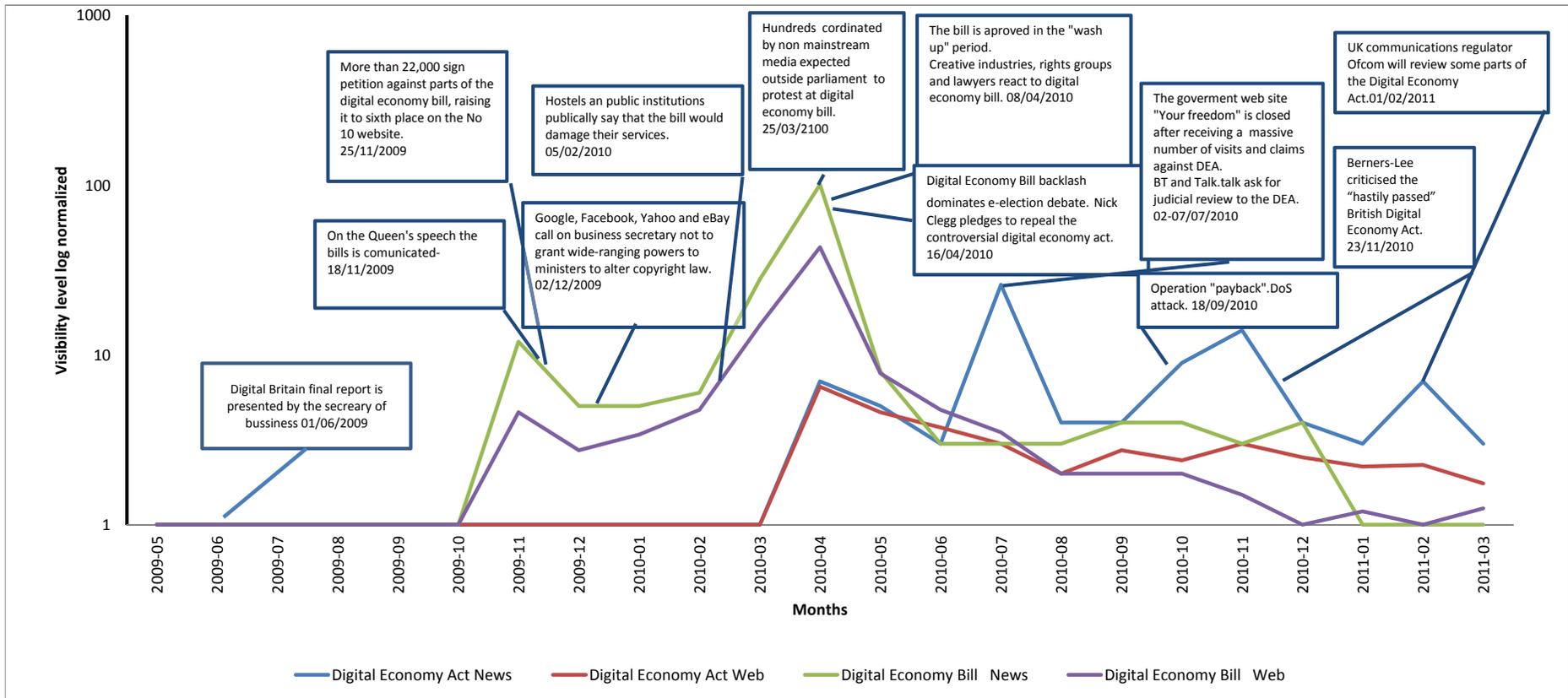
In addition these findings challenge the Hypothesis 5. In the UK case due to the political parties' agreement before the wash-up period, the visibility of the messages that are aligned with the official position is expected to be the highest at least in mainstream media, but it is not. In the Spanish case, in spite of the low support of political parties to the bill in the first debate, a majority of 85 per cent of messages that support the regulation has presence on the mainstream media. As a consequence the hypothesis 5 should be rejected for both cases. It is necessary to explore other explanations to these differences.

With the data obtained by the GIFS²⁶ service and with the key events identified along the debate by the documentary analysis. We evaluated if the visibility peaks on media and public agenda are correlated and if these peaks correspond to policy events (Figure 1 and 2). The figures show how the line that represents the public attention

²⁶ *Google Insights for Search.*

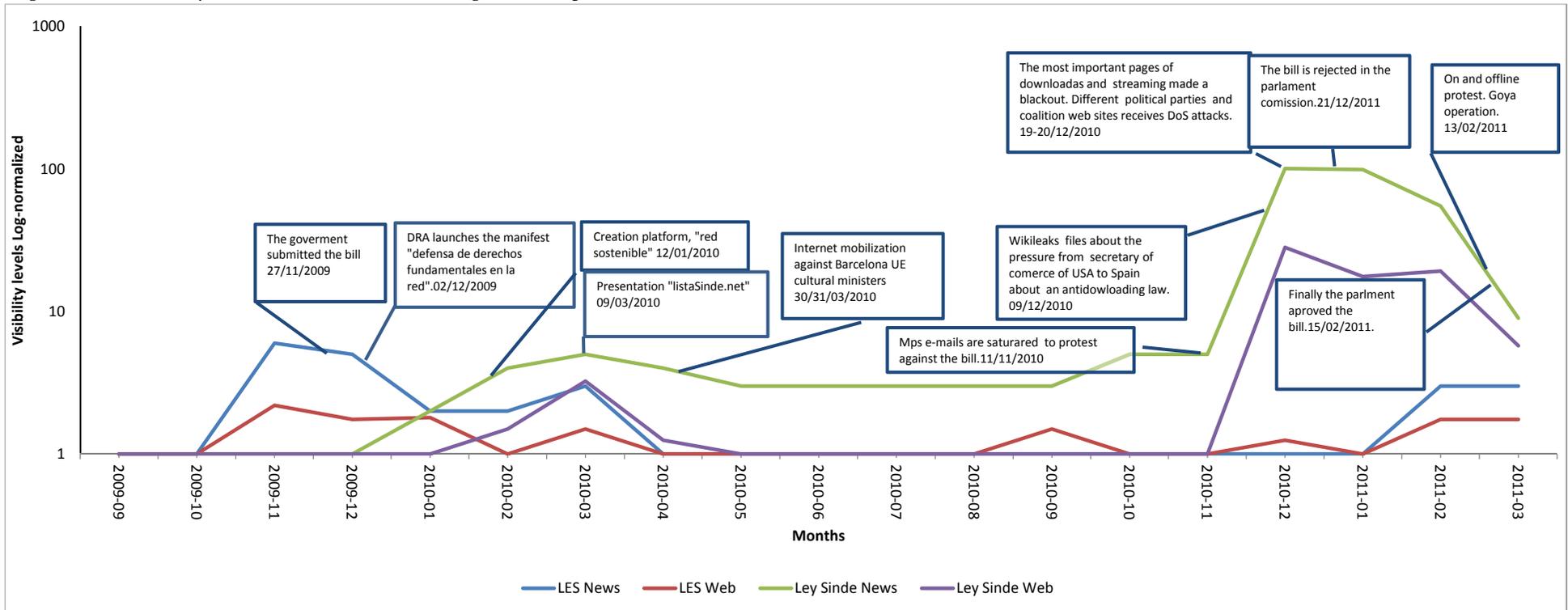
(in terms of web seeking) corresponds with the line of media visibility across time. As in any issue, it is observed that the public attention is not a constant. However, visibility peaks in news and web seeking (proxy of public agenda) are associated with relevant actions by policy actors.

Figure 1: Issue visibility on news and the Web according to GIFS-United Kingdom-



Source: own elaboration

Figure 2: Issue visibility on news and the Web according to GIFS-Spain-



Source: own elaboration

Considering this qualitative approach (figure 1 and 2), it can be observed the high level of correlation²⁷ previously indicated in table 11.

Table 11 Correlation coefficient between media agenda and public agenda (by GIFS).

Public Agenda (seeking on Web)			
News DEA	0,88**	LES News	0,81**
News DEB	0,89**	Ley Sinde News	0,78**
n [^]	23	n	19
**. Spearman correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).^number of months			

Source: own elaboration.

In the searching about the visibility of the policy issue, different key words identified by the documentary analysis have been used²⁸. Table 11 presents the results that appear with enough volume of data by GIFS to be visible. This is also an indicator of the most common words used by surfers and by mainstream media to denominate the policy issue. In the Spanish case the most common term is “Ley Sinde”, a label created by the DRA. The data indicates a strong and significant relation between public agenda (web seeking) and media agenda (news). In this sense Hypothesis 6 can be accepted, although with some caveats that we will discuss in the next section.

The Hypothesis 7 refers to the expected correlation between being visible through MSC technologies with being visible in mainstream media. We applied a simple Spearman's correlation between the actors' visibility on Google, Blogs and the Web (table 12) to test this hypothesis with the data sample of the online issue network.

²⁷ Spearman's correlation is used instead of Pearson's as the variables have a significantly non-normal distribution. Moreover the variables variance is clearly not uniform across the spectrum of its values (Thebwall 2002).

²⁸ In the UK: Digital Economy Act, Digital Economy Bill, Mandelson's Law, Anti Piracy Law. In Spain: Ley de Economía Sostenible, Ley Sinde, Ley Anti-descargas, Ley Anti-piratería.

Table 12 Visibility correlation on Google, blogs, and mainstream media.

Country			MSC media (Google)	MSC media (Blogs)	Mainstream media
UK.	MSC media (Google)	Coefficient	1	0,09	-0,02
		Sig.	.	0,31	0,81
	MSC media (Blogs)	Coefficient	0,09	1	0,35**
		Sig.	0,31	.	0
Mainstream media	Coefficient	-0,02	0,35**	1	
	Sig.	0,81	0	.	
n			129		
Spain	MSC media (Google)	Coefficient	1	-0,20	-0,01
		Sig.	.	0,08	0,91
	MSC media (Blogs)	Coefficient	-0,20	1	0,33**
		Sig.	0,08	.	0
Mainstream media	Coefficient	-0,01	0,33**	1	
	Sig.	0,91	0	.	
n			77		
**Spearman correlation is significant at 0.01 (two tailed)					

Source: Own elaboration.

The table 12 shows a significant positive correlation in a moderate level between blogs and news in both cases (significant at the 0.05, two tailed). There is not a significant correlation between Google and mainstream media. This finding was unexpected because of the strong correlation found between web seeking and news obtained by the GIFS services (table 11). When the analysis is done with actors' messages, in UK there is a significant (>0.01) and very strong correlation (0.95) between visibility on mainstream media and blogs, but not for Spain.

Discussion and conclusions

In the two main sides of the issue (DRA and CRC) and in both cases just a few actors are really visible on the policy debate. There is a high disparity on the visibility levels. In the case of the DRA, perhaps a large number of actors can be members of the activism network but just a few are visible. In that sense only some actors have the chance to capture public attention and to influence in the public opinion. We find a similar situation for the CRC, but due to the type of organization it may not be a surprising finding.

The visibility distribution in the diverse channels and even on web channels is highly skewed; the distribution seems to follow a power law. The political effects of this kind of skewed distribution are that only a few actors of all the members of the issue network in the policy debate have the chance to achieve media visibility and in this way to call the public attention whereas the majority of actors have a very low level of media visibility.

It is easy to have Internet presence but it is not guaranteed to be visible. In mainstream media the level of visibility concentrations of each type of actor seems to be more skewed than on web channels, but there is only a slight difference. This fact is confirmed with the Gini index. These findings seem to be consistent with other researches that identified the high level of visibility concentration on the web as in other media (González-Bailón 2009; Adamic & Huberman 2002; Hindman 2009; Barabási 2003; Jones & Baumgartner 2005).

Regarding to Hypothesis 2 the finding is contrary to expectations. It was expected that the visibility in the DRA issue network would be less concentrated due to the organizational structure that their members promote, at least for the Spanish case that according to the documentary analysis seems to be a less centralized issue network than the UK movement. Nevertheless it is not less concentrated, and the visibility and the issue network structures are highly concentrated and centralize in a few actors.

Regarding to Hypotheses 3 and 4 the findings confirm that wealthy actors (the CRC and the government) focus their media strategies on mainstream media while actors as the DRA with lower economic resources concentrate on non traditional media. The findings of the current study are consistent with those of Herman (2009) and Briatte (2010) in the US and in the French cases about Digital Millennium Copyright *Act* (DMCA) and the Hadopi Law. The web clearly supplies the possibility that actors with less economic resources have an open space to spread their views in a policy debate (obviously when the access is guaranteed), but the romantic idea that new information technology would enable a more politically egalitarian space of debate has to be questioned. Only some few actors of the different stakeholders involved in the conflict have the chance to catch the public attention in terms of being visible enough. Also it is crucial to consider other explanatory factors as the actors' organizational experience and their use of MSC technologies. The documentary analysis and the interviews show us how the Spanish movement has a long tradition of digital rights mobilization on the Web. The experience enhances to the movement a set of social ties and skills on MSC media that improve their visibility on the Web.

As the analysis focuses on an issue with an international dimension, which involves the same actor profiles, we expected that their media visibility independently of the context (UK or Spain) would present the same or a very similar level, but it was not the case. As it is showed in the Spanish part the MSC media are clearly dominated by the DRA while the CRC dominates mainstream media. In the UK debate an unexpected finding is that the DRA is more visible on mainstream media than the other actors. This result suggests that the UK DRA receives support of the majority of the mainstream media. We find that this does not happen in Spain with the exception of the newspaper "20 minutos", which is the only mainstream media that publicly supports the DRA. This situation may be explained thanks to the stronger effects on civil rights that the UK act has in comparison to the Spanish act, since, unlike the Spanish act, the UK regulation penalizes Internet users.

Another possible explanation on why the UK DRA is more visible than CRC on mainstream media is that the UK regulation has encountered very strong and wealthy opponents as Internet services companies like Google, Facebook, eBay, Yahoo, and

Internet services operators like BT or Talk-Talk. These opponents support the DRA cause and in some cases lead their own campaigns (Talk-Talk). In Spain, these actors maintain a neutral stance about the bill. Also the DRA organizations in the UK like Open Rights Group and digital campaigners like 38 Degrees have raised £20,000 to run advertisements in national newspapers and websites on the 6th April 2010. Obviously this amount of money is not necessarily sufficient to explain the visibility level. The most likely explanation is that the support of large service providers in the network has been the determinant of the high visibility achieved in traditional media.

In the online Spanish network, the Digital Rights Movement is dominant. The wide gap between the issue network visibility (presence and backlinks) of the movement compared to the coalition visibility was not expected. But it is necessary to take into account that the CRA has other strategies to lobby and to achieve visibility; as for instance on mainstream media, that is the space that Spanish CRC dominates. In Spain the control of the online debate by the DRA is almost total. This might be explained by the public antipathy that the CRC arouses and the bad performance on the online media of the Spanish CRC. Other reasons are the small and inefficient legal supply of digital contents in comparison with the UK. But this would need a cross examination, for instance analysing more cases about this policy issue.

Although all political parties supported the bill in the UK Parliament (only the Libdem presented some amendments about the law), the visibility on the online issue network composition shows that there are more actors that oppose the regulation than actors that support it. It is important to remember that in the Spanish case the regulation has a very low level of elite support; for instance, in the first debate all the parties opposed to the government initiative, since most of them seemed to fear the electoral cost. Nevertheless, these contextual features of the policy process, specifically the level of agreement or dissent on the debate, do not seem to have an impact on the visibility level of the official position. Further research with new cases is needed to confirm these hypotheses.

In addition in further research it is expected to investigate the media visibility of different actor profiles in other public policy issues and contexts, as for instance in developing countries. Another issue that it is necessary to explore more deeply is what are the most relevant factors that explain the skewed media visibility distribution of different stakeholders? It is expected to examine if it is just the availability of economic resources the possible answer to the skewed distribution of media visibility between actors in the policy debate or the explanations are related to the role of algorithms that organized information on the web. Nevertheless, behind these algorithms, there are always people that define these processes, at least until now.

It is expected that this research will serve as a base for future studies about media visibility in policy debates, considering various type of MSC technologies and different political contexts. The idea is to continue this research including new cases, and take the opportunity that the debate continues on diverse contexts.

In terms of the methodology, the use of tools as crawlers, automatic content analysis or GIFS are really innovative on Political Science. These tools are a new source to obtain systematically data on the web and to try to explain social phenomena. However, as many innovative methodologies, these kind of tools have to be tested by different members of scientific community to have the chance to replicate this kind of analysis and to improve it.

Moreover it is crucial that more members of scientific community test the assumptions of normality of their samples. In this policy debate as it happens in different political phenomena we pretend to show that the actors' visibility does not follow a normal distribution. Because of that it is necessary to use statistical test to non parametric samples that are not so usually employed.

The third caveat is to use or not to use proprietary software to obtain the data. As Ackland and Gibson (2007) quote, one of the main problems with using commercial search engines

in academic research is that they are essentially a 'black- box' in terms of the methods used to order the web pages returned from a given search. In this way it is possible that different researchers find different results just because Google has changed its ranking methods. In this research the software used to obtain the data are academic software developed by the digital methods initiative and the open source NodeXL extension²⁹.

Tools as Google Insights for Search (GIFS) can be useful to agenda setting studies and to have a proxy of public agenda when it is not possible to afford the cost of a panel survey or to have direct access to the data storage by specialized rating enterprises or by search engines or browsers. Clearly, we must take into account the restrictions of the digital divide in the specific context where this tool is used to extrapolate the findings. Another caveat about the use of proprietary software is that Google does not supply direct access to the absolute data and the search volume of data is provided as normalized. In addition, if the issue does not generate a high volume of queries, the tool does not show any result at all.

Finally, in a period of huge amounts of information and an increasing popularity of the MSC technologies, to achieve media visibility is determinant to capture public attention. In that sense, media visibility becomes a central concept in contemporary political studies.

²⁹ <https://miki.digitalmethods.net> ; <http://nodexl.codeplex.com> (30/08/2011)

Summary Tables

Table 13 List of main messages by stakeholders LES and DEA

	LES-Spain		DEA-UK	
	Oppose	Favour	Oppose	Favour
1	"En defensa de los derechos fundamentales en Internet"	"Derechos de los creadores"	"Freedom of Speech"	"Copyrights protection"
2	"Por una red sostenible"	"Protección de la creación"	"For the dark ages"	"Defense of copyrights"
3	"No a la censura en la red"	"Protección de la cultura"	"Don't Disconnect Us"	"Against piracy"
4	"Compartir no es un crimen"	"Si eres legal, eres legal"	"Digital Rights"	"Why Music Matters"
5	"Ciber-derechos"	"la música es cultura, la música es empleo"	"Free knowledge"	"Stop piracy"
6	"Por la cultura remix"	"defensa de los derechos de propiedad intelectual"	"Free culture"	"Stop Illegal file-sharing"
7	"Nosotros también creamos"	"Di no a la piratería"	"Piracy is not theft"	"Not piracy"
8	"Internet no será otra TV"	"No mates la música"	"File sharing is not piracy"	"Don't Kill the Music"
9	"Cultura libre"	"No a la piratería"	"File sharing is not theft"	
10	"Conocimiento libre"	"Se legal"	"Respect privacy"	
11	"Por la libertad en la Red. No al cierre de webs"		"Rights in the digital age"	
12	"La propiedad intelectual no puede colocarse por encima de los derechos fundamentales"			

Source: own elaboration.

Table 14 List of key people in interviews

Name	Organization	Position	Issue stance	web	date	Profile
Simona Levi	Chief director "La Ex" Member of Plataform Red Sostenible	Chief director of "La Ex", active and visible member of the plataform red sostenible	Oppose	http://whois-x.net/english	23/02/2011 08:15 PM-9:10PM Barcelona	It is an non profit organization that promotes new ways to produce and distribute knowledge, as well as demand for new policies on intellectual property that includes common licences.
Javier Cuchi	Member of the association of internet users (Asociación de Internautas)	Founding member	Oppose	www.internautas.org	24/02/2011 17:30 PM Barcelona	Civil organization of internet users
José Manuel Tourné	Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual	Director	Favour	http://www.fap.org.es	15/03/2011-11:00 AM Madrid	Federation to promote and to protect intellectual property rights of the entertainment industry
Maite Arcos y Betris Ferrín	Redtel	Representat and media exjexecutive	Oppose	http://www.redtel.es	16/03/2011 17:00 horas Madrid	It is the spanish association of ISP. (Orange, Telefónica, Vodaphone, Ono...)
Esteban Calle	Promusicae	Press agency	Favour	http://www.promusicae.es	by mail	Local representation of IFPI
Carlos Sánchez Almeida	Buffet Alemeida	Blogger, attorney	Oppose	http://www.bufetalmeida.com	09/03/2011 at 17:00 Barcelona	Legal adviser, and attorney in new technologies and Internet.
Manuel Alemeida	Mangas Verdes	Blogger ,attorney	Oppose	http://mangasverdes.es/	by e-mail	He is an influent blogger and journalist, a very visible actor on the DRA
María Gonzalez	PSOE	Secretary of Innovation and new technologies	Favour	http://www.psoe.es/saladeprensa/docs/205895/page/nueva-ejecutiva-maria-gonzalez.html	16/03/2011 12:00 PM Madrid	Socialist party, and party in the government that liderates the bill
Javier Soliz	Coalición de creadores (reunen a las Gae y a Promusica y productores de Cine)	Media chief	Favour		15/03/2011 17:00 Madrid	Coalition of entertainment industry
Carlos Garriga	Ibercrea	Person in charge of media office in Barcelona	Favour	http://ibercrea.es/	03/03/2011 18:30 Barcelona	Intellectual platform of societies that manage copy rights dividends
INFORMAL CONVERSATION						
María Gonzalez	Google	Chief of legal division Spain and Portugal	Neutral in the Spanish case. Oppose in UK		Net neutrality Forum UOC university. 12/07/2011. morning	Google. The most popular search engine
David Bravo	Blogger and Lawyer also visble member of platform red sostenible	Lawer and blogger	Oppose	http://www.filmica.com	Net neutrality Forum UOC university 11-12/07/2011.	Attorney specialist on internet, and intellectual property.
David Babbs	Executive Director	38 degrees	Oppose	http://www.38degrees.org.uk	European Internet Democracy Forum, Barcelona October 4-5. 2010. After his lecture.	Organization that liderates multiple campaigns in this case with the open rights group the campaign against the Digital Bill

Source: own elaboration

Introducción

Resumen

En este capítulo en primer lugar se plantea la relevancia de estudiar la visibilidad en Internet y cómo es posible abordar el estudio de la misma. En segundo lugar se exponen las razones que motivan la selección de determinada política pública con el propósito de analizar la visibilidad de los actores involucrados en el debate de la misma. A continuación se describen las dimensiones a considerar en el estudio de la visibilidad en Internet, como los tipos de medios de comunicación, los tipos de actores y el contexto. En cuarto lugar se presentan las preguntas de la investigación para finalmente presentar la estructura de la tesis y de manera preliminar algunas de las conclusiones más relevantes.

Palabras claves

Política mediatizada, visibilidad en Internet, medios de auto comunicación de masas.

La relevancia de la visibilidad.

El tema

Los días 2 y 3 de diciembre del 2009 en los titulares de los principales diarios y noticieros españoles aparecía la noticia del masivo rechazo desencadenado en la red al proyecto de ley de Economía Sostenible (LES). Ley que entre múltiples aspectos contempla la posibilidad de penalizar el consumo de contenidos en Internet que no cuenten con la autorización por parte de los titulares de los derechos de autor.

El proyecto se presenta en la Cámara de los Diputados el 1 de diciembre de 2009 y en apenas seis horas de ser conocido, 58.000 blogs ya hacían eco de lo que se conoce como “el manifiesto por los derechos fundamentales en la red”. El mismo día este asunto se convierte en uno de los temas en España más comentados (*trending topic*) en la red de microblogging Twitter y en innumerables blogs. Según Google, el buscador más usado de España³⁰, más de un millón de páginas hicieron mención al asunto (Muños 2009; Adrián Segovia 2009).

Es tal la visibilidad que el asunto alcanza en la red que el tema logra captar tanto la atención de medios tradicionales (TV, radio, prensa) cómo de representantes políticos. La tormenta desatada en Internet y la difusión por diferentes medios de las reacciones ciudadanas frente al proyecto genera que el Presidente del Gobierno español el día 3 de diciembre del 2009 exprese públicamente que la defensa de la propiedad intelectual no implica poner en riesgo los derechos constitucionales de los internautas (RTVE 2009). Tal como se expone fue tal la movilización en la red que tanto la agenda mediática como los niveles de atención pública parecen verse afectados.

³⁰ (AIMC 12ª y 11ª 2010)

En otros contextos se presentan situaciones similares. En el Reino Unido (Reino Unido) por ejemplo, una semana antes de ser aprobada la ley³¹ que también pretende penalizar el consumo no autorizado de contenidos digitales, (Digital Economy Act, DEA), más de 18.000 personas envían correos electrónicos a sus representantes en la Cámara de los Comunes dónde manifiestan su oposición a la legislación. Paralelamente más de 25.000 personas se hacen seguidores del perfil de Facebook³² en contra de la ley, además de seguir vía Twitter la votación final del proyecto en la Casa de los Comunes. Estos hechos igualmente son registrados por los medios tradicionales (Warman 2010b; Jones 2010). La visibilidad en los diversos medios, tanto tradicionales (televisión, radio, prensa) como medios exclusivos de Internet (redes sociales, blogs, páginas web, redes de microblogging y de video compartido) favorece que asuntos como los ejemplos de las políticas mencionadas y en especial la posición de ciertos actores se conozca por parte de la opinión pública, constituyéndose así en un mecanismo de presión política.

La investigación trata de la visibilidad mediática de diversos tipos de actores políticos³³ en Internet y en particular de la visibilidad de los actores que hacen parte del debate sobre la gestión de contenidos y propiedad intelectual en la red.

La cobertura mediática es un aspecto esencial para que una determinada cuestión social sea considerada como un asunto de interés público y sea susceptible del debate público (Dearing & Rogers 1996, p.2; Garraud 1990, p.20). Por lo menos, si se desea ser parte del debate público es imprescindible la visibilidad mediática. Dentro de la literatura de los estudios sobre medios y política es ampliamente demostrada la importancia de los medios y la necesidad de que un asunto sea visible en los mismos para captar la atención pública y

³¹ Es aprobada el 08/04/2010.

³² <http://www.facebook.com/againstthedigitaleconomyact> (04/07/2011)

³³ Cuando se hace uso del término actor político, se hace referencia a todo agente que mediante sus acciones busca influir en el resultado de una política, no sólo los políticos o legisladores, también implica por ejemplo los grupos de interés, movimientos o incluso individuos que actúan con el propósito de obtener una política acorde a sus deseos e intereses. Un colectivo se considera como actor en cuanto a lo que concierne a la política pública que se analiza, se presente y actúe con homogeneidad interna respecto a los valores e intereses que defiende y los objetivos que persigue y presente una línea de acción coordinada y organizada-en mayor o menor medida-mediante el uso de medios e instrumentos diversos. (Subirats et al. 2008, pp.51-52; Vallés 2000, p.343)

ayudar a fijar la agenda pública³⁴ (Dearing & Rogers 1996, págs.10, 16; Winter & Eyal 1981; McCombs & Zhu 1995; S. Iyengar & Simon 2000; McCombs & Shaw 1993; Zaller 1996).

La mayoría de estos estudios se concentran en lo que en la presente investigación se denomina como medios tradicionales (televisión, radio, prensa). Estos medios se caracterizan porque su objeto social y económico fundamentalmente es la producción, gestión y difusión pública de información; su trabajo de edición y priorización depende del criterio editorial del dueño (o dueños) del medio y de su editor. Los estudios son más escasos para lo que Castells (2009a, p.88) denomina como medios de autocomunicación de masas (medios AM) que son los que surgen dentro de Internet. La principal característica de estos medios es que los usuarios tienen una amplia autonomía y libertad de producir y difundir sus propios contenidos una vez está garantizado el acceso a la red.

Estos medios van más allá de ser la versión digital de los medios tradicionales, pues son medios nativos de Internet: surgen en la red. Es el caso de los blogs, los sistemas de video compartido, las redes sociales, las de microblogging, las páginas web personales o de organizaciones. Son medios que facilitan una gran interactividad entre el emisor y el receptor. Medios en los que se tiende a desdibujar esta frontera y ante características de la red como la existencia de pequeños mundos (Watts 2003; Milgram 1967a) y un número limitado de grados de separación (Barabási 2003) el mensaje que se desea transmitir tiene un gran potencial de difusión y alcance (Benkler 2006; Castells 2009a).

La falta de estudios políticos acerca de la visibilidad en medios AM se puede explicar primero porque en comparación con los medios tradicionales, Internet y la Web son mucho más jóvenes. Segundo la mayoría de investigaciones sobre Internet y política se han concentrado en temas como las implicaciones de Internet en procesos electorales y de participación política (Gibson et al. 2004; Anduiza et al. 2010; Davis 1998; Bimber 2003a),

³⁴ *Mientras la agenda mediática hace referencia a los temas que finalmente reciben una cobertura mediática, la agenda pública corresponde a los temas que son considerados importantes por la población. Bajo una metodología de encuestas, la importancia que un asunto presente en la agenda pública se identifica mediante la agregación del asunto calificado como el más importante dentro de la muestra poblacional. (Dearing & Rogers 1996)*

en temas de movilización y protesta política (Pickerill 2003; Eggert 2007; Karatzogianni 2006), en la reconfiguración y efectos de la Web en los medios tradicionales (McNair 2008; G. Ward & Anderson, P. J. 2007; Hindman 2008) o en la influencia de Internet en la estructura de las organizaciones (Bimber 2003b; Skocpol 2004).

Sin embargo, tal como lo enuncian diferentes autores (Chadwick & Howard 2008, p.78; Bimber 2003b, p.12; Hajer 2009, p.36; Donk & Snellen 1998, p.267) son escasos los estudios sobre el uso de los medios AM por parte de grupos de interés y movimientos sociales en debates de políticas públicas. Al comparar con otros temas de estudio sobre Internet y política es poca la atención que se le dedica al tema comunicativo e informacional en procesos de debate de políticas públicas, en especial entre actores que no forman parte del aparato estatal. Esta situación es una de las motivaciones centrales para elegir como objeto de estudio de la presente investigación la visibilidad de diferentes tipos de actores en el marco del debate de una política pública.

La relevancia de la visibilidad mediática.

"Que hablen mal de uno es espantoso. Pero hay algo peor: que no hablen."

Oscar Wilde

En el periodo de lo que algunos autores han llamado como la edad mediatizada o de la mediatización de la política o incluso del dominio de la política mediática la visibilidad adquiere gran relevancia (Castells 2009a; Hajer 2009; Lash 2005; Meyer & Hinchman 2002; Bennett & Entman 2001). En la actualidad los medios masivos de comunicación parecen ser la principal arena política y son los encargados de facilitar que un problema social llegue a ser considerado como un asunto de carácter público (Dearing & Rogers 1996, p.2; Garraud 1990, p.20).

En la democracia contemporánea la invisibilidad mediática implica no existir ante la opinión pública. Vale la pena recordar que el desarrollo de la democracia de masas es paralelo a la creciente importancia que tienen los medios de comunicación. El número creciente de ciudadanos y un amplio territorio por gobernar desencadena problemas de comunicación en el debate público debido a la creciente dificultad temporal y de espacio que implican los encuentros cara cara. Encuentros que eran posibles en democracias censitarias como la ateniense o en algunas prácticas locales de democracia directa con un número de reducido ciudadanos (Dahl 2005).

Un político que desee acceder a un electorado más amplio y lejano, o un ciudadano sin ningún tipo de vínculo político o económico que desee llamar la atención de los legisladores necesita de los medios masivos de comunicación. La masificación de la democracia solo es posible gracias al desarrollo de los medios de comunicación. Estos han permitido la transmisión de ideas y que personajes y sucesos lleguen a trascender el ámbito local y temporal que implican los encuentros cara cara. Durante el siglo XIX y principios del siglo XX se puede citar a medios como la prensa, en el siglo XX la radio y la televisión,

durante el siglo XXI con el aumento constante y exponencial del número de usuarios alrededor del mundo, el turno parece ser para Internet y la Web.

Las democracias contemporáneas se caracterizan por su alto nivel de mediatización. Los medios tienen el papel de intermediarios en la construcción de la percepción social que se tenga de determinado asunto o conflicto. Bennett y Entman (2001) observan que procesos tales como la formación de opinión no podrían ocurrir en su forma actual sin visibilidad en los medios de comunicación. Entre los múltiples ejemplos está el estudio de Winter y Eyal (1981) que presenta evidencia sobre cómo la preocupación pública sobre derechos civiles en EUA está significativamente correlacionada con la visibilidad de las noticias sobre el tema en semanas previas a la encuesta Gallup sobre opinión pública, o el estudio también del mismo Bennett con Manheim (1993) para el caso de la Guerra del Golfo; otros estudiosos coinciden con este hallazgo y distinguen el rol central de los medios de comunicación en dar sentido al mundo al enfocar de determinada manera los asuntos en el debate (Zaller 1996; Reese et al. 2003).

En estos estudios también se ilustran las consecuencias en situaciones de desequilibrios en el cubrimiento mediático, por ejemplo, cuando una de las campañas es varias veces más visible que la campaña opositora. En estas circunstancias, parte considerable de los encuestados presenta una brecha informacional que desencadena en un sesgo al recibir tan solo el mensaje de una de las partes (Zaller 1996 págs. 23-26), lo que implicará conocer sólo la visión de la historia que los medios transmiten.

No se puede desconocer el rol central que juegan los medios como creadores de la agenda pública a pesar que algunas investigaciones nos muestran que no en todas las políticas los medios llegan a tener el mismo impacto (Walgrave & Van Aelst 2006; Walgrave & De Swert 2005; Helms 2008; Bennett & Entman 2001). Incluso no es pertinente afirmar que los medios determinan la opinión pública. No obstante, existe evidencia suficiente para afirmar que influyen enormemente en determinar los temas del debate público en los que los ciudadanos piensan, situación que está positivamente correlacionada con la visibilidad

mediática que el asunto alcance (Reese et al. 2003; Scheufele 1999; S. Iyengar & Simon 2000; McCombs & Zhu 1995).

Es muy posible que a actores políticos que promueven iniciativas sólo con fines privados o medidas percibidas como impopulares por el conjunto de la población no les interese ser visibles en los medios y privilegien un tipo de lobby más directo. Estos actores prefieren usar sus posibles redes de influencia y favorecer encuentros cara cara con miembros de la élite política local (legisladores, magistrados, funcionarios de alto nivel, consejeros, ministros...) evitando el cubrimiento mediático y que la política acceda al debate público.

En un primer momento a actores que cuenten con redes de influencia directa sobre los hacedores de política les puede interesar pasar desapercibidos, realizar un tipo de lobby directo y tomar decisiones en un ambiente de secretismo y así evitar posibles injerencias al tener que dar explicaciones. Sería ingenuo desconocer la existencia de acciones estatales que no son de conocimiento público o llegan a serlo ya una vez éstas han sido tomadas.

Sin embargo, al comparar con la política del siglo XIX y XX, la hipermediatización de la política durante el siglo XXI tal como lo enuncia Thomson (2005; 2008) hace que ante el menor detalle o sospecha de que se está actuando a favor de intereses privados y en contra del interés público, baste con un pequeño poro o filtración para que la información tenga múltiples medios de comunicación de transmisión y pueda ser de conocimiento público. En este sentido incluso aquellos actores que puedan disponer de este tipo de redes de influencia directa se preocuparán por gestionar su visibilidad en medios.

Además una vez el conflicto es parte del debate público y es incluido en la agenda mediática las partes que se ven afectadas, al poder ver perjudicada su imagen y reivindicaciones buscarán hacer visibles sus mensajes. En un debate público a los actores involucrados les interesa visibilizar sus marcos interpretativos y así buscar apoyo y legitimidad política para su causa. Incluso puede llegar a ser más inteligente antes que

esperar a implementar una política mediática reactiva ante un posible escándalo, preparar e intentar concienciar a la opinión pública de la importancia pública de los intereses que se defienden y de esta manera preparar el terreno logrando el apoyo necesario tanto de políticos como de sectores mayoritarios de la opinión pública para una propuesta legislativa afín a sus intereses.

No se puede desconocer que cada vez es más difícil que instituciones de Estados democráticos como son los parlamentos o los gobiernos logren preservar el aura de secretismo que de pronto se presentó en el pasado. En la era pre-digital a los políticos y grupos de interés les era más sencillo evitar el escrutinio público y de esta manera gestionar aquella información que consideraban pudiese afectar sus intereses y capital electoral. Por diversas razones las circunstancias han cambiado: mayores niveles de educación, nuevos mecanismos de participación, acceso de minorías a la arena política y tal como se ha mencionado la disponibilidad de tecnologías de información y comunicación al alcance de los ciudadanos, como Internet y sus múltiples aplicaciones en la Web.

La Web con sus bajos costes de difusión y dificultad de control en comparación con los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) se configura como el sitio ideal para favorecer filtraciones como consecuencia de la dificultad de bloquear la difusión de información y dónde personas relativamente anónimas mientras tengan el acceso a la red podrán hacer difusión del mensaje que deseen. El ejemplo paradigmático es Wikileaks con la filtración de los documentos del Departamento de Estado de EUA. Incluso cuando se ha intentado censurar la difusión de cierta información mediante ataques al servidor de la página o con su bloqueo, de manera casi inmediata han surgido múltiples sitios web espejos³⁵ que garantizan que la información que se publica no sea censurada. La descentralización, que en términos de acceso y propiedad que Internet y la Web presentan, hace que sea más difícil el control de la información por parte de los gobiernos y élites y que éstos puedan llegar a determinar lo que sale o no a la luz pública.

³⁵ Una web espejo, es una página idéntica a la original manteniendo la misma información pero con otra dirección, de esta manera se evita la censura; al existir cientos de páginas iguales por pura redundancia no se puede evitar que la información que se publica siga circulando en la red.

Esto no implica que dentro de los medios tradicionales no existan ejemplos de un ejercicio independiente y crítico frente a ciertas élites o al Estado mismo, pero al tener una estructura centralizada con una cabeza visible y presentar un lugar físicamente localizable los convierte en un objetivo más susceptible de presiones y posibles censuras. También al constituirse en corporaciones en las que sus intereses e incluso su supervivencia depende de su relación con sus patrocinadores y con los Estados que regulan su funcionamiento, genera que su autonomía e independencia se vea limitada; como cualquier empresa requieren ser rentables y poder continuar funcionando antes que arriesgarse a difundir información que pueda afectar a su financiación o existencia. Lo cual no implica desconocer su influencia y rol central al ser los medios de comunicación preferidos y de mayor credibilidad entre la opinión pública para informarse sobre temas de actualidad (CIS 2836 2010; Pew Research Center's Internet & American Life Project 2010; Dutton et al. 2009; European Commission 2011).

Sin embargo, no es suficiente que un gobierno, grupo de interés o movimiento exprese y explique los intereses que defiende si nadie o solo una minoría llega a enterarse del mensaje que transmiten. Los marcos son eficaces cuando tienen resonancia y aumentan la magnitud de su repetición, en ausencia de contramarcos en la información facilitada por los medios la audiencia se inclinará por los marcos que le sugieran (Castells 2009a, p.218). Incluso en aquellas políticas que pueden parecer lejanas de las preocupaciones de los ciudadanos. Es el caso de la política exterior, o de ciencia y tecnología en las que cada vez más los ciudadanos con mayores niveles de formación y facilidades de acceso a la información exigen que sus políticos les expliquen el porqué de sus decisiones y del procedimiento para llevarlas a cabo. Exigencias que los políticos no deberían desconocer si pretenden evitar el rechazo social y posible fracaso en la implementación de las políticas, con el coste electoral que les puede llegar a acarrear.

La visibilidad presenta diferentes facetas. Como concepto no debe asumirse solo con una connotación positiva pues puede ser un arma de doble filo y en muchos casos ir en contra de los intereses que se desean reivindicar. Se puede ser muy visible pero con una imagen

que despierte el rechazo de la opinión pública. La visibilidad implica reconocimiento, que es una forma de visibilidad social pero igual puede tener un sentido positivo o negativo.

En el ámbito político ser visible en un sentido positivo implica poder ser escuchado, contar con el cubrimiento mediático y poder captar de una manera más sencilla la atención tanto de los políticos como de la opinión pública. Ser un agente visible implica que el mensaje que se desea transmitir tenga una audiencia mayor, lo que indirectamente aumenta el poder de movilización e influencia en la formación del debate y la opinión pública. Permite posicionar la causa que se promueve, obtener atención para la misma e incluso tener la posibilidad de desvirtuar la causa que defiendan posibles adversarios. En el sentido negativo implica estar sometido de manera constante al escrutinio público, que las acciones y expresiones realizadas estén siendo evaluadas y ante aquel comportamiento que no llegue a considerarse públicamente correcto, el escándalo con el correspondiente coste político pueda desatarse.

Más allá de las motivaciones que tengan ciertos Estados y élites de ocultar información y que no les expliquen a los ciudadanos el porqué de esta acción, ocultar decisiones e información que afectan a los ciudadanos genera un clima de desconfianza y reducción de la credibilidad ciudadana hacia sus políticos. Falta de credibilidad que en casos extremos se traduce en la pérdida de legitimidad y confianza en el sistema. Además de la dificultad de implementar las políticas propuestas debido al rechazo social de iniciativas que parecen privilegiar sólo intereses privados antes que los públicos. No es sólo el hecho de ocultar información, sino la percepción ciudadana de que se está haciendo. En un Estado que se reconoce como democrático se desencadena una crisis de legitimidad y confianza en el sistema cuando los políticos dan la imagen de actuar de espaldas a sus electores.

Evidentemente si la información relevante llega a ser visible podrá desencadenar múltiples consecuencias como la pérdida de legitimidad y confianza tanto en la política como en el político que la promueve o incluso en el sistema mismo. Pero tomando distancia del argumento que la hipermediatización de la política es garantía que ya nada se oculta bajo el

sol, el que actualmente cualquier ciudadano con conexión a Internet pueda transmitir el mensaje que desee a un menor coste en comparación a la difusión de mensajes por medios tradicionales (periódicos, radio, televisión) no es garantía que su mensaje llegue a ser visible, que logre captar la atención de los ciudadanos.

Paradójicamente, en el entorno de hipermediatización donde una amplia diversidad y cantidad de actores producen información y la transmiten por diversos medios de comunicación, el recurso más escaso pasa a ser la atención (Simon 1971, pp.40–41). Recurso que solo se obtiene si se logra que el mensaje y el actor que lo transmiten sean lo suficientemente visibles.

Tabla 1 Relevancia e implicaciones potenciales de la visibilidad para un actor político

Visibilidad	
Positivo	Negativo
Reconocimiento	Escrutinio público constante con el potencial riesgo de escándalos.
Mayor influencia al contar con atención pública.	Que su imagen sea visible por aspectos que perjudiquen la defensa de sus intereses.
Atención de los legisladores, partidos, gobierno y ciudadanía al incorporar sus argumentos en el debate público.	No tener empatía con la opinión pública
Obtener posible apoyo de los legisladores al lograr que sus argumentos tengan el apoyo de amplios sectores de la ciudadanía (potencial movilización de electores)	Se desdibuja el límite entre lo público y lo privado.
Ejercicio de concienciar a ciudadanos de la importancia del tema (ejercicio de enmarcado-“framing”).	
Desvirtuar públicamente argumentos y actores contrarios a sus intereses.	

Fuente: elaboración propia

La visibilidad en el marco de una política pública.

Entre las políticas susceptibles de ser analizadas se decide elegir el debate sobre las políticas de gestión de contenidos y propiedad intelectual en Internet o lo que comúnmente se conoce como las leyes “anti-piratería”³⁶, leyes sobre el uso de contenidos “no autorizados”³⁷ o “anti-descargas”.

Este asunto que se toma como caso de estudio ya tiene la categoría de asunto público (Dearing & Rogers 1996, p.2). Primero tal como se mencionó ha recibido una amplia cobertura mediática. Segundo es parte de la agenda política en forma de proyectos de ley e incluso en algunos casos ya es ley. De acuerdo a Subirats (2008, p.131) otros criterios que implican que un asunto se considere público son:

1. Una demanda que surge de grupos sociales determinados (en este caso, reivindicaciones de los actores que se consideran afectados de diferente manera por la ley).
2. El desarrollo de un debate público (Garraud 1990 p. 20) que es aquel aspecto de este asunto público en el que se focaliza la investigación y tal como se enunció, puntualmente en la visibilidad que los diferentes actores interesados en los resultados de la política logran.

Las razones para elegir seguir el debate público sobre la gestión de contenidos digitales protegidos por derechos de propiedad intelectual³⁸ son:

³⁶ Denominación que preferimos evitar por la calificación negativa que le atribuye a una de las partes involucradas en el conflicto.

³⁷ Contenidos que no ha recibido la autorización de difundirse, compartir o comercializarse por los titulares de los derechos para explotar, comercializar y disponer de estos contenidos.

³⁸ “La propiedad intelectual (P.I.) tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia; y los derechos de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas, las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, los diseños arquitectónicos y el software. Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión” Los derechos de autor se subdividen entre derechos de carácter moral que nunca son transferibles y pertenecen al autor o creador de la obra y derechos de explotación, reproducción y difusión que pueden ser transferibles. En la actualidad lo que corresponde a derechos transferibles garantiza un período de exclusividad que corresponde a la vida del autor más 70 años, después de este período la obra o creación pasa a ser de dominio público. OMPI (2011)

En primer lugar la importancia creciente que Internet presenta en la vida contemporánea³⁹. A pesar que su uso con fines políticos comparado con actividades de trabajo o entretenimiento tiene un carácter minoritario (Gandy Jr & Kenneth 2008; Dutton et al. 2009; Anduiza et al. 2010) autores como Pickerill (2003) Rogers (2004) y Benkler (2006) entre otros, consideran que Internet para la política es más que un medio en el que podemos identificar aspectos del comportamiento político. Internet en sí mismo es un espacio de acción y expresión política en el cual se desarrollan procesos de movilización para captar la atención pública. Es un nuevo espacio de presión y formación de opinión en el que se encuentran las diversas posiciones y argumentos presentes en la vida social y política. Es un espacio de encuentro en el que los ciudadanos discuten, reflexionan y expresan sus opiniones. Un espacio en el que desde su inicio el número de usuarios y el tiempo que le dedican ha venido aumentando y en este sentido también su relevancia para ser estudiado (AIMC, 2009).

Entre las nuevas generaciones tener o no tener acceso a la red y cómo se interactúa en ella marca un nuevo tipo de diferenciación social y de posible discriminación (Malcolm 2009; Castells 2009b). Además de ser en países desarrollados la principal fuente de información entre los menores de 30 años (Castells 2009a, pp.309–310). En este sentido la decisión de analizar la visibilidad mediática entre los diferentes actores que hacen parte del debate que se estudia, es motivado por el interés de contribuir en la comprensión de los efectos políticos de este espacio de creciente importancia social, espacio que a través de políticas como la que se analiza se desea controlar y regular por diferentes tipos de actores (Estados, empresas, organizaciones internacionales).

En segundo lugar la relevancia de la política y el debate en curso en el sentido que el diseño final de la política tendrá efectos en el cómo y en quiénes podrán gestionar los contenidos disponibles en la red, lo cual de una manera indirecta también afecta a la visibilidad mediática de ciertos asuntos. Depende de cómo finalmente las políticas analizadas queden reguladas, ciertos contenidos como es el caso de las imágenes sólo podrán llegar a ser

³⁹ Incluso en aquellos sectores de la sociedad que por diferentes motivos fundamentalmente económicos o culturales no tienen acceso a estas tecnologías se enfrentan a un nuevo tipo de exclusión, la denominada brecha digital.

visibles en ciertos medios si se cuenta con la autorización de los titulares de los derechos sobre los mismos.

En tercer lugar es un tipo de política que presenta actores políticos con posiciones contrarias tanto en aspectos procedimentales relativos a cómo debería ser la política, como sustantivos en lo que corresponde a las creencias que motivan que unos actores promuevan la política y otros la rechacen. Es un tipo de política que claramente manifiesta un conflicto donde cada parte busca la mayor difusión posible de sus puntos de vista con el propósito de concienciar a la opinión pública y responsables políticos de la importancia de la causa que defienden. Esta situación permite esperar que una vez el tema sea de conocimiento público como es el caso, las partes enfrentadas busquen visibilizar sus posiciones.

El elegir una política con estas características permite evaluar las estrategias mediáticas por parte de diferentes tipos de actores interesados en que su causa comparativamente sea más visible que la de su adversario. Este tipo de evaluación y comparación no es posible con un asunto en el que sólo una parte interesada busca hacer socialmente visible un problema y que en sí mismo no implica posturas a favor o en contra. Es lo que autores como Rogers & Dearing (1996) o Baumgarner & Jones (2002) denominan *valence issues*. En esta categoría estarían asuntos como la violencia de género que hace unas décadas dejó de ser considerado un asunto privado a ser un asunto público lo que ha implicado primero visibilizar mediáticamente un problema social que se consideraba privado y desarrollar políticas de protección y castigo a los maltratadores. Es un asunto en el cual es muy extraño y socialmente reprochable encontrar a alguien que públicamente no esté en contra de la violencia de género. Lo que se pretende a nivel de estrategia mediática ante *valence issues* es hacerlos visibles públicamente y que se presente una respuesta política, pero no implican una competencia entre actores interesados por posicionar determinado marco sobre otro.

La cuestión elegida para el presente estudio implica en cambio un conflicto entre diferentes partes. Entraría en la definición de “asunto” dada por Cobb and Elder (1972) y por Lang

and Lang (1981) en la que diferentes actores reivindican argumentos que consideran socialmente legítimos, lo que desencadena que el proceso de definición de la agenda y específicamente el proceso de llegar a ser visible sea en sí mismo político, en el sentido de la presencia de conflicto (Crick 2001, pág.22; Offe citado por Goodin & Klingemann 1996, pág.986). Los actores involucrados implementan estrategias mediáticas y hacen uso de sus recursos disponibles con el propósito de captar la atención tanto de los medios, del público y fundamentalmente de los responsables políticos.

Existen otras formas de hacer presión política o un lobby más directo, pero una vez el tema es parte del debate público y forma parte de la agenda como es el caso de la política elegida, dentro de un régimen democrático mostrar que se está en el mismo lado de la opinión pública es determinante por ejemplo si un político no desea afectar su imagen y capital electoral.

En cuarto lugar es un debate que ilustra como actores políticos con una diversa disponibilidad de recursos (económicos, experiencia organizativa, favorabilidad social) utilizan los medios tradicionales como los de AM. Esta diversidad permite esperar que el uso de los medios de comunicación mediáticos no sea igual entre los actores e incluso que sus estrategias mediáticas sean diversas. También permite contrastar la idea de que los medios de AM son los elegidos por los actores con menos recursos económicos para difundir y dar a conocer la causa que defienden, aumentar el apoyo social para la misma e indirectamente alcanzar la visibilidad en los medios tradicionales.

En otros contextos el seguimiento del debate de políticas similares ha evidenciado que los actores con menos disponibilidad de recursos económicos a través del uso de los medios de auto comunicación de masas han podido articular estrategias de presión y campañas mediáticas que han sido exitosas, en el sentido que sus puntos de vista quedaran reflejados en la versión final de la política. Es el caso de las patentes de software en la UE y del Digital Copyright Milleinum Act (DCMA) en EUA (Haunss & Kohlmorgen 2010; Herman

2009). Se espera que los casos citados ofrezcan algunos elementos de comparación con los casos que en la presente investigación se analizan.

Por último y en quinto lugar es un debate de gran actualidad y en curso que en diferentes tipos de medios ha recibido una amplia cobertura. Debate que para analizar la visibilidad de los actores dentro del mismo implica considerar diferentes dimensiones que están interrelacionadas: primero las características o atributos de los *actores políticos* involucrados, segundo los *medios de comunicación* que éstos utilizan y tercero los diferentes *contextos sociopolíticos* en los que la política se desarrolla.

Los actores políticos.

Cuando se hace uso del término actor político, se hace referencia a todo agente que mediante sus acciones busca influir en el resultado de una política, no sólo los políticos o legisladores, también implica por ejemplo los grupos de interés, movimientos o incluso individuos que actúan con el propósito de obtener una política acorde a sus deseos e intereses. Un colectivo se considera como actor en cuanto a lo que concierne a la política pública que se analiza, se presente y actué con homogeneidad interna respecto a los valores e intereses que defiende y los objetivos que persigue y presente una línea de acción coordinada y organizada-en mayor o menor medida-mediante el uso de medios e instrumentos diversos. (Subirats et al. 2008, pp.51–52; Vallés 2000, p.343)

Son diversos los actores políticos con sus respectivas características e intereses dentro del debate político bajo estudio: Por una parte se encuentra el denominado movimiento pro derechos fundamentales en Internet, MDFI. Que se opone a regulaciones que consideran ponen en riesgo derechos fundamentales de los usuarios y afectar a características inherentes de la red que han permitido la innovación en la misma (Sánchez Almeida 2010; Conservas 2010; Sánchez Almeida 2009; Arte libre digital 2009; FC Forum 2011; Hispalinux 2010). Se define como movimiento en términos de Diani (1992) al ser una red plural de actores (individuos y organizaciones) con interacciones formales e informales cuyas fronteras o límites se definen por unos valores colectivos, es una red de actores que aspira a un cambio cultural (Castells 2009a)

A favor de la ley y como contraparte al movimiento está la CDA o industria cultural o del entretenimiento. La CDA considera esencial la protección por parte del Estado de la industria cultural ante la importancia social y económica que esta tiene para el conjunto social. La CDA considera inmorales y delictivas prácticas que califica como piratería. (BSA and IDC 2007; IFPI 2010).

Además de las compañías que hacen parte de CDA, otras empresas o compañías tienen que intereses en la regulación, no obstante su posición en la mayoría de casos es en contra de la misma. Dentro de estas están: En primer lugar las instituciones prestadoras del servicio de Internet (IPS) que al igual que cualquier empresa les interesa aumentar sus beneficios y clientes. No les interesa que la regulación les obligue a tener que asumir el rol de vigilantes de sus propios clientes y los costos tanto de la implementación tecnológica como de la posible pérdida de clientes y antipatía de los mismos. En segundo lugar y con intereses en el desarrollo de la política están las empresas prestadoras de servicios y creadores de contenidos en la red (ESR). Al parecer su posición varía de acuerdo al caso que se analiza y las implicaciones de la legislación. Es el caso de Google, Yahoo, Facebook, E-bay, Twitter entre otras, que les interesa un marco jurídico estable en el tiempo que les ofrezca garantías de seguir desarrollando nuevos proyectos en la red (Fildes 2009).

También están las empresas que su negocio es poner a disposición de los usuarios acceso a contenidos no autorizados por los titulares de los derechos y que se oponen a cualquier tipo de regulación con respecto al tema, en cuanto uno de los objetivos centrales de las leyes es penalizar este tipo de servicios, es el caso de los servicios de P2P, video streaming y las páginas de descargas no autorizadas. Los argumentos de estos en algunos casos se alinean con el MDFI al defender que el suministrar un link o el dar un código para que cierta información se almacene en sus servidores, no debe interpretarse como una vulneración a la propiedad intelectual, la empresa no tiene porque conocer el contenido, y debe prevalecer el derecho a la libertad de expresión e intercambio de información de los usuarios de este tipo servicios.

Por último pero no por ello menos importantes están los actores gubernamentales nacionales e internacionales, que en diferentes niveles y competencias son los responsables de formular, desarrollar e implementar las diferentes políticas: Estos actores están sometidos a diferentes tipos de lobby por los otros actores interesados, es el caso de actores internacionales tanto privados como estatales que también presionan a las autoridades nacionales para que se respeten ciertos acuerdos internacionales como es el caso de temas de propiedad intelectual o de derechos humanos. También en un entorno

democrático y con la hipermediatización de la política sus miembros están sometidos al escrutinio público tanto a nivel mediático como electoral.

La investigación se concentra en la visibilidad de los actores que deciden privilegiar un tipo de lobby externo y les interesa en determinado momento hacer visible mediáticamente los argumentos que defiende, esto no excluye que también recurran a un lobby de tipo directo. Son actores con posiciones contrarias con respecto a la regulación, como es el caso del MDFI, el CDA, y el propio gobierno que se ve sometido a presiones por las partes interesadas y es el actor tanto encargado de implementar como en ciertos casos promover y formular la regulación. A pesar que en todo momento se tiene presente que el conflicto tal como se ha mencionado es más complejo e involucra más actores (IPS, ESR).

Medios de comunicación

Son tantos y tan diversos los medios de comunicación y posibles emisores que un actor político más que controlar la visibilidad podrá máximo aspirar a gestionarla. Además, no todos los medios presentan las mismas características, no es lo mismo ser visible en televisión o en prensa, que ser visible en la página web de la organización a la que se pertenece, en una wiki, en un blog personal, en un sistema de microblogging como Twitter o en un canal de sistemas de video compartido como YouTube.

También cada medio de comunicación por sus características, la producción de contenidos presenta niveles de granularidad diferentes (Benkler 2006; Chadwick 2008), lo que hace referencia al esfuerzo requerido por el actor político para la producción de la información en términos del tiempo y costes que asume. Un medio cuya producción de contenidos presente un mayor nivel de granularidad exige unos menores costes de producción y difusión para el posible emisor. No presenta igual granularidad el enviar un tweet de 140 caracteres que crear un programa de televisión o poder publicar en la primera plana de un

periódico. Se puede esperar que los actores con menor disponibilidad de recursos privilegien los medios de comunicación cuya producción de contenidos implica un mayor nivel de granularidad.

De manera intuitiva la visibilidad se asocia principalmente con el sentido de la visión, o con la posibilidad de ser visto. A pesar de que en la mayoría de medios de comunicación lo visual no se presenta en un sentido aislado y va acompañado por la palabra tanto hablada como escrita que acompañan a la imagen y que permite que sea interpretada. En este sentido la visibilidad por lo menos para ciertos medios de comunicación tiene un carácter audiovisual pero depende del canal que se esté analizando. Por ejemplo en televisión la visibilidad de un actor se puede medir por el número y tipo de programas en los que aparece y la audiencia que presentan los programas. En la Web depende del medio de comunicación que se analice (páginas web, redes sociales, redes de video compartido, etc.) la operacionalización del concepto variará.

Los medios de comunicación que se analizan Internet son la esfera de noticias que se denomina como medios tradicionales y el conjunto de medios de comunicación nativos de Internet denominado como medios de auto comunicación de masas (Castells, 2009), en los que se seleccionan: los blogs en torno al tema, las páginas web de los actores que constituyen la red temática a nivel digital, los motores de búsqueda y el conjunto de videos con las diferentes posiciones sobre el tema disponibles en YouTube. La selección de los medios de comunicación tiene en cuenta tanto el volumen de usuarios como el tipo de formato que presentan. Formato que facilita un mayor desarrollo del discurso en comparación a un tweet o a una anotación en un muro de Facebook (Hansen et al. 2010). En el caso de los motores de búsqueda es evidente que no cumplen esta característica pero al ser la principal puerta de entrada a la Web (Rogers 2009; Hindman et al. 2003) se considera clave analizar la visibilidad de los actores y sus causas en los mismos.

Los casos

El debate sobre este tipo de política pública se está desarrollando tanto a nivel nacional (Francia, Nueva Zelanda, Australia, Colombia, EUA, etc.) como supra (Unión Europea) e internacional (ACTA⁴⁰). Dentro de la amplia lista de casos para analizar, la investigación se concentrará en el debate de este tipo de políticas en dos países que están bajo el marco supranacional de la UE, el Reino Unido y España.

En ambos casos prácticamente durante un periodo concurrente se ha desarrollado el debate de la política hasta su aprobación⁴¹. En términos de Coller son casos contemporáneos (2000, p.34) en el que el criterio de sincronía en el desarrollo del debate se ha considerado para su selección y exploración. Lo que permite explorar en paralelo la visibilidad en el debate público de un mismo perfil de actores en diferentes medios y contextos. Por ejemplo si el MDFI en el Reino Unido es igualmente visible que el MDFI Español en los medios bajo análisis.

La expectativa inicial es que al ser un mismo perfil de actores (el MDFI en Reino Unido y España, la CDA) involucrados en un debate de similares características su estrategia de medios y visibilidad en los mismos será similar indistintamente al contexto. De no ser esta la situación dentro de la exploración de los casos se ofrecen explicaciones de las posibles diferencias en la visibilidad entre un mismo perfil de actores de un contexto a otro.

La selección de los dos casos en un sentido metodológico estricto no se guía por criterios como el de similaridad o diferencia respecto a sus variables dependientes o independientes en el que el fin último es el desarrollo de un modelo explicativo. Tal como se explica se

⁴⁰ *Anti-Counterfeiting Agreement, países Australia, Canadá, European Union (UE), Japón, México, Marruecos, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Singapur, Suiza y Estados Unidos de América. EUA.*

⁴¹ *Se presenta un desfase de unos pocos meses entre lo que sería el inicio del debate público en los dos países, al tomar como inicio el momento en que se hace público la propuesta de la política. En el caso del Reino Unido se toma como fecha de inicio junio de 2009 cuando en el llamado Digital Britain Report se propone lo que en marzo del 2010 entraría a primera lectura en la Casa de los Comunes como el proyecto de la Ley Economía Digital. En el caso español se toma como fecha de inicio octubre de 2009 cuando en la reunión de ministros de Sevilla, en la ley omnibus de Economía Sostenible en una de sus disposiciones se incluye el tema de regulación de las descargas.*

privilegia el criterio de sincronía y se toman estos casos como exploratorios (Coller 2000, p.35). En su selección se privilegia una perspectiva inductiva, que implica realizar un seguimiento casi a tiempo real de los acontecimientos sobre el tema en ambos países y observar cómo los diferentes actores involucrados buscan visibilizar sus causas. A partir de estas observaciones se buscan posibles explicaciones y contrastar éstas con la teoría existente.

Esto hace que la investigación presente un alto componente descriptivo en donde se mezclan análisis cualitativos y cuantitativos, análisis con los que se espera contribuir a entender un fenómeno poco estudiado como es el de la visibilidad mediática en el debate de políticas públicas.

Así el objetivo principal de esta investigación no sea el de formular un modelo explicativo se sugieren explicaciones tentativas del porque puede variar la visibilidad de los actores de un contexto a otro, explicaciones que se espera poder comprobar con mayor detalle y con un mayor soporte empírico en futuras investigaciones. Por la novedad del fenómeno también se decide privilegiar una aproximación más descriptiva de la visibilidad en los medios AM para diferentes tipos de actores políticos.

En ambos casos las leyes han sido aprobadas pero se encuentran en proceso de regulación y algunos de sus artículos han sido impugnados por actores opositores a las mismas. El debate hasta marzo de 2011 continuaba y las partes interesadas seguían movilizándose de cara a lo que se consideraban aspectos que afectarían a sus intereses. En esta fecha es que se decide hacer el corte para concentrarse en el análisis de datos y dedicarse a la correspondiente reflexión del tema y redacción de la presente disertación. En esta fase de la investigación no se alcanza a incluir la reglamentación e implementación de la política u otros nuevos sucesos que hayan podido suceder. Al igual que todo proyecto se presentan unos límites temporales pero más allá de esto y por el objeto de la disertación el que se considere o no el periodo de regulación no tendría porque alterar significativamente los resultados que se obtengan.

Es necesario reconocer que a pesar de que la tasa de penetración de usuarios de Internet en la última década es cada vez mayor (Comisión Europea, 2009a; Internet World Stats 2009; UIT 2010) sólo el 28% de la población mundial tiene acceso a Internet (Internet World Stats 2009). También en múltiples contextos (Ward & Gibson 2008; Dutton et al. 2009; Anduiza et al. 2010; Rojas & Zuñiga 2008; Pew Research Center's Internet & American Life Project 2010) entre la población es minoritario los usos políticos de Internet si se compara con usos como entretenimiento y trabajo. No obstante, por el tipo de conflicto que se estudia, al considerar la alta tasa de usuarios de Internet en los casos seleccionados y principalmente entre las generaciones jóvenes, (menores de 30 años) (CIS 2836 2010; Tubella et al. 2008; Dutton et al. 2009; European Commission 2009b; European Commission 2011) que son las que tienen un papel determinante en el uso de contenidos digitales, se puede asumir que los aspectos que se identifican en la red se pueden extrapolar a la población principalmente afectada por la regulación.

Sin embargo, el debate de la propiedad intelectual e Internet y los factores que hacen que se logre ser o no visibles en los medios y en especial en los medios de autocomunicación de masas es un asunto cuyo impacto no se limita a países con altas tasas de penetración en la red. Aspecto a considerar en lo que corresponde a la validez de aplicar la metodología y conclusiones de esta investigación en casos con otras características sociodemográficas.

Medir la visibilidad de los actores políticos.

En la obtención de datos y para poder medir la visibilidad de un actor y tema en Internet es necesario aplicar instrumentos de obtención de datos novedosos por lo menos para la ciencia política. Instrumentos utilizados para estudiar un espacio de creciente importancia como la Web y los medios de comunicación que en ésta encontramos. Por ejemplo se recurre a rastreadores o arañas (*crawlers*) para obtener una muestra del conjunto de páginas web y sus links. Estos son programas informáticos que tal como su nombre lo dice rastrean el ciberespacio para poder obtener este tipo de datos o incluso otros de acuerdo a la configuración que se defina. Estos programas también se utilizan para obtener una muestra del conjunto de videos en relación al asunto bajo estudio con sus respectivas recomendaciones, es el caso si se está analizando YouTube.

Estos instrumentos permiten obtener una primera versión de la red temática con respecto al debate en cuestión. Primera en el sentido que es necesario un trabajo de clasificación y limpieza de aquellos contenidos no relacionados con el objeto de estudio. En la investigación este proceso fue manual pero de acuerdo al tamaño de la base de datos y a la complejidad de los criterios de clasificación y limpieza en ciertos casos esta labor también puede ser automatizada.

La red temática que se obtiene, sus nodos representan a los actores o mensajes de los mismos dentro del debate (web de los actores, videos, post, tweets, etc.). Los links o lo que representen los enlaces son la moneda de cambio que incide directamente en la visibilidad que el actor alcance dentro de la red temática (número de hipervínculos de entrada, número de referencias de otros videos, número de seguidores, etc.). En la red temática se aplica un análisis de redes con el propósito de identificar a los actores más visibles dentro de esta y poder describir la estructura la estructura que la red presenta

Un siguiente paso es realizar un análisis de contenido automático en el conjunto de páginas web correspondientes a las noticias y blogs con respecto al tema. El propósito de este análisis es medir el nivel visibilidad de los actores y sus causas en estos medios de comunicación, así como sus variaciones de un canal a otro. Otro instrumento utilizado y poco común en análisis de fijación de la agenda y en general de medios, por lo menos por parte de los politólogos, es el servicio gratuito de estadísticas de Google.⁴² Éste al igual que otros instrumentos presenta ventajas y ciertas restricciones asociadas a las condiciones que determina la empresa (Google) lo que se comentará en el capítulo metodológico.

El uso de estos instrumentos se complementa con técnicas más clásicas para la obtención de datos como entrevistas semi-estructuradas a actores relevantes dentro de la red del conflicto; el análisis de fuentes documentales, como artículos científicos, artículos de prensa, páginas web de los actores, estadísticas, entre otras.

⁴² <http://www.google.com/insights/search/?hl=es> (17/08/2011)

Preguntas de investigación

En el debate sobre la regulación de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual en la red se pretende responder a las siguientes preguntas:

- *1. ¿Cómo se puede observar la visibilidad de actores políticos en Internet?*
- *2. ¿Cómo varía la visibilidad en los medios de comunicación entre actores y contextos?*
- *3. ¿Qué factores explican las diferencias en la visibilidad?*
- *4. ¿Cuáles son las implicaciones de la visibilidad para los medios AM, los medios tradicionales y la agenda pública?*

Estructura y resumen de las conclusiones de la investigación.

La disertación está estructurada de la siguiente manera: el primer capítulo contempla el marco teórico y a las hipótesis a través de las cuáles se pretende responder a las preguntas de investigación. El segundo capítulo se dedica a aspectos metodológicos y a la estrategia de investigación: en éste se exponen tanto las ventajas como las posibles limitaciones de las diferentes técnicas y de los indicadores utilizados para la obtención y medición de los datos que contribuyen a responder a las preguntas de investigación. El tercer capítulo trata sobre los diferentes argumentos y mensajes que los actores involucrados en el debate buscan hacer visibles. El cuarto capítulo incluye el análisis acerca de cómo varía la visibilidad mediática entre los actores involucrados en los diferentes contextos. A continuación en el quinto capítulo se analiza los resultados de la visibilidad para los actores en los diversos medios de comunicación y contextos y con base al trabajo documental y entrevistas se sugieren explicaciones tentativas de las diferencias encontradas en los niveles de visibilidad. Como último y sexto capítulo se aborda la cuestión acerca de las implicaciones de la

visibilidad para los medios AM, los medios tradicionales y la agenda pública. Para finalizar las conclusiones, o resumen de ideas para el debate científico en las que además de resaltar los aspectos más relevantes de la investigación se presentan las posibles repercusiones y líneas de continuación de la misma.

Tal como se enunció en un principio, el conflicto del consumo no autorizado de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual presenta una dimensión internacional. A pesar de esperar una fuerte internacionalización entre los actores de las redes temáticas, la mayoría de estos su esfera de acción se circunscribe al ámbito estrictamente nacional. Solo algunos pocos de ellos participan en redes más allá de las fronteras nacionales.

También se espera que los activistas tengan una mayor presencia en los medios de comunicación AM que en los tradicionales, lo que en un primer momento se explicaría por unos costos de acceso y de difusión comparativamente menores. Sin embargo, también se deben considerar atributos de los actores como su experiencia en la movilización a través de estos medios lo que incidirá en la visibilidad. Por el contrario se espera que ante la disponibilidad de recursos económicos, actores más ricos como la coalición sean más visibles en los medios de comunicación tradicionales.

Partiendo de la base de niveles de educación y acceso a Internet similares, dentro del debate se espera que tanto los niveles de movilización como la visibilidad que alcancen el mismo perfil de actores sean muy similares en los diferentes contextos. A partir del trabajo documental y las entrevistas que se realizan a actores claves dentro del debate se busca triangular los resultados que se obtenga previamente con las técnicas más novedosas pero menos probadas por la comunidad científica.

Entre algunos de los descubrimientos están que en cada contexto a pesar de ser el mismo perfil de actores, estos no presentan una igual distribución y concentración de la visibilidad.

También de un contexto a otro varía la red temática en términos de lo centralizada estructuralmente como geográficamente. Los actores involucrados en el debate además de presentar una disponibilidad de recursos diferente no implementan una igual estrategias de medios lo que explicaría el por qué su visibilidad varíe.

Además es posible observar que algunos actores sobresalen sobre los otros, en el sentido que algunos actores son mucho más visibles. Al igual que en otras redes de actores esto no es ninguna novedad, la novedad es identificar la amplia diferencia entre los niveles de visibilidad entre actores, incluso en redes de actores que autoproclaman la no existencia de jerarquías y menos de líderes. También de un medio a otro esas diferencias parecen más extremas.

Empero claramente es posible identificar a líderes de opinión dentro de la red temática. Líderes que a pesar de no proclamarse como tal su visibilidad les da una gran influencia dentro del debate. Por último también se identifica una fuerte correlación entre la atención pública y la agenda mediática con respecto al asunto bajo análisis, acompañado de una correlación moderada entre el ser visible en los medios tradicionales y en medios AM como blogs, sin embargo de un contexto a otros esta situación también varía y el Reino Unido la correlación entre ser visible en medios AM y blogs es muy fuerte. Por último así en ciertos medios sea relativamente fácil acceder a ellos, a lo largo de la disertación se prueba que esto no es garantía de que es actor y menos el mensaje que difunda llegue a ser conocido.

Como aportes claves de esta investigación está el estudio de la visibilidad mediática como un concepto de creciente relevancia dentro de la ciencia política. En especial en los medios de auto comunicación de masas (AM) que tienen un rol cada vez más preponderante. El interés principal de la tesis es profundizar en la comprensión de este concepto, identificar características particulares del funcionamiento de los medios de auto comunicación de masas y como ciertos atributos de los actores en debate y particularidades del contexto repercuten en la visibilidad de los actores en el marco del debate de la política bajo estudio. Política que en si misma de acuerdo a como finalmente sea aprobada puede tener

consecuencias en la visibilidad de ciertos contenidos y por lo tanto de ciertos actores en la red.

Tanto por el objeto de estudio (la visibilidad), como por el caso seleccionado (el tipo la política) y la metodología aplicada, la disertación esta en el marco de lo que autores como Resnick(1998) denominan los estudios políticos del ciberespacio o los estudios políticos de Internet (Chadwick & Howard 2008; Chadwick 2006) en los que se evalúan los comportamientos políticos que suceden dentro de la red, las políticas que pretenden regularla, las acciones en la web que tienen repercusiones políticas más allá de está, claro ejemplo Wikileaks y la forma como se ha de estudiar los fenómenos políticos en este espacio de creciente importancia. La disertación espera contribuir en este debate de gran actualidad y relevancia.

Capítulo I. Marco Teórico

Resumen

El propósito de este capítulo es construir un marco teórico que contribuya a la comprensión de las diferencias en la visibilidad mediática de diversos tipos de actores involucrados en un debate político. En la comprensión de la visibilidad es esencial considerar la presencia de una amplia diversidad de medios de comunicación, que no todos los actores involucrados en el debate político hacen un igual uso de éstos y que las condiciones de los actores pueden variar de un contexto sociopolítico a otro. Para tener en cuenta estos aspectos y con el propósito de ofrecer respuestas a las preguntas de investigación se recurre a diferentes aproximaciones teóricas: en primer lugar las implicaciones organizacionales sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) en segundo lugar lo que se conoce como la política económica de los medios y en tercer lugar para finalizar la teoría clásica de la definición de la agenda.

Palabras claves

Visibilidad mediática, fijación de la agenda, indexación, debate público.

El rol central que los medios tienen en la política contemporánea hace que a esta época se le atribuyan nombres como: “Edad Mediada” (Bennett & Entman 2001), “Política Mediatizada” (Meyer & Hinchman 2002), “Mediatización de las políticas” (Crozier 2007), o incluso “Política Mediática” Castells (2009a). En este contexto de hiper-mediatización es que se analiza la visibilidad de diferentes tipos de actores políticos involucrados en el debate público.

Para el análisis es preciso considerar una serie de cuestiones: *primero* dentro de la amplia oferta de medios de comunicación mediáticos no todos presentan las mismas características. *Segundo* no todos los tipos de actores involucrados en el desarrollo de una política hacen un igual uso de los medios y *tercero* este uso para el mismo perfil de actor puede variar de un contexto sociopolítico a otro.

Así parezcan cuestiones obvias, tal como Hajer (2009, p.36) lo plantea a pesar del rol crucial de los medios en el proceso de desarrollo de políticas gran parte de la literatura tiende a caer en el error de tratar a los medios como una unidad indiferenciada. A pesar de que pueden existir factores comunes que expliquen la visibilidad en diferentes medios de comunicación, los medios presentan sesgos ideológicos y defienden también ciertos intereses; además que de acuerdo a las características técnicas que presenta cada canal este privilegia la visibilidad de cierta información frente a otra (Rogers 2008). Las razones que explican la visibilidad en la prensa no necesariamente son las mismas que en blogs o en redes sociales

En la misma dirección diferentes autores identifican que el uso y estrategia de medios variará de acuerdo al tipo de actores u organización que se estudie (Gibson et al. 2004; Bimber 2003b; Pickerill 2003; Skocpol 2004). Entre los factores organizacionales que inciden en el uso y estrategia de medios están: la estructura interna de la organización (si es jerarquizada u horizontal), la dispersión geográfica de sus miembros, su disponibilidad de recursos (económicos, habilidades tecnológicas, experiencia organizativa y apoyo social) y el objeto e intereses del actor. Bimber, Stohl y Flanagin (2008, p.76) exponen como las

nuevas organizaciones que surgen en el contexto de Internet, en comparación con las organizaciones clásicas presentan menos jerarquías, estructuras gerenciales y de coordinación más simples y extensas redes de simpatizantes que en momentos claves pueden ejercer una considerable presión política. Aspectos como una membrecía formal dejan de ser constitutivas de este tipo de organizaciones, tienen más relevancia vínculos débiles con posibles simpatizantes a la causa, en que la movilización se presenta es para proyectos u objetivos puntuales. Lo que algunos autores denominan como comunidades de práctica (Li et al. 2009). Los medios AM son los instrumentos que facilitan el mantener vigentes este tipo de vínculos débiles que si no se presenta la ocasión no llegan a ser activados.

Tal como se ha identificado el potencial movilizador de una organización y en este caso el activar la red de vínculos está relacionada con características de la organización tales como el nivel de educación de sus miembros, la antigüedad y experiencia de la organización y los recursos económicos con el que cuentan (Edwards & McCarthy 2004a). Gibson and Ward (2008, p.36) también añaden otras características organizativas que favorece el uso de medios AM. Características tales como la ideología, por ejemplo en el caso de organizaciones libertarias o situadas en los extremos del eje izquierda derecha que tienen dificultad de lograr cubrimiento en medios tradicionales. Esto les obliga a explorar otros medios para llegar a su población objetivo o posibles simpatizantes.

En resumen se espera que las características particulares que cada actor político tenga, junto con la historia o antecedentes de cada uno de estos en sus respectivos contextos incida en la visibilidad mediática que estos alcancen. Es el caso de las capacidades organizativas de los actores, que les facilitará alcanzar la masa crítica de simpatizantes para realizar una amplia difusión de la causa que promueven. La experiencia organizativa será esencial para poder movilizar una amplia base social, lo que repercute en una mejor visibilidad en los medios AM.

En este sentido y en referencia al contexto se deben considerar aspectos como el apoyo político por ejemplo de los partidos políticos y de la opinión pública con respecto al asunto. En el caso de los partidos son estos los principales responsables de canalizar los intereses de los ciudadanos, responder a los mismos dentro del Estado y finalmente aprobar o rechazar la política propuesta. También se debe tener en cuenta la relevancia social que tenga el debate de la política en el sentido de lo importante para la población que sea el tema, además de lo socialmente habituales de ciertas prácticas que se pretenden regular.

Con el propósito de profundizar en las tres dimensiones anteriormente planteadas (medios de comunicación, actores y contexto) se consideran los siguientes aspectos:

En primer lugar se exponen algunos criterios acerca de cómo se priorizan los temas en los medios de comunicación bajo análisis. En este sentido es necesario explicar ciertos aspectos del funcionamiento de la red y precisar ciertas características de los medios de comunicación que se evalúan. Es el caso de la priorización de la información que hacen los motores de búsqueda. Aspecto que incide en la visibilidad tanto de los actores como de los asuntos estudiados. Esto se compara con la explicación desarrollada por Bennett (2008; 2001) de cómo se organiza la información en los medios tradicionales. Lo que él denomina como indexación.

En segundo lugar se argumenta cómo ciertas características organizativas de la red de actores (centralizados geográficamente, estructuras jerárquicas, etc.) inciden en que se privilegien ciertos medios de comunicación sobre otros, y lo que afecta la visibilidad que se logre en éstos. En este epígrafe también se define el concepto de red temática (Issue network). Es importante aclarar que dentro de la red temática también están los actores gubernamentales y los partidos políticos, como elites representantes de los intereses de los ciudadanos. Esta aclaración es teóricamente relevante en cuanto tal como lo expone Bennett éstos tienen una influencia central en la fijación de los temas de agenda, por lo menos en los medios de comunicación tradicionales.

En tercer lugar se tiene en cuenta el tema de los usos de las tecnologías de la información y comunicación (TICS) por diferentes tipos de actores u organizaciones. De cómo los atributos de los actores, tales como la disponibilidad de recursos (económicos, tecnológicos, apoyo social) se reflejan en la forma e intensidad del uso que hagan de determinados medios de comunicación; así como el uso que se le da a determinados medios de comunicación configura ciertas características organizativas. (Bimber 2003b; Chadwick 2006; Benkler 2006). Es un tipo de relación que se refuerza mutuamente.

Por último dentro de los estudios sobre comunicación y política, se utiliza la teoría clásica de la definición de la agenda que se ha venido exponiendo en la introducción de la presente disertación. Este subcapítulo se subdivide en dos epígrafes: primero se considera pertinente recordar y precisar algunos conceptos de uso recurrente a lo largo de la disertación, conceptos como el de atención pública, opinión pública, agenda, y cobertura mediática. También se define con mayor profundidad el concepto central de la investigación: la visibilidad mediática.

Al utilizar diferentes aproximaciones teóricas se reconoce el riesgo de caer en omisiones ante los múltiples frentes a cubrir. No obstante, por las características del tema y las preguntas que se pretenden resolver, un único enfoque disciplinar resulta insuficiente en la búsqueda de respuestas a los fenómenos de visibilidad mediática en el debate público. En especial para el caso de los medios de autocomunicación de masas. En ningún momento lo que se pretende es hacer un estudio monográfico de las diferentes aproximaciones teóricas consultadas sino dentro de estas encontrar posibles respuestas a las preguntas de investigación.

También es importante aclarar que la literatura sobre la visibilidad mediática a través de los medios AM, es muy reciente y escasa por lo menos dentro del debate público y el desarrollo de políticas públicas (Thompson 2008; Zyglidopoulos et al. 2009; Thompson 2005; Brighenti 2007). Situación que es posible explicar por la novedad del tema, y en el

que se hace necesario contribuir con posibles explicaciones o por lo menos descripciones que faciliten su comprensión. Tal como se menciona, en el actual contexto de hipermediatización la visibilidad es crucial para todos los actores que pretendan tener algún tipo de influencia tanto en la agenda pública e indirectamente en el desarrollo de una política.

Distribución de la visibilidad en la red temática.

Autores como Castells (2009a), Benkler (2006), Rheingold (2003) entre otros resaltan la importancia de los medios de auto comunicación de masas como espacios mucho más abiertos en comparación con los medios tradicionales. En el sentido de permitir la presencia de actores que ante los costes económicos de acceder, producir y difundir contenidos en los medios tradicionales antes quedaban marginados de poder tener espacios para dar a conocer su mensaje.

Los actores con menos recursos económicos una vez se garantice el acceso a la red, fácilmente podrán tener presencia en los medios de AM. Sin embargo, esto no implica que su mensaje llegue a ser visible. Lo relativamente económico de montar una página web, blog, perfil de la red social, o video no es garantía de captar la atención pública, de tener repercusión en la agenda mediática tradicional y lograr la atención de los responsables políticos⁴³. La presencia en la red no es sinónimo de visibilidad. Que Internet garantice poder estar, no implica llegar a ser vistos y escuchados. En el contexto de superabundancia de información, el recurso más escaso es la atención(Simon 1971; Davenport & Beck 2001), recurso por el que compiten múltiples actores.

Autores como Hindman, Tsioutsoulouklis y Johnson (2003) precisan que no se debe confundir la posibilidad de recuperabilidad (*retrievability*) de un contenido que ha sido puesto en la Web con su visibilidad. Se entiende por recuperabilidad qué consecuencia de la

⁴³ Obviamente bajo el supuesto que el objetivo sea hacer difusión del mensaje a la mayor audiencia posible, que es lo que se espera en un debate público que pretende incidir en la agenda tanto pública como política.

arquitectura abierta que la Web presenta cualquier ordenador conectado a Internet puede encontrar un contenido anunciado de manera pública en la Web. No obstante, no todos los contenidos tienen igual probabilidad de ser encontrados. Existen contenidos más visibles que otros (Hindman et al. 2003).

El mensaje puede estar en la red pero no es garantía de que tenga audiencia, que en un debate político es fundamental si se pretende captar la atención pública. En resumen no existe una correlación entre el hecho de tener presencia en la Web con el hecho de ser visible. Además al comparar diferentes perfiles de actores es posible tener una mayor presencia en determinado canal por ejemplo en medios AM que en medios tradicionales o el caso contrario, Sin embargo, esto no es garantía que el actor que sea más visible en un canal lo sea en todos.

En el caso de los medios tradicionales la visibilidad en gran medida está correlacionada con la disponibilidad de recursos económicos (Chomsky & Herman 2002; Corneo 2006; McChesney et al. 2003) y con la posibilidad de que los periodistas accedan a una fuente constante y de bajo coste de noticias como es el caso del Gobierno. Que es lo que nos habla Bennett e Iyengar (2007; 2008) del proceso de indexación, que hace referencia al proceso por medio del cual los profesionales de los medios tienden a clasificar la importancia de un asunto en función de las declaraciones del gobierno que es la fuente principal de información periodística.

El gobierno al ser el principal responsable de llevar a cabo las políticas y de implementar diferentes tipos de medidas que afectan de manera directa a la sociedad se convierte en la principal fuente de noticias para los periodistas. Les resulta más sencillo recurrir a una fuente segura y cercana que les permita con rapidez construir la noticia comparativamente con la situación (en términos de costes de producción de la información) que tengan por su cuenta que buscar o contrastar la información que otros actores les ofrecen (Oliver & Meyer 1999).

En los medios AM en un primer momento algunos autores de manera optimista llegaron a considerar un cambio sustancial en el cómo se organizaba la información y quien produciría esta información (Negroponte 1995; Rheingold 2003; Dyson 1997). Evidentemente cambios se han presentado pero no necesariamente todos con una connotación positiva. En contra de la idea de que con los medios de auto comunicación de masas se brindaba un amplio espectro de oportunidades a los actores con menos recursos, tal como lo plantea González (2009b) o Hindman (2009) los recursos económicos y el nivel de cualificación por ejemplo entre los que escriben los blogs más visibles, siguen siendo recursos cruciales si se aspira a ser visible. Los recursos económicos por ejemplo permiten contratar la construcción de una página web más atractiva y el pago de asesores para mejorar el posicionamiento en la red.

Para el caso de los medios de autocomunicación de masas es fundamental considerar cómo se alcanza la visibilidad en los motores de búsqueda ya que son la puerta de entrada preferencial y predominante a los contenidos que se alojan en la red⁴⁴ (Rogers 2008; Hindman et al. 2003; González Bailón 2009). Los motores de búsqueda ejercen la función de custodios de la información, en el que la forma cómo organizan y priorizan los resultados de la búsqueda fortalece ciertas fuentes de información sobre otras. Las fuentes que son más visibles tienden a acaparar más visibilidad. Es la lógica que el rico se hace más rico (Taleb 2007; Barabási 2003) y dónde el primero en posicionarse en un tema tiende a aumentar su visibilidad al convertirse en una referencia en el mismo.

Los procedimientos y criterios para indexar la información por parte de los motores de búsqueda es un tipo de información que no sólo debe interesar a los ingenieros o técnicos. Es un tema políticamente relevante y altamente sensible ante la creciente importancia social de Internet. La visibilidad que logren diversos contenidos y actores en la red depende no sólo de los creadores de los contenidos sino también de los algoritmos que los motores de búsqueda aplican. La forma como éstos organizan y presentan la información tiene

⁴⁴ Rogers identifica como con el auge de las redes sociales y con el tiempo creciente que los usuarios pasan en servicios como Facebook que cada vez más concentra nuevas aplicaciones, entre esas de búsqueda, la tendencia que los buscadores sean las puertas de entrada a la web puede cambiar, el link dejará de ser tan importante y la recomendación o calificación de favorito que nos haga un miembro de nuestra red social tendrá más peso, claro está que la respuesta de Google no se ha hecho esperar (Cano 2011) y los usuarios ya tienen la opción de personalizar sus búsquedas e identificar el comentario que otros conocidos o personas dan a los resultados de una búsqueda en particular. Lo que parece indicar que los dos criterios tenderán a fusionarse para organizar los resultados de las búsquedas.

consecuencias sobre la pluralidad y diversidad de la misma, en cuanto influye sobre quiénes y qué asuntos finalmente son visibles ante la opinión pública.

Los motores de búsqueda más populares (Google, Yahoo, Bing) al ser empresas celosas de su propiedad intelectual no revelan con exactitud cómo organizan y priorizan la información (González-Bailón 2008; González-Bailón 2009b; Mansell 2004). Lo que no impide poder tener un conocimiento aproximado de qué aspectos favorecen que un sitio web sea más visible que otro. Mientras que en los medios tradicionales hay un fuerte componente humano para determinar qué información diariamente se difunde y en qué parte del medio se publica qué contenido. Papel que ejerce el editor en muchas situaciones influenciado por la agenda política, tal como se plantea con el proceso de indexación (Bennett et al. 2007; Bennett & Iyengar 2008). En la Web y puntualmente en los motores de búsqueda el ejercicio de organización y priorización de información es el resultado del trabajo automatizado de superordenadores que guiados por un conjunto de algoritmos ofrecen respuestas a las búsquedas realizadas por cualquier usuario (Google 2011; Google Blog 2010).

Los hiperenlaces o hipervínculos (*hyperlinks*) y específicamente los hiperenlaces de entrada (*in-links* o *back-links*), que son los vínculos o enlaces que un sitio web recibe de otro (Adamic & Adar 2001; S. Brin & Page 1998; Chakrabarti et al. 1999) parecen ser el factor con mayor peso para establecer el orden de los resultados que el buscador prioriza. Este orden hace que al estar en los primeros resultados la mayoría de usuarios prefieran estos contenidos sobre otros (Spink & Jansen 2004; Spink et al. 2001; Jansen & Spink 2003)

González (2008) argumenta que los hiperenlaces son los elementos básicos que definen la estructura de este panorama de la información. Son las rutas que los motores de búsqueda y las personas siguen dentro de la Web. La red de enlaces entre las diferentes URLs establece el mapa que tanto los buscadores como los usuarios utilizan para navegar por el mundo digital. Rogers (2006) va más allá al decir que un enlace de una página web a otra es una invitación a visitar esa página. Los enlaces que recibe un sitio web son como marcadores de la popularidad dentro de la Web, son un indicador de la reputación que la

página presenta en cuanto los sitios más populares son los que más links tienden a atraer (Hindman et al. 2003).

En la investigación el concepto de hiperenlace que se asume se asocia al carácter funcional que tienen los enlaces de entrada para determinar la ubicación y en consecuencia la visibilidad que un asunto o actor tengan en los resultados que presentan y ordenan los motores de búsqueda. En esta investigación se analiza Google al ser el motor de búsqueda más popular.

En general la mayoría de buscadores comerciales más usados consideran los hiperenlaces que recibe cada sitio web para ordenar sus resultados (Ding et al 2001) .Sin embargo, no todos los hiperenlaces tienen el mismo valor. Los hiperenlaces de los sitios web más populares tienen un mayor peso en el resultado final de la clasificación del buscador. (Brin y Page, 1998). La popularidad de un sitio está asociada además de los enlaces con el número de visitas que el sitio recibe. Los sitios que reciben la mayor cantidad de enlaces y en especial de enlaces de los sitios populares se ubican en las mejores posiciones del ranking de resultados que ofrecen los motores de búsqueda.

Sin embargo, se debe reconocer que la Web es un espacio en constante transformación y en la actualidad además de los hipervínculos, las señales de los usuarios a través de las redes sociales adquieren cada vez más importancia como criterios para indexar la información. Aspecto que implica cambios en el funcionamiento de los motores de búsqueda y posiblemente en la configuración de la red (Snow 2011; Rogers 2009). En el análisis de visibilidad de medios de comunicación como YouTube se tendrán en cuenta indicadores de la red social como el número de visitas que el video recibe. En los otros medios de comunicación este aspecto de muy reciente inclusión desborda el alcance de la presente investigación.

Aparecer en los primeros resultados hace que más personas visiten los sitios Web (Spink & Jansen 2004; Peñarroya 2005) y ante una mayor visibilidad otros sitios decidan enlazarlos. Esto de forma recursiva refuerza la visibilidad y el aumento de la misma. La desigualdad entre los sitios más visibles y los otros tiende a crecer; como Rogers (2008) o Hindman (2008) afirman el ideal de un espacio con igualdad de oportunidades de darse a conocer es una ficción. Muchos pueden acceder y tener presencia en la Web pero solo unos pocos llegan a ser visibles.

La visibilidad tiende a concentrarse en unas pocas “superestrellas” mientras la inmensa mayoría de sitios Web por más que estén presentes tenderán a pasar desapercibidos (Adamic & Huberman 2002; Hindman 2009; González-Bailón 2008). La idea de superestrella es muy útil para ilustrar que sólo unos cuantos actores logren alcanzar una alta visibilidad de su causa. En el sentido que sólo unos pocos actores captan la atención pública y logran ser escuchados. En especial para aquellos actores previamente posicionados en relación a un asunto⁴⁵, la importancia de identificarlos radica en el papel que juegan como líderes de opinión dentro de las redes temáticas y por lo tanto influyentes dentro de la red temática.

La visibilidad en la web reproduce lo que se ha identificado como una distribución de ley de la potencia (Taleb 2007; Barabási 2003; Hindman et al. 2003). Este tipo de distribución está presente en diversidad de fenómenos sociales y naturales: distribución de la riqueza en un país y en el mundo, patrones de infección de enfermedades, número de libros vendidos, etc. (Barabási 2003; Taleb 2007). Tal como lo ejemplifica Taleb (2008, pág.356) si se tomara la lista de ingresos de toda la población de un país que sigue esta distribución lo que se observaría es que en un extremo del espectro hay 1 billonario, seguido por otros 10 que tienen al menos 100 millones de €, después otros 100 que cuentan con 10 millones de €, seguido de otros 1.000 que tienen un millón de €. En el otro extremo se puede encontrar un millón de personas cuya fortuna sólo alcanza los 1.000€. La velocidad del aumento (o

⁴⁵ Una vez ya existe un Facebook, o un Google, o un Amazon es muy difícil entrar a disputar la supremacía en el nicho específico que otro previamente domina (Barabási 2003), una potencial empresa competidora tendría que ofrecer algo radicalmente novedoso y atractivo para lograr desbancar en el respectivo nicho al actor dominante, o crear un servicio, producto que ofrezca algo que los demás no han ofrecido y en este sentido pueda iniciar de cero su propio nicho y comenzar a ser visible en ese sector específico; el riesgo latente es que socialmente a pesar de lo novedosa su innovación no sea aceptada.

disminución según el caso) del número de personas pobres o con menos recursos es posible medirla de acuerdo al exponente ($-\alpha$) que presenta la función.

Esta distribución presenta la siguiente función:

K^α dónde $\alpha=1$ y K para el ejemplo corresponde a ϵ y podemos reemplazarlo por seguidores, visitas, hiperenlaces, etc.

De acuerdo a Barabási el valor de α para la distribución de hiperenlaces en la red asume un valor de -2.4 . Es importante aclarar que el exponente α no presenta un valor universal y depende del tipo específico de red que se analice. Taleb (2008, p.357) ha identificado estos exponentes en otros fenómenos como ventas de libros en EUA $\alpha=-1.5$, población de ciudades en EUA $\alpha=-1.3$, tamaño de las empresas en EUA $\alpha=-1.5$, etc. Esta distribución evidencia una marcada desigualdad que se reproduce en igual escala en distintos niveles, en el sentido que entre el sector más rico también unos pocos son mucho más ricos que todos los demás. En sus extremos este tipo de distribución evidencia que una minoría de la población concentra la mayoría de recursos. Es lo que Pareto llamó como la distribución 80/20 en la Italia de los años 20 del siglo pasado, donde el 20% de la población poseía el 80% de las propiedades.

La forma como se distribuyen los hiperenlaces en la web, permite pensar que dentro de la red temática del debate en cuestión, como en los otros medios de comunicación que se analizan, este tipo de distribución se replica. Si no es el caso *¿cómo se distribuye la visibilidad entre los actores?* y *¿en qué medida está concentrada la visibilidad entre los distintos actores y sus causas?* En este sentido se espera demostrar que:

H1. El nivel de La visibilidad entre el conjunto de actores en los diferentes medios de comunicación se manifiesta como una distribución de ley de la potencia

En el desarrollo del texto es central y reiterativo el uso del concepto de red temática (*Issue networks*). Éste hace referencia al hecho que en el debate sobre un asunto específico, en

este caso la política de gestión de contenidos intervienen gran cantidad y variedad de actores, tanto públicos como privados en distintos niveles y áreas funcionales del gobierno y la sociedad. Se hace hincapié en la interacción y en la interdependencia de los actores individuales. El concepto de red temática llama la atención sobre los patrones de las interacciones y relaciones entre los actores políticos y la forma en que los actores asumen un rol en el debate. Entre las interacciones y relaciones son esenciales los flujos de información y las redes de comunicación entre actores, en cuanto son las que mantienen y fomentan las redes temáticas. Es lo que Diani y Pavan (2010, p.7) denominan como una red temática de comunicaciones. También es importante señalar la importancia del desarrollo cognitivo y simbólico y de los elementos semánticos en el contexto de las interacciones entre los actores, es el caso del tipo de mensajes que estos transmiten y que se tendrá en cuenta para el análisis (Kenis & Schneider 1991, pág.30; Padovani & Pavan 2008, pág.7).

La disertación no solo analiza la visibilidad de un actor a nivel individual sino aborda la visibilidad de la red temática, los actores que la componen, tanto con sus mensajes como argumentos en el marco del debate. De acuerdo a autores como Bimber (2003b) y Stockpol (2004) las redes temáticas compuestas por actores u organizaciones que se desarrollan con Internet y que su principal medio de comunicación y organización es Internet presentan una estructura mucho más descentralizada. Este es el caso de los denominados como nuevos movimientos sociales como el ecologista o el de antiglobalización en el que sus acciones y campañas trascienden el ámbito local y nacional, lo que autores como Washbourne denominan translocalismo (Gandy Jr & Kenneth 2008, p.31) concepto que evidencia como Internet permite de una manera más económica que activistas alrededor del mundo puedan ponerse en contacto o lo que Tarrow ya ha formulado como el de mayor transnacionalismo de movimientos sociales gracias a Internet, en cuanto les permite a los movimientos conseguir nuevos simpatizantes y coordinar acciones más allá de sus fronteras nacionales superando la dispersión geográfica. Evidentemente este tipo de movimientos transnacionales tal como lo expone Tarrow y Della Porta (2005) no surgen sólo con Internet pero ante la reducción de costes de comunicación su capacidad de coordinación y presencia en diversos escenarios parece potenciarse.

Las redes de organizaciones que surgen junto con los nuevos medios presentan una estructura organizativa menos jerárquica y más horizontal si se comparan con otras más clásicas (Bimber 2003b; Skocpol 2004; Gandy Jr & Kenneth 2008; Chadwick 2008). Clásicas en el sentido que surgen en una época industrial en la que se privilegiaba otros medios de comunicación y ante la estructura misma de la organización, como el caso de presencia de jerarquías y centros de decisión, en los que la dirección de las comunicaciones es más de arriba hacia abajo, teniendo como punto de partida uno o máximo unos pocos emisores centrales; éstas se diferencian de redes de organizaciones en las que las comunicaciones son más horizontales y en las que es difícil identificar un centro. En cuanto que los emisores potenciales comparativamente se distribuyen de una forma más descentralizada dentro de la red temática.

De acuerdo a lo que plantean diferentes autores (Bimber 2003b; Skocpol 2004; Ward & Gibson 2008) sobre organizaciones que privilegian el uso de la red y la alta descentralización organizacional y geográfica de sus miembros. Lo que se espera observar es que la visibilidad entre actores de una red más descentralizada no esté distribuida de una forma tan desigual y concentrada como posiblemente sea en el caso de redes temáticas compuestas por organizaciones más clásicas. En este sentido:

H2. Los niveles de visibilidad de los actores están menos concentrados en los casos de las redes temáticas menos centralizadas.

Si se cumplen estas hipótesis se espera observar que para cada uno de los medios de comunicación que se analizan unos pocos actores concentrarán casi toda la visibilidad mientras que la inmensa mayoría así tenga presencia en la web serán prácticamente invisibles. De ser este el caso, sólo unos cuantos actores de todos los presentes en la red temática lograrán captar la atención pública. Al igual que en otros tipos de redes no aleatorias sólo unos pocos logran ser hubs (Barabási 2003). En este caso implica que muchos pueden ser los que participen pero sólo unos pocos son visibles y aun son menos

los que logran ser líderes de opinión. Sólo unos pocos, resultado de su visibilidad tienen el poder de movilizar una gran cantidad de adeptos. Identificar estos actores es fundamental en cuanto son ellos los que ante su alto nivel de visibilidad tienen el poder de fijar la agenda de discusión en el medio en cuestión. No obstante, es posible que un actor sea altamente visible en un medio de comunicación y no necesariamente en los otros.

Una distribución de la visibilidad altamente desigual es una situación que no depende exclusivamente del actor sino también de las características del canal (por ejemplo para el caso de los motores de búsqueda la relevancia de los links que provienen de los sitios que más links reciben). Sin embargo, por lo menos para la red de actores que reivindican la no existencia de un líder y que en teoría presentan una red temática más descentralizada y con un tipo de comunicaciones más horizontales, lo que se espera observar es que el nivel de concentración de la visibilidad mediática comparativamente no sea tan alto.

La razón de esta expectativa es que dentro del debate actores como los nuevos movimientos sociales, usualmente reivindican un carácter altamente descentralizado y horizontal. Reivindican que las menores jerarquías en la red facilitan empoderar a los diferentes simpatizantes que hacen parte de la misma. No obstante, como en toda red humana hay actores (nodos) que tienen mayor relevancia que otros y su posible ausencia cambiaría la dinámica de la red. Sin entrar en el debate sobre lo que el movimiento entiende por líder, lo que se pretende identificar con el análisis de los datos es si existen actores mucho más visibles que otros, en este sentido que tienen una mayor probabilidad de captar la atención pública, y así no se autoproclamen como tal, se constituyen en líderes de opinión y comparado con otros actores de la red temática tienen una mayor influencia.

Factores explicativos de las diferencias en la visibilidad

Las políticas públicas son resultado de complejos procesos de interacción entre extensas y diversas redes de actores (grupos de interés, movimientos sociales, partidos políticos, dependencias del Estado, etc.) que se organizan entorno a la política en desarrollo (Klijn & Koppenjan 2000; Subirats 1989; Kenis & Schneider 1991; König & Brauning 1998; Hecl 1978).

Entre las formas de interacción y específicamente de presión que llevan a cabo los diversos actores que no hacen parte del aparato estatal está la del lobby. El lobby puede ser de carácter interno o externo (Arnold 2004; Kollman 1998; Kriesi et al. 2007). En el primer caso, los actores hacen uso de las redes de influencia y recursos económicos con los que cuentan para acceder de forma directa a los hacedores de la política y buscar influenciar en sus decisiones (Baumgartner & Jones 2002; Christopoulos 2006; Hajer 2009). En el lobby externo “*outside lobbying*” (Kriesi et al. 2007; Kollman 1998) lo que se privilegia es la implementación de campañas mediáticas y en particular la visibilidad mediática para captar la atención pública y la atención de los legisladores. El propósito es lograr que los intereses que se defienden sean incluidos tanto en la agenda pública como en la agenda política.

Los actores que recurren al lobby externo aplicarán diferentes estrategias de medios para tratar de difundir y defender sus puntos de vista y también lograr el apoyo político a su causa. Esta práctica es un elemento fundamental para legitimar o deslegitimar una política por lo menos en un régimen democrático. De acuerdo con la posición del actor político su estrategia de medios de comunicación podrá ser diferente (Tresch & Fischer 2008; Herman 2009).

Al analizar la visibilidad que los actores logran en el debate político, se asume que una mayor visibilidad mediática en el debate se constituye en una forma de lobby externo, una

forma de presión que en el contexto de mediatización de la política tiene cada vez más importancia. En diferentes contextos se ha demostrado la importancia del lobby externo como un tipo de acción frecuente entre grupos de interés y movimientos sociales como una forma de buscar el apoyo de la opinión pública y la atención de los legisladores y responsables políticos (Tresch & Fischer 2008; Kriesi et al. 2007).

No obstante, implementar campañas mediáticas y más en medios tradicionales es un proceso que sólo se pueden permitir actores con amplia disponibilidad de recursos económicos o si se tienen las redes de influencia dentro de los medios tradicionales lo que les permite asumir los costes de este tipo de campañas (McAdam et al. 1996; Berry 1999).

Sin embargo, al comparar los medios tradicionales con los medios de autocomunicación de masas (AM), los costes económicos para promover campañas mediáticas han caído (Bimber 2003b, pág.100). La red genera una apertura creciente para que nuevos actores puedan difundir sus mensajes (Norris 2000; Gibson et al. 2004; Brundin 2008). En especial aquellos actores que tradicionalmente no han tenido un fácil acceso a los medios tradicionales al no poder asumir los costes de una campaña.

En estos nuevos tipos de actores que surgen y crecen con Internet y en ciertos casos solo tienen presencia dentro de esta, la membrecía formal y vitalicia como la que puede exigir pertenecer a un gremio o lobby empresarial no parece ser un objetivo central (Pickerill 2003; Wall 2007; Donk et al. 2004). Son redes de actores que en momentos específicos utilizan los diversos medios de comunicación que la red ofrece para movilizar al mayor conjunto de posibles simpatizantes a su causa y de esta manera buscar una masa crítica que les permita alcanzar la mayor visibilidad posible en los medios de autocomunicación de masas. Si un conjunto lo suficientemente amplio de simpatizantes replica su mensaje, éste trascenderá a los medios AM y captará la atención de los medios tradicionales e incluso de los responsables políticos.

Es muy probable esperar que los actores con el propósito de movilizar y en este caso de llegar a ser visible recurran a los instrumentos con los que se encuentran más familiarizados y a los que tengan un acceso más sencillo; sus recursos disponibles los llevarían a privilegiar ciertos medios y en este sentido implementar ciertas estrategias mediáticas; en el caso de los actores no clásicos el uso intensivo de medios de autocomunicación de masas con los que están más familiarizados (McCarthy 1996; Edwards & McCarthy 2004a).

Actores que no tengan acceso directo a los medios tradicionales o que tradicionalmente no lo han tenido buscarán hacer el mayor nivel de ruido y protesta para así captar la atención de todo tipo de medios de comunicación (Thrall et al. 2008). En un primer momento accederán a los medios de comunicación con mayor nivel de granularidad (Benkler 2006) que exijan el menor esfuerzo a sus potenciales simpatizantes y de esta manera incentivar que ante los bajos costes de seguir una causa más individuos decidan colaborar con ella. No obstante tal como lo describe Bimber (2003b) y Stockpol (2004), los niveles de colaboración variarán y serán diversos (en términos del compromiso y la tarea correspondiente).

Al comparar con los medios tradicionales, los actores con menos recursos económicos encuentran en la red medios de comunicación en los que a un menor coste pueden difundir su mensaje, ponerse en contacto con organizaciones afines e incluso poder obtener más recursos económicos y sociales (Benkler 2006; Chadwick 2008; Pickerill 2003; Ward & Anderson 2007; Barber 1984). Estos últimos en el entorno de los medios AM, son claves en cuanto una vez se logra alcanzar una masa crítica por ejemplo de seguidores éstos se encargan de atraer nuevos seguidores (Xie et al. 2011) e incluso promover la recaudación de más recursos económicos y de esta forma lograr que el mensaje se difunda más rápidamente.

Sin embargo, para alcanzar esa masa crítica, es esencial la experiencia organizativa del actor, es más probable que los simpatizantes se movilicen en torno a un asunto si existe una infraestructura organizacional previa y si se encuentran familiarizados con ciertas

formas de protesta. Incluso la experiencia de los simpatizantes con los actores movilizadores refuerza significativamente las redes sociales existentes (McAdam et al. 1996; Edwards & McCarthy 2004b). En este sentido la experiencia organizativa y lo familiarizado o el conocimiento que un actor tenga del uso de ciertos medios, se constituyen en recursos adicionales a tener en cuenta, en el momento de evaluar qué actores logran ser visibles.

Una vez se garantiza el acceso a la red, cualquier actor que tenga ciertos conocimientos mínimos de informática puede tener presencia en los diferentes medios de comunicación de AM (ej.: tener su página web, blog, perfil de red social, cuenta en microblogging -Twitter-, subir un video en sistemas de video compartido-YouTube, etc...). Desde una perspectiva optimista de las implicaciones políticas de la red (Dyson 1997; Rheingold 2003; Barber 1984), los medios de AM crean un espacio para que una pluralidad de actores que tradicionalmente no han sido escuchados puedan incluir sus temas en la agenda pública y mediática y de esta forma presionan para incluir sus temas en la agenda política.

Una característica que diferencia a los medios de AM de los medios tradicionales es su alto nivel de interactividad y tal como se mencionó los bajos costes para difundir el mensaje. Tal como lo define Castells (2009a, p.88) que el actor pueda asumir el papel tanto de emisor como de receptor entre una comunicación uno a uno, como uno a muchos, o muchos a uno genera un cambio cualitativo en el espacio mediático al darle la opción al usuario de ser parte de la creación de contenidos y de su difusión. En los medios de AM el rol del editor deja de estar centralizado en un profesional o grupo de profesionales como es el caso de los medios tradicionales. En los medios AM la edición depende de los ciudadanos que decidan promover una causa.

Tal como lo plantean Rogers & Marres (2000; 2008) los medios de AM juegan un rol importante en la formación de las denominadas redes temáticas. Es el caso de las redes de las organizaciones de la sociedad civil que comparadas con los lobbies corporativos no disponen de igual volumen de recursos económicos, no obstante si sus capacidades organizativas y tipo de mensaje les permiten alcanzar una masa crítica, el apoyo social

compensaría la falta de dinero, por lo menos en un primer momento. En este sentido actores con menos recursos económicos que presentan una amplia dispersión geográfica entre sus miembros pero que comparten causas comunes, a través del uso de los medios de autocomunicación de masas, tienen la posibilidad de organizarse como redes que promueven campañas para difundir y defender su causa con respecto a cierto asunto y en este caso contra una política. Si, efectivamente la web es un espacio de apertura para aquellos actores con menos recursos se espera observar que:

- ***H3. La visibilidad de la red de actores con menos recursos económicos es mayor en los medios de auto comunicación de masas en comparación con los actores con más recursos económicos.***

En el caso de grupos que cuenten con influencia directa ante los responsables políticos, en una primera fase del conflicto es posible que si el asunto aún no es parte del debate público, preferirán no hacer mucho ruido, tener un bajo perfil mediático por lo menos en relación a las iniciativas que promueven y así evitar posibles injerencias que interfieran con sus propósitos. Sin embargo, cuando el conflicto aparece en los medios y pasa a ser parte del debate público, van a tratar de justificar y defender sus puntos de vista en contra de posibles críticos. Además utilizarán los recursos con los que cuentan para acceder a los medios y en especial a los medios tradicionales.

Un aspecto central a tener en cuenta por parte de los actores que implementen lobby externo es el que a pesar de los costes de acceso y distribución de los medios tradicionales éstos en general tienen la ventaja frente a los medios AM de contar con una mayor credibilidad entre la opinión pública (CIS 2836 2010; Pew Research Center's Internet & American Life Project 2010; Dutton et al. 2009). Esta situación explica por qué en la actualidad actores que priorizan Internet como su medio principal, si tienen intenciones de incidir en la opinión pública y en los responsables políticos igual les interesará que su visibilidad trascienda los medios de autocomunicación de masas y logren ser también visibles en los medios tradicionales.

Sin embargo, que el acceso a los medios tradicionales sea costoso hace que se presente una estrecha correlación entre recursos económicos y visibilidad en medios tradicionales, lo que implica que un mayor presupuesto de la organización les permitirá una mayor visibilidad (Goldenberg 1984; Danielian & Page 1994) En este sentido se espera que:

- *H4. La visibilidad de la red de actores con más recursos económicos es mayor en los medios tradicionales que en los medios de autocomunicación de masas en comparación con los actores con menos recursos económicos.*

A pesar de la importancia de factores como disponibilidad de recursos por parte de los actores para ser visibles, también debe tenerse en cuenta el coste de producir la información en los diferentes medios. De acuerdo con la teoría de indexación de Bennett que se planteó en el anterior epígrafe, por lo menos para los medios tradicionales los periodistas y en general los editores definen la agenda mediática con base a los temas que el gobierno da más prioridad. En este sentido es posible esperar que la visibilidad que el tema alcance y en especial los argumentos del gobierno sean más visibles en los medios tradicionales.

No obstante, tal como lo identifica Hallin (1989) en Vietnam y Mermin (1999) en su estudio sobre el rol de los medios estadounidenses en las guerras post-Vietnam y puntualmente lo confirma con la intervención de EUA en Somalia en 1993, la indexación con el gobierno se presenta como consecuencia del nivel de acuerdo o desacuerdo entre las élites políticas y la opinión pública en general frente a la política en cuestión. Si hay poca discrepancia (acuerdo mayoritario entre los representantes políticos), los medios indexarán bajo una única perspectiva de evaluación del asunto, pero en el caso contrario y si no es claro por parte del gobierno el objetivo de la política, la agenda mediática se distanciará de la agenda política. Incluso la agenda mediática llega a ser muy crítica e independiente de la agenda política afectando de esta manera a la agenda pública.

Es lo que describe Hallin después de la ofensiva del Tet en 1968 con el caso de la política estadounidense frente a la guerra del Vietnam. En su investigación ilustra como después del 68, mientras diferentes medios criticaban la presencia de Estados Unidos en Vietnam aumentaban sustancialmente las movilizaciones sociales contra la guerra. En este sentido partiendo del supuesto de que existe un acuerdo mayoritario por parte de la mayoría de representantes políticos sobre el tema en cuestión (*supuesto que se confirmará o rebatirá una vez se analicen los casos*) lo que se espera observar es que:

H5: Ante la existencia de un acuerdo mayoritario entre los representantes políticos, las causas que estén alineadas con la posición oficial (gobierno) tienen una mayor visibilidad mediática

Implicaciones de la visibilidad en los diferentes medios y en la agenda pública.

Una característica del mundo contemporáneo es la producción constante y masiva de datos e información⁴⁶. Sólo para hacerse una idea tal como lo exponen Davenport y Beck para el año 2000 en el mundo se publicaban en un año aproximadamente 300.000 títulos de libros; en lo que corresponde a ediciones anuales de revistas académicas la cifra asciende aproximadamente a 400.000 alrededor del mundo (Davenport & Beck 2001). En el caso de la Web los datos son mucho más impresionantes, en cuanto al volumen de los mismos, sólo considerando las páginas web que son capaces de indexar los motores de búsqueda en el 2005 se calculaba que el número de páginas ascendía aproximadamente a 11.5 mil millones⁴⁷ (Gulli & Signorini 2005).

Esta producción masiva de datos e información también se replica en diferentes campos del saber y escenarios. Una búsqueda simple de la definición de Ciencia Política en Google nos arroja 4.310.000 resultados, una búsqueda de noticias sobre España para el día 6 de junio del 2011 en el que aparentemente no ha sucedido ningún evento extraordinario nos arroja 34.600 resultados y en el caso del Reino Unido 20.623 resultados. Es posible seguir citando cifras y ejemplos en diferentes escenarios (tesis producidas, artículos científicos, noticias, etc) solo para ilustrar la producción masiva de datos e información que día a día se presenta.

Es tal el volumen de datos e información, que es imposible que algún ser humano pueda estar al tanto de todas las noticias que día a día se producen. Ésta situación, tal como planteaba Simón (1971), lleva a que la atención se considere un recurso valioso y escaso y que autores como Davenport y Beck (2001) hayan desarrollado toda una disertación acerca

⁴⁶ Autores como Tom Davenport considera los datos como bits de información, la información son los datos organizados en un contexto, el conocimiento requiere asimilar la información, comprender cómo, dónde y cuándo decidir utilizarla y con qué propósitos. El conocimiento implica la experiencia, la interpretación y reflexión que permite dar un uso adecuado de la información.

⁴⁷ Es pertinente precisar que el volumen de datos e información que de manera constante se sube a la red desborda incluso a los más poderosos motores de búsqueda, entre los diferentes factores que explican esta situación están el crecimiento dinámico de la web en lo que ha producción de datos e información se refiere, la decisión de los mismos creadores de estos contenidos de no indexarlos (la denominada Web invisible) y la inmensa capacidad de computo y costes que implica a las empresas de los motores de búsqueda estar indexando constantemente nuevos contenidos. (Chakrabarti et al. 1999; S. Lawrence & Giles 1999; Thelwall 2009)

de la economía de la atención. Laswell (1948) en su estudio clásico acerca de *“La estructura y función de la comunicación en la sociedad”* menciona que tanto los medios masivos, como la población y los políticos presentan marcos de atención discretos. Tal como lo plantean el mismo Davenport y Beck el ancho de banda de la conexión a Internet aumenta, pero no por ello la capacidad cerebral del receptor.

La atención pública no es ni puede ser una constante. Ésta hace referencia al seguimiento puntual (en un momento del tiempo) por parte de la población de asuntos que se considera afectan a la sociedad y que son difundidos a través de los medios. Autores clásicos como Downs (1972) y en trabajos más recientes como el de Jones y Baumgartner (2005) han identificado que ésta presenta momentos o ciclos. En los que la atención pública sobre un asunto surge, aumenta y decae más o menos de forma independiente al hecho de que el problema al que se le hace publicidad sea o no resuelto políticamente o incluso implique algún tipo de política (ej. la muerte de una personalidad puede ser un asunto que capte la atención pública, pero más allá de un pronunciamiento oficial excepcionalmente implica llevar a cabo algún tipo de política).

En un entorno de superabundancia de datos e información donde las personas, los grupos de interés y los medios publicitan múltiples asuntos, la atención será escasa e implicará una fuerte competencia y demanda de recursos por parte de aquellos que pretendan captarla (DiMaggio et al. 2001, p.313). La *atención pública*, oscila rápidamente de un asunto a otro de acuerdo con la agenda mediática y se refiere a los asuntos en los que está pensando en cierto momento la población. Cuando se pregunta acerca de lo que piensa la población sobre diferentes asuntos que afectan a la sociedad, de lo que se habla es de la *opinión pública*.⁴⁸ En ésta se involucran usualmente⁴⁹ actitudes; sus cambios son más lentos y la posición frente a un asunto no sólo depende de la cobertura mediática. La cobertura se refiere al espacio y a la frecuencia que los medios le dedican a cierto asunto o actor social

⁴⁸ La *opinión pública* implica actitudes, que son predisposiciones aprendidas para responder de manera consistente el estar a favor o no con respecto a cierto asunto. (Fishbein and Ajzen 1975:5 en Newig 2004, pág.154)

⁴⁹ Mencionamos usualmente, porque a pesar de que la literatura coincide en que sus cambios tienden a ser lentos, ante eventos inesperados por ejemplo grandes catástrofes, o guerras los cambios en las actitudes y en consecuencia en la *opinión pública* pueden ser abruptos. Los cambios en la *opinión pública* se comportarían como un equilibrio puntuado en términos de Gould.

Entre los diferentes conceptos hasta ahora expuestos ¿qué se entiende por *visibilidad mediática*? y ¿por qué no recurrir a un concepto más usado como notabilidad “saliency”? A pesar del uso recurrente del término “saliency”, expresamente se decide evitarlo por la gran confusión en la literatura que presenta este concepto. “Saliency” tiende a confundirse con importancia y relevancia y no existe un acuerdo entre autores de lo que significa (Wlezien 2005). Sin embargo, que un tema o persona sea visible mediáticamente no implica que sea relevante o importante, adjetivos que implican una valoración más subjetiva del observador o receptor del mensaje o en este caso de la población en el contexto que se esté analizando. Ciertos asuntos pueden ser percibidos como socialmente importantes consecuencia de la visibilidad mediática que presentan. No obstante, si se contrasta con indicadores más allá de la esfera mediática no necesariamente existe una correlación entre la importancia social atribuida con lo que muestran las estadísticas sobre el asunto.

En esta línea está el estudio de Cristine Ader (1993 citado por Dearing & Rogers 1996, pág.28) sobre el nivel de contaminación, la percepción del problema y la visibilidad mediática. Ella demuestra que a pesar de que los indicadores de polución en el periodo de estudio 1970-1990 disminuyeron, el cubrimiento mediático sobre el asunto y la percepción de la ciudadanía de la polución como un problema importante había aumentado. Existen otros estudios similares sobre la percepción de la seguridad ciudadana y de la visibilidad mediática de crímenes o de hechos violentos (Instituto Universitario de Investigación Sobre Seguridad Interior 2007). Durante el periodo 1995-2003 en Francia, Reino Unido, Italia, Grecia y Bélgica los índices de criminalidad se redujeron, pero una mayor visibilidad de noticias sobre hechos violentos hizo que la población percibiera estar en un entorno más inseguro al compararlo con otros lugares y periodos de tiempo.

La definición de la visibilidad involucra múltiples conceptos. La visibilidad no es sólo la cobertura mediática o sino por ley de Ockham utilizaríamos este concepto. La visibilidad implica lo sobresaliente que llega a ser un asunto o actor consecuencia tanto de la *cobertura* como de la *prominencia* de sus apariciones mediadas. Una alta *visibilidad* permite que un actor político capte la atención pública. No basta con la cobertura, es esencial la prominencia, en

el sentido de la importancia del medio, e incluso de la sección del medio en que el asunto se difunde. Con respecto a la cobertura se define cómo el volumen de apariciones en medios y la frecuencia de éstas en un periodo de tiempo por parte de un actor y su mensaje. La prominencia se asume como la importancia del medio con respecto a la población para la cual el actor espera captar la atención.

Importancia por ejemplo en el nivel de audiencia que el medio presente, como del tipo de audiencia. No es lo mismo recibir cobertura en el New York Times durante una semana que en un periódico local con muchos menos lectores así la cobertura sea durante todo un año⁵⁰. Incluso en ciertos medios (prensa, televisión) también importa la sección del medio, cómo el poder aparecer en la primera plana de un periódico, o en horario de máxima audiencia para el caso de radio o televisión o aparecer en los primeros resultados de búsqueda de un buscador como Google si nos referimos a la Web.

También depende de la potencial esfera de influencia del actor político, no a todos los actores de acuerdo a sus propósitos les puede interesar ser visible en el New York Times. Pueden darse situaciones que los actores que promueven cierto asunto den más importancia a ser visibles en un medio nacional o local que en uno internacional. De esta forma pueden llegar a tener un mayor impacto en la fijación de la agenda pública nacional o local al ser visibles en aquellos medios cuya audiencia es la población objetivo o en la que el actor político les interesa captar atención pública. También ciertos medios presentan diferentes tipos y niveles de audiencia en términos de la edad o en ciertos casos de su ubicación geográfica, es el caso de las redes sociales que tienen un mayor porcentaje de usuarios entre la población menor de treinta años (European Commission 2009a; 2011) o de ciertos servicios en la red que pueden ser muy populares en un país pero minoritarios en otros, es el caso de Google en China, en el que el buscador dominante es Baidu. En este sentido y ante los argumentos expuestos:

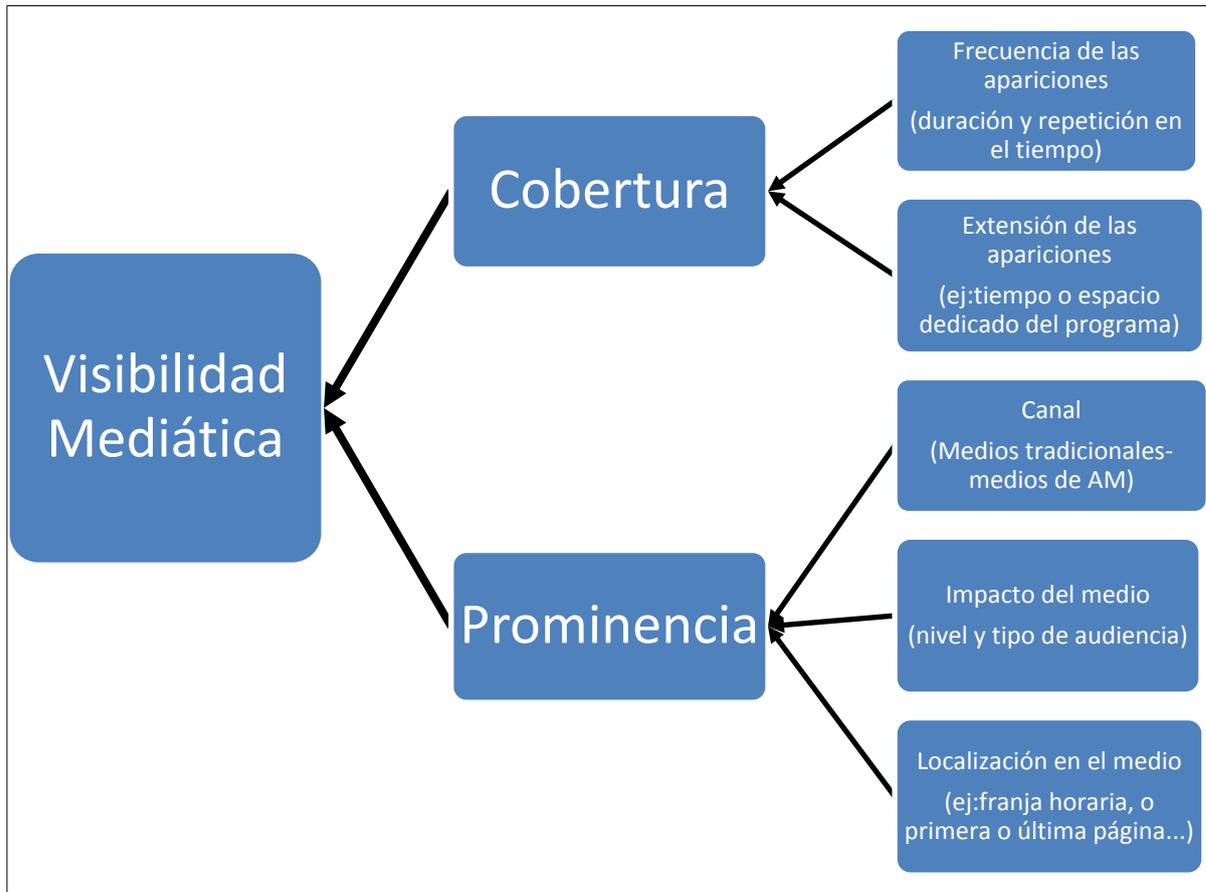
50

La visibilidad mediática se define a lo largo de la disertación como la medida en la que un actor político o asunto presenta cubrimiento en los medios de comunicación⁵¹ más prominentes en su potencial esfera de influencia (gráfico 1)

Tal como se ha mencionado no basta con tener presencia en los medios, sean estos tradicionales o de AM. El estar por ejemplo en la Web no es garantía de ser visible, que es la cualidad que permite captar la atención pública. Sin embargo, la visibilidad puede ser positiva o negativa, tal como lo enuncia Thomson (2005; 2008) ser una espada de doble filo. Se puede ser visible y captar la atención pública por una situación o hecho negativo que produce el rechazo de la opinión pública, este tipo de visibilidad negativa es importante en cuanto suministra publicidad a un actor político que anteriormente podría ser desconocido, pero es una situación que con una alta probabilidad jugará en contra de los intereses del actor en el asunto en cuestión. La visibilidad en un sentido positivo permite que un actor de a conocer la posición frente a un asunto, de hacer frente y legitimar su posición con respecto al mismo al contar con la atención pública, esta última es fundamental para cualquier actor que pretenda tener influencia en el debate de una política. En el siguiente gráfico de forma esquemática se busca resumir el concepto de visibilidad mediática y los conceptos que éste implica.

⁵¹ Medios tradicionales y medios de AM.

Gráfico 1 Esquema conceptual de la visibilidad mediática.



Fuente: elaboración propia.

Ni en el pasado (antes de la Web) con un volumen de información menor⁵² y menos ahora, pensar que la población pudiese y le interesase prestar atención a toda la información que se produce sería ingenuo. Los medios hacen el papel de focos en la definición de aquellos asuntos públicos sobre los cuales se tiende a concentrar la atención pública. Los medios son la principal fuente de comunicación socializada, son aquellos intermediarios que influyen en determinar los asuntos del debate público en el que los ciudadanos eligen prestar su escasa atención. Situación que está positiva y fuertemente correlacionada con la visibilidad que el asunto presente (Reese et al. 2003; Scheufele 1999; Iyengar & Simon 2000; McCombs & Zhu 1995).

⁵² Por lo menos desde una perspectiva individual y sin la ayuda de la tecnología igualmente el volumen de información será inabarcable.

Los legisladores y en general los políticos, al igual que cualquier otro ser humano no son ajenos al hecho que la atención les sea un recurso escaso. Lo que no implica que sólo consideren la información que aparece en medios para concentrar su atención en cierto asunto y mucho menos para formular políticas (Jones & Baumgartner 2005). Es conocido que los legisladores por lo menos en los países que se analizan cuentan con la existencia de organismos especializados que les suministran datos e informes sobre diversos temas (departamentos de estadística, unidades técnicas, grupos de pensamiento afines a sus partidos...)

Además los actores interesados en promover cierta política subsidian la información para la toma de decisiones, en cuanto ellos también producen sus propios informes y suministran datos a los responsables políticos para darles a conocer la posición que como grupo de presión defienden. Otro aspecto a considerar es la forma como usualmente están organizados tanto los cuerpos legislativos como la Administración, al dividirse en comisiones o comités y en organismos concentrados en ciertos temas, dónde los mismos legisladores y políticos se especializan en ciertos asuntos.

Consecuencia de la inmensa cantidad de información y asuntos que la Administración debe tratar, la especialización por parte de los políticos también se convierte en un requisito imprescindible. Esta situación no está en contraposición con que el político intente aprovechar la oportunidad de pronunciarse y ser más visible cuando un asunto presente la máxima atención pública. En esta línea los medios más allá de suministrar nuevos datos que muy posiblemente los legisladores ya conocen⁵³, ejercen el papel de guía para que los políticos puedan identificar los temas en los que está pensando la población y así aproximarse al conocimiento de la percepción pública frente a cierto asunto. Una alta visibilidad mediática de cierto asunto lleva a que los políticos como cualquier ciudadano presten atención a temas que van más allá de los de su comisión y área de especialización (Arnold 2004; Hutchings 1998).

⁵³ *A través de sus propias fuentes o suministrados por los actores interesados.*

En las democracias contemporáneas tienen una gran importancia los índices de popularidad para los políticos, les interesará estar en sintonía con las preocupaciones de la población y justificar públicamente que sus decisiones por impopulares que puedan ser son en pro del interés común. Les interesará conocer la agenda pública, que tal como se mencionó está fuertemente correlacionada con la agenda mediática. Esto permite asumir que los legisladores y políticos no son ajenos a lo que se publica en los medios masivos.

Los medios tal como se mencionó sirven de guía en el sentido que las noticias y temas recurrentes tienden a estar asociados con los temas de la agenda pública⁵⁴, dónde la alta visibilidad de cierto asunto y en especial privilegiando cierto punto de vista termina reforzando cierta perspectiva pública frente al mismo. Es lo que se conoce como el proceso de priorización (*priming*) que tal como lo exponen Scheufele y Tewksbury (2007) es una extensión del establecimiento de la agenda al favorecer que unos asuntos tengan mayor presencia en la mente de las personas, lo que depende de la visibilidad que cierto asunto alcance en los medios. Una mayor cobertura de cierto asunto en medios tradicionales y con determinado enfoque influye en la atención que la población le presta y finalmente en la evaluación que la población realiza. Se espera observar que esta situación se replique en la presente investigación, por lo tanto:

H6: Se presenta una fuerte y positiva correlación entre la agenda mediática y la atención pública.

Cuando se habla de la agenda mediática valdría la pena precisar a qué medios se hacen referencia. Tal como se ha mencionado en la actualidad es amplia y diversa la oferta de medios de comunicación. La mayoría de estudios sobre agenda mediática se concentran en los medios tradicionales. La razón de ello puede estar en que tal como se mencionó ante la opinión pública siguen manteniendo una mayor credibilidad y confianza en comparación

⁵⁴ La agenda mediática hace referencia a los temas que finalmente reciben una cobertura mediática, mientras la agenda pública corresponde a los temas que son considerados importantes por la población. Bajo una metodología de encuestas, la importancia que un asunto presente en la agenda pública se identifica mediante la agregación del asunto calificado como el más importante dentro de la muestra poblacional (Dearing & Rogers 1996).

con los medios de AM. Sin embargo, tampoco se puede negar la convergencia que en la actualidad presentan medios tradicionales con los medios de AM (Castells 2009a; Chadwick 2008). Esta hace referencia a la retroalimentación o mutuo intercambio entre ambos (medios tradicionales y de AM) y en dónde los medios tradicionales además de tener presencia en Internet se nutren de medios de comunicación AM para producir sus contenidos y de igual manera mucho de los temas políticos que se comentan en los medios AM, puntualmente en los blogs aparecen previamente en medios tradicionales (Hindman 2009).

En este sentido se presenta una relación estrecha entre ser visible en medios tradicionales (periódicos, televisión, radio) y ser visible en la Web (González-Bailón 2008; Hindman 2009). Es un tipo de relación compleja y bidireccional (Wallsten 2007). Primero en la Web se encuentra una extensión digital de éstos, pero más allá de la presencia de los medios tradicionales en la Web. Los medios tradicionales y los medios de autocomunicación de masas AM mutuamente se retroalimentan para hacer visible ante la opinión pública una amplia diversidad de temas. Por lo tanto se espera:

H7. Una fuerte correlación entre ser visible en los medios de autocomunicación de masas (blogs, web, YouTube) y serlo en los medios tradicionales.

No obstante, en la situación hipotética que los medios tradicionales decidan no comentar cierta información porque consideran que afecta a sus intereses o simplemente porque no la consideran como noticia, los medios de autocomunicación de masas serían el instrumento de difusión a través del cual aquellos actores que no tienen acceso a los medios tradicionales pueden dar a conocer a los ciudadanos aquellos asuntos que por diversas razones, en un primer momento los medios tradicionales decidieron no cubrir. Un primer momento que es superado cuando el asunto llega a ser lo suficientemente visible en los medios de autocomunicación de masas y en sí mismo se constituye en noticia. En cuanto los medios tradicionales que igual dependen de fuentes externas para crear su contenido,

ante la visibilidad alcanzada por el asunto en los medios AM deciden prestarle atención (Davis & Owen 1998).

Hipótesis de investigación

Las diferentes hipótesis formuladas son clasificadas y numeradas en tres grandes bloques de acuerdo a las tres preguntas de investigación específicas:

¿Cómo varía la visibilidad en los medios de comunicación entre actores y contextos?

- *H1. El nivel de La visibilidad entre el conjunto de actores en los diferentes medios de comunicación se manifiesta como una distribución de ley de la potencia.*
- *H2. Los niveles de visibilidad están menos concentrada en los casos de las redes temáticas menos centralizadas.*

¿Qué factores explican las diferencias en la visibilidad?

- *H3. La visibilidad de la red de actores con menos recursos económicos es mayor en los medios de auto comunicación de masas en comparación con los actores con más recursos económicos.*
- *H4. La visibilidad de la red de actores con más recursos económicos es mayor en los medios tradicionales que en los medios de autocomunicación de masas en comparación con los actores con menos recursos económicos.*
- *H5: Ante la existencia de un acuerdo mayoritario entre los representantes políticos, las causas que estén alineadas con la posición oficial (gobierno) obtendrán una mayor visibilidad mediática*

¿Cuáles son las implicaciones de la visibilidad en los medios AM, los medios tradicionales y la agenda pública?

- *H6.: Se presenta una fuerte y positiva correlación entre la visibilidad en la agenda mediática y la atención pública.*
- *H7. Se presenta una fuerte correlación entre ser visible en los medios de auto comunicación de masas y serlo en los medios tradicionales.*

Capítulo II. Metodología

Resumen

El capítulo presenta la siguiente estructura: para empezar dentro de la estrategia de investigación se exponen los criterios de selección y las diferentes dimensiones de los casos de estudio. Las dimensiones que se consideran son el debate de la política pública, los contextos (países) en los que se estudia el debate, los actores políticos involucrados en el mismo y los medios de comunicación en las que se hace un seguimiento de la visibilidad que los actores alcanzan. Después se presentan los diferentes indicadores y datos que se consideran para comprobar las hipótesis de investigación. Para terminar se explica el proceso de obtención de los datos y los instrumentos utilizados para ello.

Palabras claves

Selección de casos, métodos en Internet, dimensiones de la visibilidad.

Mientras el desarrollo del marco teórico se centró en las preguntas 2, 3 y 4, todo el capítulo de metodología y estrategia de investigación tiene en cuenta la pregunta acerca de ¿cómo se puede observar la visibilidad de los actores políticos en Internet? Con la estrategia de investigación que se propone, con los indicadores y con los procedimientos que se explican para comprobar las hipótesis de trabajo se esperan ofrecer respuestas a esta pregunta. Es un tipo de pregunta transversal a todas las demás y presente en el desarrollo de toda la investigación.

Estrategia de investigación

El debate de la política

Las razones para elegir seguir el debate público sobre la gestión de contenidos digitales protegidos por derechos de propiedad intelectual son:

En primer lugar la importancia creciente que Internet presenta en la vida contemporánea⁵⁵. A pesar que su uso con fines políticos comparado con actividades de trabajo o entretenimiento tiene un carácter minoritario (Gandy Jr & Kenneth 2008; Dutton et al. 2009; Anduiza et al. 2010) autores como Pickerill J (2003) Rogers (2004) y Benkler (2006) entre otros, consideran que Internet para la política es más que un medio en el que podemos identificar aspectos del comportamiento político. Internet en sí mismo es un espacio de acción y expresión política en el cual se desarrollan procesos de movilización para captar la atención pública. Es un nuevo espacio de presión y formación de opinión en el que se encuentran las diversas posiciones y argumentos presentes en la vida social y política. Es un espacio de encuentro en el que los ciudadanos discuten, reflexionan y expresan sus opiniones. Un espacio en el que desde su inicio el número de usuarios y el tiempo que le dedican ha venido aumentando (Eurostat 2011) y en este sentido también su relevancia para ser estudiado.

⁵⁵ Incluso en aquellos sectores de la sociedad que por diferentes motivos fundamentalmente económicos o culturales no tienen acceso a estas tecnologías se enfrentan a un nuevo tipo de exclusión, la denominada brecha digital.

Entre las nuevas generaciones tener o no tener acceso a la red y cómo se interactúa en ella marca un nuevo tipo de diferenciación social y de posible discriminación (Malcolm 2009; Castells 2009b). En este sentido la decisión de analizar la visibilidad mediática entre los diferentes actores que hacen parte del debate que se estudia, es motivado por el interés de contribuir en la comprensión de los efectos políticos de este espacio de creciente importancia social, espacio que a través de políticas como la que se analiza se desea controlar y regular por diferentes tipos de actores (Estados, empresas, organizaciones internacionales).

En segundo lugar la relevancia de la política y el debate en curso en el sentido que el diseño final de la política tendrá efectos en el cómo y en quiénes podrán gestionar los contenidos disponibles en la red, lo cual de una manera indirecta también afecta a la visibilidad mediática de ciertos asuntos. Depende de cómo finalmente las políticas analizadas queden reguladas, ciertos contenidos como es el caso de las imágenes sólo podrán llegar a ser visibles en ciertos medios si se cuenta con la autorización de los titulares de los derechos sobre los mismos.

En tercer lugar es un tipo de política que presenta actores políticos con posiciones contrarias tanto en aspectos procedimentales relativos a cómo debería ser la política, cómo sustantivos en lo que corresponde a las creencias que motivan que unos actores promuevan la política y otros la rechacen. Es un tipo de política que claramente manifiesta un conflicto donde cada parte busca la mayor difusión posible de sus puntos de vista con el propósito de concienciar a la opinión pública y a los responsables políticos de la importancia de la causa que defienden. Esta situación permite esperar que una vez el tema sea de conocimiento público como es el caso, las partes enfrentadas busquen visibilizar sus posiciones.

Elegir una política con estas características permite evaluar las estrategias mediáticas por parte de diferentes tipos de actores interesados en que su causa comparativamente sea más

visible que la de su adversario. Este tipo de evaluación y comparación no es posible con un asunto en el que sólo una parte interesada busca hacer socialmente visible un problema y que en sí mismo no implica posturas a favor o en contra no es un valence Issue (Rogers & Dearing 1996, Baumgarner & Jones 2002).

El tema que se elige para el presente estudio implica en cambio un conflicto entre diferentes partes. Entraría en la definición de asunto dada por Cobb and Elder (1972) y por Lang and Lang (1981) en la que diferentes actores reivindican argumentos que consideran socialmente legítimos, lo que desencadena que el proceso de definición de la agenda y específicamente el proceso de llegar a ser visible sea en sí mismo político, en el sentido de la presencia de conflicto (Crick 2001, pág.22; Offe citado por Goodin & Klingemann 1996, pág.986). Los actores involucrados implementan estrategias mediáticas y hacen uso de sus recursos disponibles con el propósito de captar la atención tanto de los medios, del público y fundamentalmente de los responsables políticos.

Existen otras formas de hacer presión política o un lobby más directo, pero una vez el tema es parte del debate público y forma parte de la agenda como es el caso de la política elegida, dentro de un régimen democrático mostrar que se está en el mismo lado de la opinión pública es determinante por ejemplo si un político no desea afectar su imagen y capital electoral.

En cuarto lugar es un debate que ilustra como actores políticos con una diversa disponibilidad de recursos (económicos, experiencia organizativa, conocimiento tecnológico, favorabilidad social) utilizan tanto los medios tradicionales como los de AM. Esto permite contrastar la idea de que los medios de AM son los elegidos por los actores con menos recursos económicos para difundir y dar a conocer la causa que defienden, aumentar el apoyo social para la misma e indirectamente alcanzar la visibilidad en los medios tradicionales. En otros contextos el seguimiento del debate de políticas similares ha evidenciado que los actores con menos disponibilidad de recursos económicos a través del uso de los medios AM han podido articular estrategias de presión y campañas mediáticas

que han sido exitosas, en el sentido que sus puntos de vista quedaran reflejados en la versión final de la política. Es el caso de las patentes de software en la UE y del Digital Copyright Millennium Act (DCMA) en EUA (Haunss & Kohlmorgen 2010; Herman 2009). Se espera que los casos citados ofrezcan algunos elementos de comparación con los casos que en la presente investigación se analizan.

Por último y en quinto lugar es un debate de gran actualidad y en curso que en diferentes tipos de medios ha recibido una amplia cobertura. Debate que se desarrolla paralelamente en diferentes países, lo que facilita la comparación sincrónica de la visibilidad mediática de un mismo perfil de actores políticos tanto en diferentes medios de comunicación como en diferentes contextos sociopolíticos.

Todas estas características hacen de la política de gestión de contenidos y derechos propiedad intelectual un caso instrumental (Coller 2000) que sirve para identificar patrones que se espera puedan aplicarse en otras situaciones o debates donde actores de diversos perfiles, como forma de presión y legitimación buscan ser visibles a través de diferentes medios.

Los países.

Tal como se ha mencionado el debate sobre este tipo de políticas se está desarrollando tanto a nivel nacional como supranacional. En el nivel nacional están los casos de la ley antipiratería en Nueva Zelanda (Bill 119-2,2010), la denominada DMCA⁵⁶ y COICA⁵⁷ en EUA, la Ley de Economía Digital en el Reino Unido (Digital Economy Act DEA), la ley francesa conocida como Ley Hadopi, la IPRED⁵⁸ en Suecia, la española Ley de Economía Sostenible (LES) y su apartado conocido como la Ley Sinde, o la ley colombiana denominada por sus opositores como la Ley Lleras, entre otras. En el ámbito

⁵⁶ *Digital Millennium Copyright Act.*

⁵⁷ *Combating Digital Infringement and Counterfeits Act*

⁵⁸ *Intellectual Property Regulation European Directive.*

supranacional tenemos el denominado ACTA⁵⁹ y, recientemente, la Unión Europea (UE) puso en marcha la iniciativa de un Mercado Común Europeo Digital y ha aprobado el conjunto de leyes conocido como el Paquete de Telecomunicaciones (noviembre de 2009)⁶⁰ que entre los diferentes aspectos que incluye y se negociaron, autoriza a las autoridades nacionales competentes a cortar el acceso a Internet a un usuario o restringir ciertas páginas web mientras se siga un procedimiento concreto y mientras se garantice el debido proceso.⁶¹ No obstante, son los Estados de la UE los que tienen la competencia de determinar cómo regular el tema y en qué casos o situaciones se considera que la infracción⁶² es de tal gravedad que merece el corte o la restricción al acceso a Internet.

Dentro de la amplia lista de casos para analizar, la investigación se concentrará en el debate sobre regulación de contenidos digitales en dos países que están bajo el marco supranacional de la Unión Europea, el Reino Unido (Reino Unido) y España. En estos países durante un periodo concurrente se ha desarrollado la política hasta su aprobación⁶³. Son casos contemporáneos (Coller 2000, p.34) en el que el criterio de sincronía en el desarrollo del debate se considera para su selección aunque en futuras investigaciones no se descartan el análisis de casos adicionales.

Al estudiar el debate de un mismo tipo de política en diferentes contextos (la política de contenidos en Internet y propiedad intelectual) debate en el que están involucrados en cada contexto el mismo un mismo perfil de actores (ej.: el MDFI tanto en el Reino Unido como España, igual con la CDA, o las IPS en ambos países, etc...), hace que las expectativas iniciales sean las de identificar una visibilidad mediática muy similar entre el mismo perfil de actores indistintamente del contexto.

⁵⁹ *Anti-Counterfeiting Agreement, países Australia, Canadá, Unión Europea (UE), Japón, México, Marruecos, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Singapur, Suiza y Estados Unidos de América. EUA*

⁶⁰ *Los diferentes países miembros de la UE deben adaptar y regular la normativa europea a nivel nacional antes de junio del 2011.*

⁶¹ *Dentro del marco del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales*

⁶² *Las infracciones pueden ser múltiples desde pornografía infantil, terrorismo, estafas de todo tipo, violación de datos privados, difamación, etc.*

⁶³ *Se presenta un desfase de unos pocos meses entre lo que sería el inicio del debate público en los dos países, tomando como inicio el momento en que se hace público la propuesta de la política.*

Se privilegia una perspectiva inductiva en la selección de los casos. Dónde después de observar y analizar durante el periodo de estudio los casos, se buscan explicaciones a la situación de que en el mismo debate se presentan diferencias de la visibilidad entre actores de un mismo perfil pero en diferentes contextos. Esto implica realizar un seguimiento casi en tiempo real de los acontecimientos sobre el tema en ambos casos. Tal como se menciona en la exploración de los casos se identifican diferencias en la visibilidad entre el mismo perfil de actores, y se formulan posibles explicaciones a esta situación, es lo que Coller (2000, pág. 35) denomina como casos exploratorios.

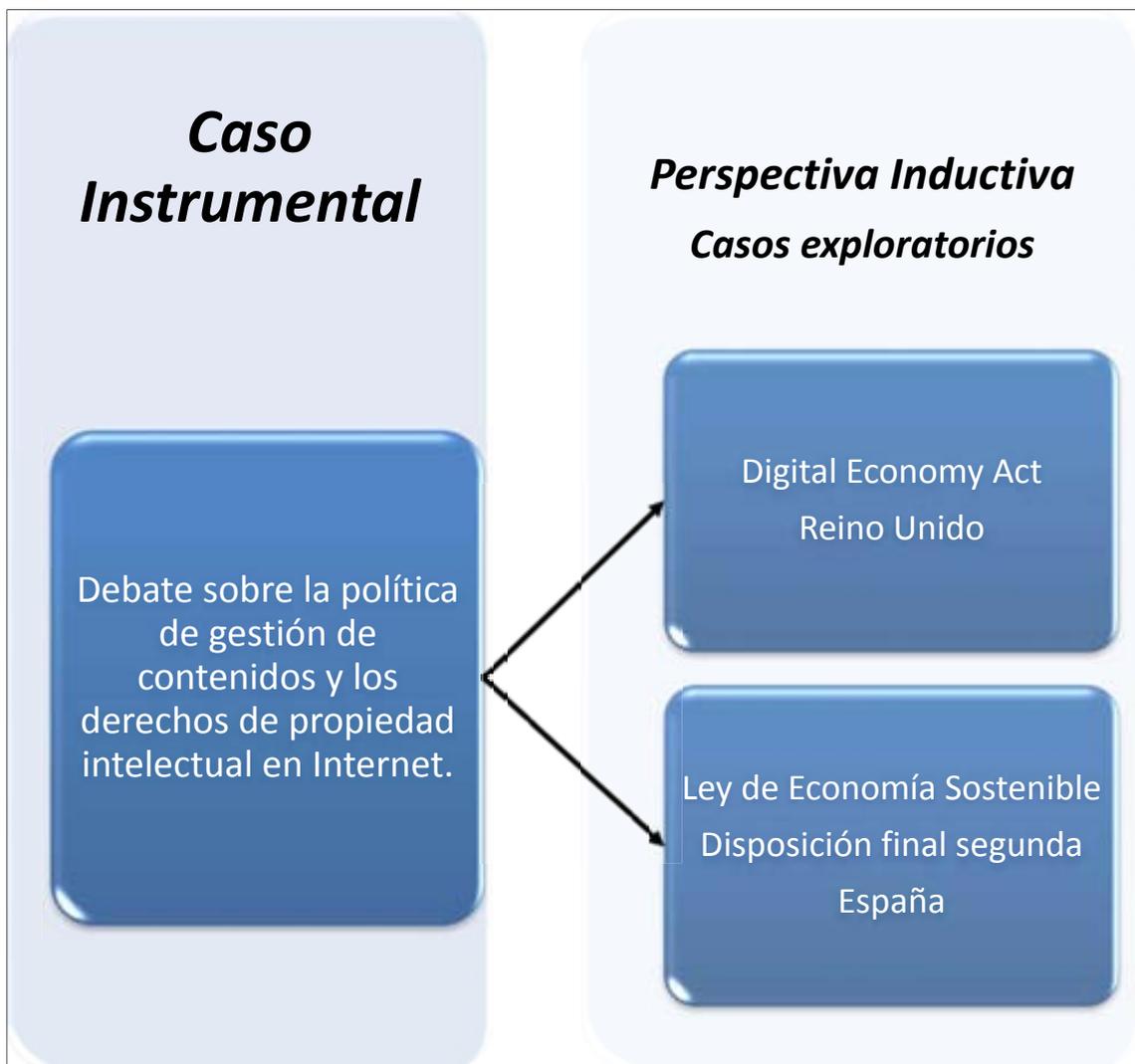
Como toda investigación en la que la mayoría de sus datos se obtienen a través de Internet se buscó aprovechar la oportunidad de poder acceder a los datos sobre un debate que está sucediendo casi en tiempo real y paralelo en diferentes contextos. Para no ir a perder la oportunidad de acceder a datos que permitan identificar tendencias, es crucial poder obtener los mismos mientras el debate está en marcha. Por ejemplo el volumen de hipervínculos cambia en el tiempo, lo que afecta la visibilidad de las páginas web de los actores de acuerdo al momento que se realice la medición, de igual forma hay videos que son retirados después de cierto tiempo o cuando la política ha sido ya aprobada. De forma similar sucede con los tweets donde servicios como Twitter los almacena sólo por un máximo de tres meses.

En ambos casos se observa cómo los diferentes actores involucrados implementan diversas estrategias de medios para visibilizar sus causas y captar la atención pública. Esto hace que la investigación presente un alto componente descriptivo en donde se mezclan análisis cualitativos como cuantitativos.

En los respectivos contextos se entra a comparar el apoyo por parte de las élites políticas a las iniciativas legales en debate. Dentro de las élites se consideran a los representantes políticos de los diferentes partidos con representación en el parlamento y al apoyo que dan a las iniciativas legales para ser aprobadas. Tal como se expuso en el marco teórico con respecto a la teoría de la indexación un mayor nivel de acuerdo permite esperar una mayor visibilidad de las causas alineadas con el gobierno, por lo menos en los medios tradicionales.

Po último en ambos casos se presenta una alta tasa de penetración de usuarios de Internet ubicándose entre los 30 primeros países a nivel mundial y con tasas superiores al 50% de la población haciendo del consumo de Internet una práctica inherente en estas sociedades. En especial entre los menores de 40 años donde su uso supera el 70% de la población (CIS 2836 2010; European Commission 2009b). Los niveles de educación superior no son muy diferentes entre los casos seleccionados (OECD 2010) y en este sentido se evita que las diferencias en la visibilidad que se obtenga entre los diferentes actores para los casos analizados sea consecuencia de lo que se ha denominado como brecha digital (Norris 2001; Tolbert & Mossberger 2006). En la página siguiente es posible observar un esquema que ilustra la selección de los casos (gráfico 2)

Gráfico 2 Esquema de la selección de los casos.



Fuente: elaboración propia

Periodo bajo estudio

El período de estudio para analizar la visibilidad mediática de los actores para el caso español comprende desde principios de Septiembre del 2009 hasta finales de Marzo del 2011. En el caso del Reino Unido comprende desde el inicio de Mayo del 2009 hasta febrero del 2011. El criterio para la definición de estos periodos es que incorporan todo el desarrollo de la regulación. El análisis comprende desde un mes antes que la iniciativa o proyecto se propone por parte del gobierno hasta que el proyecto es aprobado como ley.

Se decide incluir unos meses adicionales con el propósito de considerar un periodo lo suficientemente amplio dado el caso que haya sucesos claves que antecedan al proyecto o inmediatamente posteriores a su aprobación. No se alcanza a cubrir el proceso de implementación, pero se considera que el periodo fijado logra cubrir las posibles variaciones en el tiempo de la visibilidad mediática tanto del asunto como de sus actores. Como en cualquier otra investigación se presentan puntos de corte que obligan a poner un límite a la fase de recolección de datos. Ante la hipotética situación de que se presenten eventos claves no incluidos en el análisis no se descarta en futuros trabajos ampliarlo.

Los actores

Las **unidades de análisis** son los actores involucrados en este conflicto; la mayoría de ellos son organizaciones civiles, organizaciones no gubernamentales y empresas. No obstante, para comprobar algunas de las hipótesis la unidad de análisis deja de ser el actor a nivel individual y se toma la red temática de actores tanto en su conjunto como por categoría de actor. Para comprobar la hipótesis numero 6 se toma en consideración el asunto (el debate de la gestión de contenidos) para analizar su visibilidad en la agenda mediática y su correlación con la atención pública. Depende de la técnica utilizada en algunos casos el análisis se concentrará en las páginas web de los actores, en videos y documentos producidos por ellos o que se refieran a ellos y entrevistas que se les realizó a sus representantes.

La investigación se concentra en la visibilidad de los actores con posiciones polarizadas con respecto a la regulación, como es el caso del Movimiento pro Derechos Fundamentales en Internet (MDFI⁶⁴), la Coalición en defensa de los Derechos de Autor (CDA⁶⁵), y el propio gobierno que promueve la regulación. Tal como se menciono en todo momento se tendrá presente que el conflicto es más complejo e involucra más actores (Instituciones prestadoras del servicio, empresas de servicios en la red, agencias gubernamentales internacionales), pero el objeto de estudio es la visibilidad y cómo aquellos actores que son parte del debate público de acuerdo a los recursos disponibles y el perfil que presentan compiten por ser visibles en los diferentes medios de comunicación y en sus respectivos contextos. Es posible que en otros contextos de más tipos de actores hagan parte del debate público y que la visibilidad de estos sea esencial como parte de su lobby externo. Lo cual se espera explorar en futuras investigaciones.

En este asunto se observa que la visibilidad mediática de acuerdo al tipo de actor político⁶⁶ presenta diversas implicaciones; por ejemplo por parte del MDFI es una forma de promover el debate público, captar la atención de un amplio espectro de políticos y ciudadanos para obtener su apoyo y ampliar la dimensión y alcance del debate. Para la CDA es posible que en un primer momento estratégicamente no le interese una gran visibilidad mediática y así pretenda evitar el debate de iniciativas posiblemente impopulares pero afines a sus intereses, pero una vez el tema es parte de la agenda pública y con el propósito de garantizar el apoyo del gobierno y de otros partidos miembros del parlamento, le interesará legitimar y justificar su causa ante las posibles críticas por parte de los opositores a sus iniciativas y ante los potenciales electores apáticos a sus reivindicaciones.

⁶⁴ En inglés el acrónimo utilizado es *Digital Rights Activism* DRA

⁶⁵ En inglés el acrónimo utilizado es *Copy Rights Coalition* CRC

⁶⁶ Cuando se hace uso del término *actor político*, se hace referencia a todo agente que mediante sus acciones busca influir en el resultado de una política, no sólo los políticos o legisladores, también implica por ejemplo los grupos de interés, movimientos o incluso individuos que actúan con el propósito de obtener una política acorde a sus deseos e intereses. Un colectivo se considera como actor en cuanto a lo que concierne a la política pública que se analiza, se presente y actúe con homogeneidad interna respecto a los valores e intereses que defiende y los objetivos que persigue y presente una línea de acción coordinada y organizada-en mayor o menor medida-mediante el uso de medios e instrumentos diversos. (Subirats et al. 2008, pp.51-52; Vallés 2000, p.343)

Entre los argumentos que esgrimen cada uno de los bandos de actores, el movimiento considera que se vive un cambio de paradigma económico y social en el que la industria del entretenimiento no se ha adaptado a la velocidad de los nuevos tiempos y desea mantener un esquema de negocio y de privilegios no acordes a la era digital. En este sentido el MDFI no concibe que para proteger a la CDA se desarrollen regulaciones que puedan poner en riesgo derechos fundamentales de los usuarios y afectar a las características inherentes de la red. De igual manera el MDFI se opone a restringir la posibilidad de acceso a la información y al conocimiento. Dónde si se privilegian los márgenes de beneficio que defiende la CDA sólo una minoría podría asumir el coste de acceder a esta. Información que de restringirse, según el movimiento afectará a la producción de conocimiento (Sánchez Almeida 2010; Conservas 2010; Sánchez Almeida 2009; Arte libre digital 2009; FC Forum 2011; Hispalinux 2010).

Sólo los que cuenten con los recursos económicos podrán acceder a la información necesaria para producir proyectos innovadores, generadores de riqueza cultural y económica. El MDFI defiende otra forma de gestionar la información, la comunicación y entender la propiedad intelectual. El reconocimiento de los derechos de propiedad intelectual no tiene porque implicar una exclusividad en la gestión, difusión y en general en la explotación económica del bien por parte del titular de los derechos (Labastida 2011). En contra de la Coalición pro Derechos de Autor –CDA- el MDFI defiende que gracias a la libertad en la red es posible una generación de empresarios que explota el poder de interconexión y difusión de la misma para crear nuevos modelos de negocios y empleo centrados en la producción y difusión de conocimiento, como en la gestión de la información. Modelos que si la CDA tiene la voluntad de transformarse podrá obtener beneficios económicos y mantenerse en el tiempo.

A favor de la ley y como contraparte al MDFI está la CDA o industria cultural o del entretenimiento. Este actor a través de los contenidos que produce y difunde ha alcanzado una importante influencia política, social y económica. Política por los nexos que mantiene a través de un lobby directo con autoridades nacionales e internacionales. Social en el sentido que a través de los contenidos que produce transmite valores y creencias que en

mayor o menor medida permean a la sociedad que los consume y económica al representar un porcentaje importante del PIB tanto de los casos estudiados como de la mayor potencia contemporánea, EUA. Además la industria del entretenimiento crea una amplia diversidad de empleos⁶⁷ e ingresos entre los diversos sectores que contribuyen en la elaboración de los productos que desarrolla (películas, canciones, libros, artículos, imágenes...).

La CDA considera esencial una protección más activa por parte de los gobiernos. Protección ante un tipo de prácticas que la CDA considera inmorales al realizar un uso no autorizado de los derechos de propiedad intelectual de los titulares. Usos que denominan “piratería” y que afectan a la tasa de retorno de la inversión que se realiza en la creación de productos, como en el patrocinio de nacies estrellas del espectáculo que el público disfruta. Las ganancias de ciertos sectores de la industria se han reducido por los cambios y nuevas dinámicas sociales que en la red surgen (BSA and IDC 2007; IFPI 2010).

Otros actores determinantes son los gobiernos nacionales, internacionales e incluso autoridades supranacionales, que en diferentes niveles y competencias son los responsables de formular, desarrollar e implementar las diferentes políticas. Estos actores están sometidos a diferentes tipos de lobby por los otros actores interesados, es el caso de actores internacionales tanto privados como estatales que también presionan a las autoridades nacionales para que se respeten acuerdos internacionales en temas como derechos fundamentales y propiedad intelectual. De igual forma en los contextos democráticos que se estudian la presión electoral hace que las decisiones que los gobiernos tomen por lo menos muestren que intentan velar por aquello que se defina como interés público.

⁶⁷ Ej.: actores, utileros, electricistas, guionistas, carpinteros, escenógrafos, músicos, editores, actores, etc....

Compañías dentro del conflicto

Otros actores con motivaciones económicas dentro del conflicto, pero que privilegian un tipo de lobby más directo (Kollman 1998) y que por esto, por lo menos hasta ahora para ellos la visibilidad mediática no ha sido tan determinante son los siguientes:

1. Las instituciones prestadoras del servicio de Internet (IPS). Al igual que cualquier empresa les interesa aumentar sus beneficios y clientes. No les interesa que la regulación les obligue a tener que asumir el rol de vigilantes de sus propios clientes y los costos tanto de la implementación tecnológica como de la posible pérdida de clientes y antipatía de los mismos. En el caso del Reino Unido la excepción es Talk-Talk que lidera una campaña de medios en contra de la ley. Este caso se tiene en cuenta en el análisis.
2. Las empresas prestadoras de servicios y creadores de contenidos en la red (ESR). Al parecer su posición varía de acuerdo al caso que se analiza y las implicaciones de la legislación. Es el caso de Google, Yahoo, Facebook, E-bay entre otros, quienes les interesa un marco jurídico estable en el tiempo que les garantice evitar posibles acciones no previstas por parte de las autoridades competentes. Un marco legal que les ofrezca garantías de seguir desarrollando nuevos proyectos en la red y que no les implique asumir acciones y costos que puedan poner en riesgo las características del servicio que ofrecen y que su negocio en consecuencia se vea afectado (Fildes 2009).

Desde el punto de vista de estas empresas es un error el decidir extrapolar las mismas regulaciones y normativas a la Web que se aplican en los medios tradicionales. Regulaciones que buscan velar por la dignidad individual y seguridad de la sociedad. Sin embargo, si este tipo de regulaciones no consideran las especificidades técnicas de la Web se puede generar que las empresas dentro de esta deban asumir costes económicos y dificultades tecnológicas, por lo menos en la actualidad prácticamente inasumibles.

Sería el caso si a los motores de búsqueda o a las redes sociales o servicios como YouTube se les exigiera supervisar y controlar absolutamente todos los contenidos que los usuarios enlazan o suben con el propósito de verificar que no “violen” lo que para cada país se considera legal. Este tipo de iniciativas legales que desconocen las especificidades técnicas de la red son a las que se oponen las ESR. No obstante, en diferentes países comenzando por EUA resultado del Digital Millenium Act ya lo vienen haciendo.

3. Muy cercanas al movimiento pero con otras motivaciones están los servicios de P2P, video streaming y páginas de descargas de contenidos no autorizados, servicios que son el objetivo directo de la regulación. y que evidentemente se oponen a las leyes.

Los Medios de comunicación

En referencia a los medios de comunicación que se analizan dentro de Internet, como medios tradicionales se toman las noticias con respecto al asunto y ordenadas por relevancia⁶⁸ a través de Google⁶⁹ News. Éstas son filtradas por periodo de tiempo y por región. En el análisis de los medios de autocomunicación de masas se toman la blog esfera (conjunto de blogs resultado de la búsqueda en relación al tema a través de Google blogs), la web esfera (el conjunto de webs y documentos obtenidos de manera automatizada en referencia al asunto y estudiados mediante el análisis de hiperenlaces y de contenido) y la video esfera (conjunto de videos en YouTube resultado de la búsqueda en relación al tema).

El concepto de esfera en los estudios de análisis web inicialmente es definido por Schneider & Foot (2005) que la definen no sólo como una simple colección de sitios web, sino como un conjunto dinámico de recursos digitales que abarcan múltiples sitios web relacionados acerca de un mismo asunto. En esta definición el investigador juega un rol preponderante en el ejercicio de categorización y clasificación de los sitios web y recursos digitales que han de considerarse como parte de la esfera.

La definición de Rogers (2008) incorpora una consideración técnica más que pertinente al considerar el rol que juegan los motores de búsqueda como principales ventanas de entrada a la red en la delimitación de ese espacio temático o esfera; de acuerdo a ello Rogers define la web esfera como la lista en cuestión de las fuentes que resultan de una búsqueda específica. Por ejemplo, cuando usamos Google News, o Google blogs u otros servicios como Technorati, o el motor de búsqueda común de Google para una consulta como "proyecto de ley de Economía Digital" o "Digital Economy Act", cada motor de búsqueda devuelve una lista clasificada de las fuentes. Esta lista de las fuentes puede ser pensada en términos de un espacio limitado. Estas esferas son cada vez más co-construidas por los

⁶⁸ La relevancia de acuerdo a este buscador fundamentalmente tiene en cuenta criterios como las fuentes más citadas por otras fuentes que hacen referencia a la misma, la originalidad de la información que se suministra, la presencia de palabras claves en el título y en el cuerpo del trabajo que correspondan con los criterios de búsqueda, el interés editorial lo que implica que si un asunto es estrictamente tratado por medios locales, o tiene resonancia nacional e internacional y la credibilidad y cercanía geográfica de la fuente con respecto al asunto, por ejemplo si es un asunto como la crisis bursátil en Europa durante el mes de agosto del 2011 se puede considerar con mayor nivel de credibilidad un diario como el Financial Times que un periódico de barrio (Slawski 2009; Ohye 2009)

⁶⁹ Para comparar las diferencias entre el uso de Lexis-Nexis y Google News ver: (Weaver & Bimber 2008)

algoritmos de los motores de búsqueda y los contenidos y el diseño que determinen los propietarios de los sitios web.

La decisión de tomar estos medios de comunicación o esferas para el análisis se justifica al considerar que son espacios influyentes en la construcción del discurso entorno a asuntos políticos en los que su formato en términos del espacio disponible para desarrollar un argumento no es tan limitado comparativamente con un post en Facebook o un micro mensaje de 140 caracteres en Twitter. Los medios de comunicación seleccionados permiten una discusión más extensa, es el caso de la naturaleza conversacional implícita de la blog esfera y las características multimedia de servicios como YouTube o las que ofrece una página web que permite la convergencia de diferentes tipos de medios de comunicación.

Estas características hacen que estos medios de comunicación sean idóneos para el análisis de la visibilidad tanto de los actores como de los argumentos planteados dentro del debate. Junto con los medios de comunicación mencionados se analiza otro espacio de difusión de contenidos digital que es clave dentro de la red, y que ejerce el papel de la principal puerta de entrada a la red, es el caso de los motores de búsqueda, en el que se considera a Google, al ser el buscador con el mayor nivel de uso por parte de los internautas en los casos bajo estudio, en los dos supera el 80% (Market Share 2011)

Operacionalización

En el presente epígrafe se presenta la forma como se operacionaliza el concepto de visibilidad así como los indicadores y análisis implementados para demostrar las hipótesis de investigación. En las tablas número 2 y 3, es posible consultar tanto la operacionalización del concepto de visibilidad, cómo las hipótesis, las variables y los indicadores utilizados para medir la visibilidad en los distintos medios.

Tabla 2 Operacionalización del concepto de visibilidad

Pregunta de investigación	Definición	Operacionalización	Fuentes
¿Cómo se puede observar la visibilidad de actores políticos en Internet?	La visibilidad mediática es la medida en la que un actor político o asunto logran cobertura mediática en los medios más prominentes de acuerdo a la esfera potencial de influencia de éstos.	a. Noticias: Cobertura i. Frecuencia de menciones de cada actor. ii. Frecuencia de menciones de los mensajes de cada bando. Prominencia Búsqueda y selección de 100 primeras noticias sobre el tema según Google news en el periodo de tiempo bajo estudio y filtrado por región	Google Scrapper Análisis documental para establecer mensajes de cada bando. Google Noticias RU y España en el periodo bajo análisis.
		b. Blogs: Cobertura i. Frecuencia de menciones de cada actor. ii. Frecuencia de menciones de los mensajes de cada bando identificados mediante análisis documental Prominencia Búsqueda y selección de 100 primeras noticias sobre el tema según Google Blogs en el periodo de tiempo bajo estudio y filtrado por región.	Google Scrapper Análisis documental para establecer mensajes de cada bando. Google Blogs RU y España en el periodo de tiempo bajo estudio.
		c. Web: Cobertura: Precencia en la red temática online y en la red de videos de YouTube Prominencia 1. Red Temática. i. Número de hipervínculos de entrada para cada actor (página web del actor). 1. Proxy page Rank: Número de hipervínculos de entrada para cada actor (página web del actor). 2. Porcentaje de búsquedas con respecto a un tema o un actor en el periodo de tiempo bajo estudio. iii. Tráfico en la red-Alexa 1. Proxy de tráfico en la red-Número de hipervínculos de entrada en para cada actor (página web del actor)	Crawler por Issuecrawler. La red obtenida se consulta, limpia y categoriza. Las categorías por tipo de actor y alcance (nacional o internacional) Búsqueda a través de Issuecrawler. Búsqueda en Google Google Insights for Search. GIFS Búsqueda en www.alexa.com
		d. Sistemas de video compartido: YouTube i. Frecuencia en que un video de la red temática es visto. (YouTube) ii. Centralidad del video en la red temática. Indegree	Crawler por NodeXL Cada video es codificado de acuerdo a su posición con respecto al conflicto

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se observa como en los distintos medios de comunicación seleccionados se operacionaliza el concepto de visibilidad. En el caso de las noticias que representan a los medios tradicionales como los blogs se tienen en cuenta dos indicadores: la frecuencia de menciones que cada actor consigue en cada medio bajo análisis, y la frecuencia que alcanzan los mensajes que cada bando transmite en los diferentes medios.

Se utilizan conjuntamente estos dos indicadores para comprobar que la visibilidad que un actor y su bando presenten corresponde con la visibilidad en un sentido positivo. Lo que se entiende como el lograr hacer visible su mensaje. Analizar sólo la visibilidad de los actores no es un indicador lo suficientemente fiable para evaluar la visibilidad positiva, en cuanto un actor puede ser mencionado frecuentemente en los medios pero con una connotación negativa. El conjunto de mensajes que cada bando transmite es identificado a través del análisis documental que se explica en detalle en el siguiente epígrafe. El conjunto de actores involucrados en el debate se identifica tanto con el trabajo documental cómo a través del análisis de la red temática digital, cuya construcción también se explica en la siguiente sección del capítulo.

En la medición de la visibilidad de los actores en el conjunto de la web se consideran los hipervínculos de entrada que presenta cada actor. Tal como se explico en el marco teórico los hipervínculos son determinantes para ser visibles en la actual configuración de la Web. También es un proxy de lo que se conoce como el Page Rank (Brin & Page 1998) que es uno de los algoritmos centrales utilizado por los buscadores para priorizar los resultados que aparecen en los primeros resultados.

El nivel de hipervínculos en un primer momento se analiza para la red temática, pero incluso para poder estar más seguros de qué tan visible es un actor en la Web se contrasta esta medida con el nivel de hipervínculos para cada actor de acuerdo a Google como al servicio Alexa. Tal como se menciono anteriormente Google es el buscador más popular del mercado lo cual permite asumir que ser visible en Google es un proxy más que robusto de ser visible en la Web, por lo menos en los casos bajo estudio. En el caso de Alexa es un

servicio (www.alexa.com) que permite evaluar el nivel de tráfico que presenta una página web.

Para medir la visibilidad en la red temática de videos, se tiene en cuenta el número de veces que el video con respecto al tema es visto y la centralidad que este presenta dentro de la red temática. Centralidad que se mide con respecto a la cantidad de referencias que recibe un video de otros videos relacionados con el tema. Un video que recibe un mayor número de referencias (recomendaciones) tiende a ser más central. El procedimiento para obtener la red de videos temáticos se explica en el siguiente epígrafe.

Es importante aclarar que el tipo de relaciones que se presentan en la red temática son direccionales, esto implica que la relación entre dos nodos o actores puede ser de una sola vía, que no es necesariamente recíproca. En la red temática un actor puede decidir vincular o enlazar a otro pero esto no implica que este otro decida corresponder el enlace o vínculo del primero. Un ejemplo de este tipo de relaciones es en comercio, un actor A vende un producto a B, lo cual no implica que B le venda a A. La direccionalidad de la relación es importante en cuanto en la investigación más hipervínculos de entrada implican mayor visibilidad. Hay otro tipo de redes donde lo que se estudia y significan son las relaciones (*undirected*) que no implican dirección (Hanneman & Riddle 2005; Wasserman & Faust 1994). Por ejemplo cuando dos personas deciden ser socios, o ser amigos en una red social.

Una vez se realiza el análisis de hipervínculos y de contenido (que se explican en detalle en el siguiente epígrafe) y se obtienen los resultados (número de hipervínculos por sitio web de actor como frecuencia de menciones en los respectivos medios de comunicación), con el fin de evaluar la normalidad y la presencia o no de una distribución de ley potencial entre la visibilidad que alcanzan los diferentes actores involucrados en el conflicto, se implementan las siguientes comprobaciones, que se pueden observar en detalle en la tabla 3

Tabla 3 Hipótesis y métodos

Preguntas de Investigación	Hipótesis	Implicaciones observables	Análisis	Fuentes
¿Cómo varía la visibilidad en los medios de comunicación entre actores y contextos?	H1. El nivel de La visibilidad entre el conjunto de actores en los diferentes medios se manifiesta como una distribución de ley de la potencia .	<p>1. $Y = \text{Log}$ del número de menciones en noticias (cada actor)</p> <p>2. $Y = \text{Log}$ del (número de menciones en blogs) (cada actor)</p> <p>3. $Y = \text{Log}$ del (número de hipervínculos de entrada) (cada actor)</p> <p>4. $Y = \text{Log}$ del (número de vistas del video) (YouTube) en red temática</p> <p>$X = \text{Log}$ del (ranking de actores del nº de actores que mas menciones recibe)</p>	<p>Prueba Shapiro-Wilk, el nivel de significancia permite contrastar la hipótesis nula de que los datos muestrales proceden de poblaciones normales. Se rechaza la hipótesis de normalidad si significación es menor que 0,05</p> <p>Pareto Logn-Logn test, regresión ordinaria para identificar este tipo de distribución Hindman (2003): Proxy de que estamos ante una distribución de ley de la potencia. Entre más cercano a uno el R^2 y la presencia de un coeficiente negativo.</p>	<p>Visibilidad de los actores y sus mensajes en Google Noticias y Google Blogs</p> <p>Número de hipervínculos medido por el Issuecrawler, Google y Alexa Numero de vistas de muestra de videos sobre el asunto, mediante NodeXL.</p>
	H2. El nivel de visibilidad en los diferentes medios está menos concentrado en los casos de las redes temáticas menos centralizadas .	<p>Se espera que la visibilidad en la red de CDA sea más concentrada que la de la MDFI.</p> <p>Se espera que la red de actores del MDFI sea menos concentrada que la de la CDA y testar esto en los dos contextos. En el caso del RU por la preponderancia de Open Rights Group en el MDFI se espera que la red sea más centralizada que la española</p>	<p>Concentración de la visibilidad entre el conjunto de actores, coeficiente de Gini para:</p> <ol style="list-style-type: none"> El total de menciones en noticias. El total de menciones en blogs. El total de hipervínculos de entrada-Google. El total de visitas entre el conjunto de videos. <p>Nivel de centralización de la red:</p> <ol style="list-style-type: none"> Por bando en cada caso <ol style="list-style-type: none"> Promedio aritmético de indegree. Promedio de la distancia geodésica: Es la distancia media entre dos actores en un grafo, es el promedio del número de aristas entre el camino más corto de conexión en la red. <ol style="list-style-type: none"> Si es alta muchos actores no se conocen entre ellos, si es baja son menos los intermediarios de un actor a otro. Proxy descentralización geográfica de la red: Nivel de internacionalización de actores de la red para cada caso. % de actores de la red no nacionales. 	<p>Concentración de la visibilidad entre el conjunto de actores, coeficiente de Gini para:</p> <ol style="list-style-type: none"> El total de menciones en noticias. El total de menciones en blogs. El total de hipervínculos de entrada-Google. El total de visitas entre el conjunto de videos. <p>Nivel de centralización de la red:</p> <ol style="list-style-type: none"> Por bando en cada caso <ol style="list-style-type: none"> Promedio aritmético de indegree. Promedio de la distancia geodésica: Es la distancia media entre dos actores en un grafo, es el promedio del número de aristas entre el camino más corto de conexión en la red. <ol style="list-style-type: none"> Si es alta muchos actores no se conocen entre ellos, si es baja son menos los intermediarios de un actor a otro. Proxy descentralización geográfica de la red: Nivel de internacionalización de actores de la red para cada caso. % de actores de la red no nacionales.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3 Hipótesis y métodos

Preguntas de Investigación	Hipótesis	Implicaciones observables	Análisis	Fuentes
¿Qué factores explican las diferencias en la visibilidad?	H3. La visibilidad de la red de actores con menos recursos económicos es mayor en los medios de auto comunicación de masas en comparación con los actores más ricos	MDFI al tener menos recursos económicos focaliza su estrategia en la los medios AM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción en detalle de la estrategia de manejo de medios para cada bando de actores. Entrevistas. Análisis documental 2. Descripción del perfil de los actores, que tipo organizaciones componen la red temática. 3. Se mide visibilidad en cada canal AM y compara con bando de actores con más recursos en cada caso. 	<p>Fuente:Entrevistas y Analisis Documental</p> <p>http://uab.academia.edu/JorgeLuisSalcedoMaldonado/Papers/1535057/Some_of_the_research_records_of_interviews_of_key_actors_involve_in_Ley_Sinde-Wert</p>
	H4. La visibilidad de la red de actores con más recursos económicos es mayor en los medios tradicionales que en los medios AM en comparación con los actores con menos recursos económicos	CDA más rico = más visible en medios tradicionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción en detalle de la estrategia de manejo de medios para cada bando de actores. 2. Volumen del negocio de contenidos. Millones de Euros. Nivel de ganancias y pérdidas en el negocio consecuencia de la denominada piratería. 3. Se mide visibilidad en medios tradicionales y compara con bando de actores con menos recursos en cada caso 	<p>Fuente:Entrevistas y Analisis Documental</p> <p>Nivel de riqueza de la CDA comparada con otras industrias.Fortune 500 index CNN</p>
	H5. Ante la existencia de un acuerdo mayoritario entre los representantes políticos, las causas que estén alineadas con la posición oficial (gobierno) obtendrán una mayor visibilidad mediática.	RU-Amplio consenso lo que implicara visibilidad del gobierno y sus causas en la agenda mediática. España al presentar tan poco acuerdo en especial en el primer debate de aprobación de la ley, la división y diferentes posturas se reflejan en los medios tradicionales.	<p>Número de votos a favor/Número de votos necesarios para aprobar ley</p> <p>Se Considera % de participación del total de votos posibles</p>	<p>UK Parliament. «Parliament UK: Bills before Parliament-Billstages2009-2010», 06 2011. http://services.parliament.uk/bills/2009-10/digitaleconomyhl/stages.html.</p> <p>Presidencia española. «La Moncloa. El Congreso da luz verde a la Ley de Economía Sostenible presentada por el Gobierno [Presidente/Destacados]», 02 2011. http://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/actividadesnacionales/2011/plaencongresoles.htm.</p> <p>Romero, Pablo. «El Congreso aprueba la "Ley Sinde" con los votos del PP, PSOE y CiU Navegante elmundo.es», 02 2011. http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/14/navegante/197703837.html.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 3 Hipótesis y métodos

Preguntas de Investigación	Hipótesis	Implicaciones observables	Análisis	Fuentes
¿Cuáles son las implicaciones de la visibilidad para los medios AM, los medios tradicionales y la agenda pública?	H6. Se presenta una fuerte y positiva correlación entre la visibilidad en la agenda mediática y la atención pública.	Importancia del asunto en las diferentes agendas. Relación entre visibilidad en medios y atención pública.	Índice de correlación entre: 1. Proxy agenda mediática: Porcentaje de apariciones sobre el tema en Google News en el periodo de tiempo bajo estudio para cada caso.	a. Búsqueda por palabras claves en GIFS i. (Ley Sinde, LES, Ley antipiratería, Ley Antidescargas) o (Digital Economy Act, Digital Economy Bill...) b. Búsqueda con filtro país y periodo de tiempo
		Hay una correlación entre los picos de visibilidad en los medios AM, los momentos de movilización del MDFI y la agenda política.	2. Proxy atención pública: porcentaje de búsquedas sobre el tema en Google en el periodo de tiempo bajo estudio para cada caso. 3. Proxy Agenda Pública: Importancia atribuida entre diferentes asuntos por la opinión pública.	a. Búsqueda por palabras claves en GIFS i. (Ley Sinde, LES, Ley antipiratería, Ley Antidescargas) o (Digital Economy Act, Digital Economy Bill...) b. Búsqueda con filtro país y periodo de tiempo European Comision Estadísticas 2010 sociedad de la info. Eurobarometro 74 2010, Ipsos 2009 y 2010. GlobeScan 2009
	H7. Se presenta una fuerte correlación entre ser visible en los medios de auto comunicación de masas y serlo en los medios tradicionales .	El mayor ruido en AM permite acceder a los medios tradicionales.	Indice Spearman. • En general las variables tienen significativamente una distribución no normal y la varianza de las variables es claramente no uniforme en todo el espectro de sus valores (M. Theilwall 2002) Este índice es menos sensible a los casos extremos u outliers que se ubican en la cola o colas de la distribución en comparación de la correlación de Pearson 1. Número de apariciones en noticias. 2. Número de apariciones en blogs. 3. Número de hipervínculos de entrada en red temática.	Google Noticias Google Blogs Google

Fuente: elaboración propia

En relación a la hipótesis número uno (tabla 3) para comprobar si se presenta una distribución de la forma de la ley de la potencia para la visibilidad de los actores en los distintos medios de comunicación, Los indicadores de que se presente este tipo de distribución son: en primer lugar es posible sospechar de la presencia de este tipo de distribución al observar los descriptivos de los datos y evaluar tanto que la media como mediana no coinciden en la muestra de datos y que además presentan una amplia dispersión, sin embargo, se puede dar una distribución altamente desigual pero que presente una distribución normal. Lo primero que se debe contrastar es la hipótesis nula de que los datos muestrales proceden de poblaciones normales. Para realizar esta comprobación las pruebas más conocidas son la Kolmogorov-Smirnov y la Shapiro Wilk (para profundizar en el uso de estas pruebas ver Field 2009, pág.133).

La prueba Shapiro Wilk se utiliza en muestras iguales o inferiores a 50 casos, que en esta investigación al ser el caso se aplica para analizar la distribución de visibilidad para cada uno de los tipos de actores en los diferentes medios y contextos. Se rechazará la hipótesis de normalidad cuando el nivel crítico (significancia) sea menor que el nivel de significación establecido (0.05).

Una vez se realiza esta comprobación y se obtiene como resultado que la muestra no presenta una distribución normal se decide aplicar el método utilizado por Hindman et al (2003) para testar si lo que se presenta es un tipo de distribución de ley de la potencia. Un aspecto central que debe considerarse es que dentro de un modelo de regresión de mínimos cuadrados que se aplica en este procedimiento, dentro de los resultados que se obtienen entre más cercano el R^2 esté a 1 y se presente un coeficiente negativo muy seguramente estamos ante un tipo de distribución de ley de la potencia o de larga cola; la distribución de ley de la potencia es altamente asimétrica y en nuestro caso la frecuencia de actores con cierto nivel de visibilidad varía de acuerdo a una escala expresada a través del exponente de la función.

El sello inconfundible de este tipo de distribución es que en un mapa de coordenadas donde los ejes representan en el eje **Y** el logaritmo natural de la cifra equivalente al recurso disponible para cada actor y en el eje **X** el logaritmo natural del ranking de mayor a menor del número de actores que disponen por lo menos de ese nivel de recursos; al graficar la función de regresión los datos deben formar una línea recta con pendiente negativa. La distribución de la potencia tal como se explicó en el marco teórico sigue la siguiente función, $K^{-\alpha}$.

Existen diferentes tipos de distribuciones de ley de la potencia; entre estas se encuentra la Zipf que presenta un $\alpha=-1$, también están las redes de libre escala identificadas por Barabási (2003) las cuales para el caso de la web presentan un $\alpha=-2.4$; es importante aclarar que el exponente α no presenta un valor universal y depende del tipo específico de red (Taleb 2008, pág.357). En cuanto mayor sea el exponente, la pendiente presenta un mayor ángulo de inclinación, lo que implica que entre el conjunto de actores se reduce a mayor velocidad la disponibilidad del recurso, en este caso la visibilidad.

Más allá de que se presente o no una distribución de la potencia las implicaciones políticas son el sesgo y concentración que presenta la distribución de un recurso como en este caso es la visibilidad en los diferentes medios de comunicación que se analizan. En este tipo de distribución unos pocos actores concentran la mayoría del recurso disponible mientras que para la mayoría de actores su nivel de visibilidad será muy bajo. Lo que implica que la potencial atención pública que pueda captar también lo sea. Así en el caso de los medios AM se hayan reducido los costes de distribuir información, de presentarse este tipo de distribución dentro de todos los actores que acceden a la Web y en este caso en el debate, sólo unos pocos actores y sus mensajes serán visibles. El que se presente disparidad en la asignación de un recurso evidentemente no es algo nuevo, la novedad está en la escala de esa disparidad, la cuál es posible evaluarla de acuerdo a la pendiente (el exponente, α) que presente la distribución.

Si lo que interesa es identificar qué actores son los líderes de opinión en el debate, el que se presente este tipo de distribución permite focalizar la atención en aquellos actores que concentran la mayor visibilidad. Esto indicará qué tipo de actores serán los más influyentes en el debate y puntualmente ante la opinión pública en términos de poder dar a conocer públicamente su mensaje y que éste efectivamente llegue a ser visible. Adicionalmente para identificar qué tan concentrada está la visibilidad entre los actores que hacen parte del debate se contrastan los datos de este tipo de distribución con un indicador clásico de desigualdad que es el coeficiente de Gini. El que oscila entre 0-1, en el que 0 es el nivel perfecto de igualdad en la distribución del recurso y entre más cercano a 1 se presenta una mayor desigualdad lo que implica que se distribuye la mayoría de los recursos entre un menor porcentaje de actores del conjunto de la población

Para evaluar el nivel de centralidad de las redes temáticas, dentro de los diferentes indicadores de centralidad disponibles se utilizan los más comunes: el conocido como el promedio del Freeman in-degree y el promedio de la distancia geodésica (Wasserman & Faust 1994). El primer indicador suministra el dato sobre el número de hipervínculos de entrada que recibe un actor, lo que también indica el potencial de las redes de comunicación de las que disponen los actores pertenecientes a la red. Mayor número de vínculos de entrada (hipervínculos), mayor visibilidad del actor y de la red en su conjunto. El segundo indicador muestra la distancia de un actor de todos los demás que hacen parte de la red. Un valor más alto de este indicador implica una mayor distancia respecto a otros actores, lo que implica que menos actores presentan un contacto directo entre ellos. Tal como Diani y Pavan lo interpretan también puede leerse como la magnitud de la mediación que un actor necesita para lograr difundir su mensaje en la red temática (Pavan & Diani 2010, p.17).

También después del ejercicio de categorización y limpieza de la red temática, se establece dentro del conjunto de actores su alcance de acción, en términos de si éstos pertenecen a otro país pero tienen presencia en la red temática del caso bajo estudio. El criterio para determinar si el alcance de un actor es nacional o no se establece después del trabajo documental de estudiar la página web de cada actor, identificar su objeto social, su país de

origen y posición frente a la ley. En este caso se estará evaluando la centralidad geográfica en vez de la centralidad estructural de la red temática, que era lo que se evaluaba con los indicadores antes mencionados.

En relación a la hipótesis 3 y 4, el perfil de los actores y la disponibilidad de recursos, la información se obtiene a través del análisis documental y las entrevistas. Se analiza el colectivo de actores que corresponden a cada bando. No se cuenta con datos específicos para miembro de las categorías de actores, lo que implica una descripción que permita identificar atributos del grupo de actores sea la CDA o MDFI para cada contexto. Es el caso de la disponibilidad de recursos con los que cuentan, el tipo de lobby que privilegian y que aparentemente inciden en la visibilidad en los respectivos medios. En relación a la influencia del contexto y de manera puntual a la presencia o no de un acuerdo político mayoritario por parte de los representantes políticos miembros del parlamento con respecto a la ley. Se toma como indicador el número de votos a favor en relación a los votos necesarios para aprobar la ley. En el caso español se considera el primer debate sometido a votación de la ley.

Para la hipótesis 6 y 7 en el siguiente epígrafe se explica con mayor detalle el procedimiento para la obtención de estos datos. Con respecto al uso de una correlación tipo Spearman y la prueba Kruskal Wallis, es la que recomiendan autores como Thelwall (2002) para variables no paramétricas y en casos en los que las variables muy probablemente siguen una distribución no normal, casos en los que la varianza de las variables es claramente no uniforme en todo el espectro de los valores. En el siguiente epígrafe se explican con mayor detalle los instrumentos y los procedimientos implementados para obtener los datos correspondientes a los indicadores antes expuestos.

Procedimientos de obtención de los datos.

En diferentes facetas la investigación trata sobre Internet y la Web. Por ejemplo el asunto que se toma como caso de estudio es el debate sobre la gestión de contenidos en la red. La mayoría de los medios de comunicación que se analizan para estudiar la visibilidad que los actores políticos alcanzan son exclusivos de la red. A nivel metodológico una parte importante tanto de los datos como de los instrumentos para obtenerlos son nativos de la Web.

Decir que los instrumentos son nativos implica hacer referencia a la discusión científica que en los últimos años se ha presentado con respecto al uso de Internet para la investigación en ciencias sociales (Rogers 2006; Rogers & Marres 2000; Hine 2005; Beaulieu & Simakova 2006; Amit & European Association of Social Anthropologists 2000; Hansen et al. 2010; Thelwall 2002; Ackland et al. 2007). La discusión categoriza entre los denominados métodos virtuales y los métodos nativos digitales. Los primeros son una extensión digital de métodos estándar con una amplia tradición y desarrollo como es el caso de encuestas, entrevistas, observación participante. Los segundos son una tendencia más reciente con una fuerte influencia de las ciencias de la computación y surgen en la red para estudiar fenómenos que en ella se presentan (Thelwall 2009; Rogers 2009; Hansen et al. 2010). Estos últimos son los que principalmente se utilizan en esta investigación.

Entre sus características se considera superado el debate entre lo virtual y lo real y ante la masiva recopilación de datos de usuarios por diferentes empresas en la red (navegadores, buscadores, redes sociales, empresas de software, etc....) se resalta la importancia creciente de estos datos como una valiosa fuente de información para explicar e identificar diversidad de fenómenos sociales. Esta fuente de datos reduce la probabilidad de ciertos sesgos en los que se incurren con métodos más convencionales así como posibles injerencias del investigador en el objeto de estudio (ej.: la validez y fiabilidad de ciertas preguntas en estudios de encuestas para identificar preferencias de usuarios). Esto no debe interpretarse

como el hecho de que los métodos digitales no presenten iguales inconvenientes y limitaciones, algunas de ellas se comentarán en el desarrollo del capítulo. También a medida que siga aumentando la tasa de penetración de la red y los servicios que se ofrecen, las posibilidades de obtener más información, lo que permita identificar patrones del comportamiento del conjunto de la sociedad será mayor.

El uso de este tipo de métodos que se explican a continuación, no están en contraposición con el uso de métodos más convencionales. Incluso ante el escepticismo y en algunos casos desconocimiento de estos métodos por algunos sectores de la comunidad académica, mediante la triangulación se busca comprobar la fiabilidad de estos instrumentos. De esta manera se espera contribuir en su difusión para futuras investigaciones politológicas. En esta línea en la disertación se aplica un enfoque multimétodo con técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, lo que permite evaluar la visibilidad mediática de los múltiples actores involucrados en el debate y en los diferentes medios de comunicación que se analizan.

Identificación y análisis de la red temática digital.

Con el propósito de identificar la visibilidad que tanto el asunto como los actores presentan en la web y automatizar en mayor medida el proceso se recurre al método conocido como análisis de redes de hiperenlaces o hipervínculos (hyperlinks network analysis). A través del análisis de redes de hipervínculos lo que se pretende es establecer la red temática digital con respecto al asunto bajo estudio e identificar qué actores son los más visibles. Con el análisis de hipervínculos se busca identificar que actores del conflicto y específicamente qué documentos producidos por ellos (páginas web, redes sociales, blogs...) son centrales dentro de la red temática, centrales en términos del nivel de hipervínculos y del tipo de hipervínculos que reciben de cada sitio web. Hipervínculos que tal como se mencionó en el marco teórico son elementos centrales para alcanzar visibilidad en la red.

En el análisis de hipervínculos la obtención de datos se realizó usando un software conocido como “Issue crawler” desarrollado por Gov Org foundation⁷⁰ bajo la coordinación de Richard Rogers. En el presente apartado se ofrece una breve explicación acerca de lo que es el análisis de hipervínculos, se definen unos conceptos claves para comprenderlo y se explica cómo se realiza el análisis en la presente investigación.

La técnica del análisis de hipervínculos entre las diferentes influencias que recibe, las dos más destacadas provienen de la informetría y del análisis de redes sociales (SNA). En el primer caso la informetría con los estudios de bibliometría desarrolla diferentes procedimientos para evaluar el número y prestigio de las citas entre investigadores y académicos. Con base a este modelo se desarrolla inicialmente la métrica de webs conocida en inglés como webometrics (Park & Thelwall 2005; Thelwall 2009) Ésta es una aproximación cuantitativa que desarrolla indicadores para medir el tráfico y demanda de contenidos en un espacio en expansión como es la Web.

⁷⁰ <http://www.govcom.org/> (05/09/2011)

Entre las diferentes técnicas de métrica y minería de datos en la Web, se utiliza el análisis de hipervínculos que focaliza su atención en el análisis de los enlaces entre los diferentes objetos que con sus respectivas URLs⁷¹ se encuentran en la Web. Este tipo de análisis toma prestado del SNA diferentes tipos de indicadores para evaluar la centralidad (cercanía, intermediación, etc.). Indicadores que se utilizan para evaluar la configuración y patrones que es posible identificar en las redes que surgen entre los diferentes objetos que se alojan en la web. Redes que al igual que otras redes sociales presentan propiedades como un máximo nivel de grados de separación entre sus nodos (Milgram 1967), la presencia de vínculos tanto fuertes como débiles (Granovetter 1983) y particulares distribuciones de los recursos disponibles en la red. Lo que puede generar que algunos nodos se encuentren altamente interconectados mientras que la mayoría presenten índices de interconexión muy bajos. Por ejemplo es lo que se conoce como redes de escala libre donde la distribución de recursos sigue una ley de la potencia, la cual implica un tipo de distribución altamente desigual en el que el patrón de desigualdad se reproduce en diferentes escalas (Barabási 2003; Watts 2003).

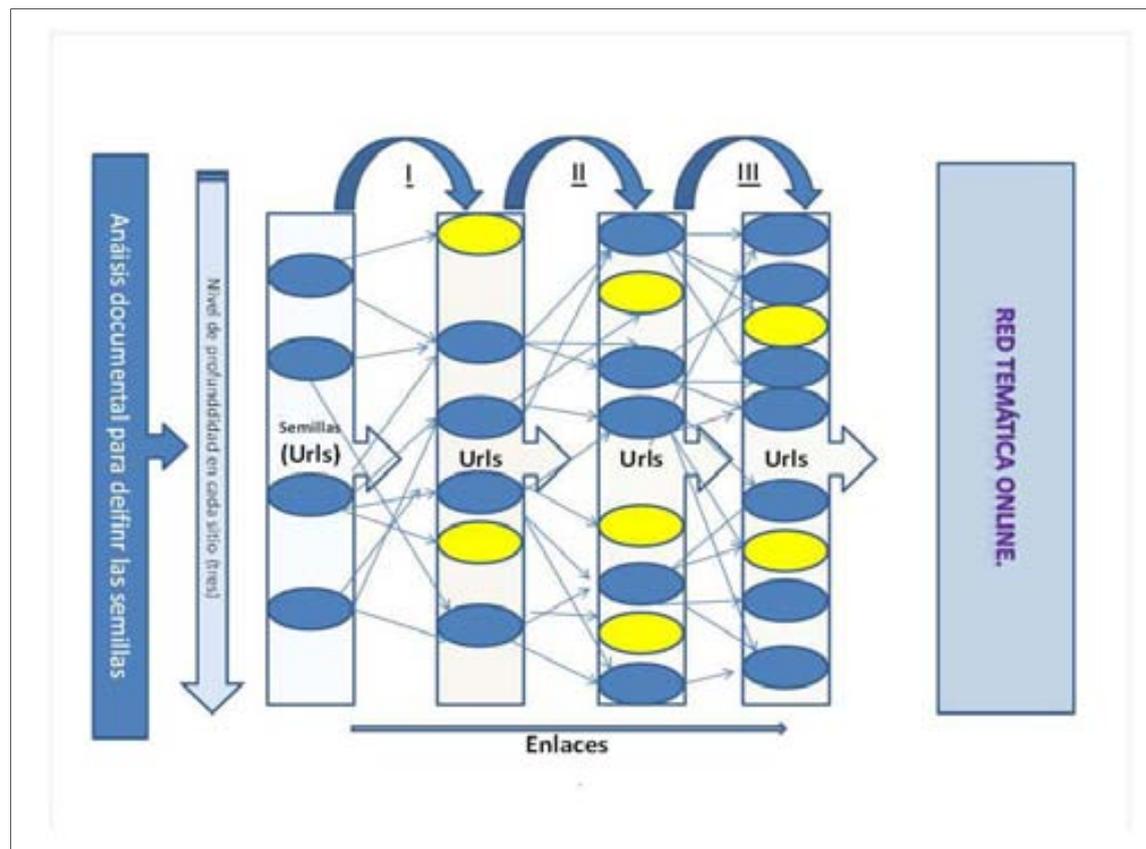
Dentro de las diversas definiciones atribuidas a los hipervínculos (Thelwall 2009; Landow 1994; Ackland et al. 2007) para la presente investigación se hace hincapié en los atributos funcionales de los hipervínculos. Tal como se explicó en el marco teórico la visibilidad de los sitios web y el puesto en el ranking de los resultados suministrados por los motores de búsqueda está determinada en gran medida por el número de hipervínculos de entrada que el sitio recibe y en particular de los hipervínculos que provienen de los sitios web más populares, que reflejan los flujos de comunicación dentro de la red temática.(Brin & Page 1998; Hindman et al. 2003).

En referencia al análisis de hipervínculos se considera importante hacer una breve revisión de algunos conceptos clave que son esenciales para entender este proceso. Estos conceptos son el de araña o también conocido como rastreador o robot (spider o crawler) y el de semillas. El rastreador es un software cuyas instrucciones consisten en navegar a través de los diferentes enlaces que presenta la Web e identificar, descargar y crear una lista de los

⁷¹ *Uniform resource locator*

sitios web que visito con los respectivos hipervínculos que identifiqué para cada sitio. En esta investigación se accedió a un rastreador que tiene un máximo de profundidad de tres y un máximo de tres iteraciones por proceso. En la figura siguiente (gráfico 3) se ilustra el proceso y posteriormente se explica para su mejor comprensión.

Gráfico 3 Esquema del funcionamiento de la araña (crawl) y el sistema de co-enlace



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 3 es esencial la definición de lo que se denomina como semillas, es el primer paso e incluso el más importante para obtener la red temática (Park & Thelwall 2005; Ackland 2010). Las semillas (seeds) son los sitios de partida que el investigador define para iniciar el proceso. El rastreador sólo almacena en cada iteración aquellos sitios web que al menos reciban hipervínculos de dos sitios web diferentes. En la primera iteración se almacenarán aquellos sitios web que compartan por lo

menos dos de las semillas. Esto es lo que se conoce como un proceso de Co-enlace (Co-link). En las diferentes iteraciones máximo tres (son los límites del rastreador utilizado) el rastreador explora todos los hiperenlaces de salida que presenta el sitio a otros sitios web (ej.: nolesvotes.com, sage.com, elmundo.es...) y a páginas web que están dentro del sitio (ej.: diferentes páginas almacenadas en el sitio del El País.com). Esto último hace referencia a la profundidad que el rastreador tiene para cada sitio. Una vez identifica aquellos sitios que como mínimo reciben hipervínculos de dos sitios diferentes los almacena e inicia nuevamente el proceso hasta en tres ocasiones. En cada paso o iteración tal como se mencionó para cada sitio el robot lo explora hasta una profundidad máxima de tres iteraciones antes de pasar o saltar a otro sitio.

En la investigación las semillas utilizadas son resultado del análisis documental. Se consideran como criterio de inclusión garantizar que tanto las partes a favor como en contra de la regulación tuviesen un igual número de actores y con los mayores niveles de visibilidad posibles (en términos de citas en blogs y noticias, como en documentos de expertos (Soler & Marin 2010; RTVE 2010; Sanjuán 2010; Wales 2009; Mansell 2011a; Mansell 2011b)) De esta forma se busca brindarles a los actores implicados en el asunto opciones similares de partida cuando el rastreador inicie el recorrido y construcción de la red temática. En otras palabras el rastreador en su primera iteración parte de unas condiciones que permiten que los actores de los diferentes bandos no sean excluidos en la red resultante consecuencia de cómo se definieron los puntos de partida. En este sentido de acuerdo a como se definan las semillas, la red resultante puede llegar a estar sesgada, por ejemplo si se incluyen actores de un solo bando o una sobre-representación de uno de los bandos en las semillas puede llevar a que en la red resultante aparezcan sobre representados los actores de una posición sobre otra. También la definición de las semillas dependerá del objeto y pretensiones de la investigación, lo importante es hacer explícito los criterios de selección de las mismas. En este caso se busco garantizar que para los diferentes bandos involucrados, ambos tuviesen unas condiciones iniciales iguales que les permitiera ser elegidos y aparecer en la red resultante.

La capacidad total de almacenamiento del rastreador utilizado es de un máximo de 60.000 URLs y por cada página identificada de 1.000 URLs. Al ser un rastreador desarrollado con fines académicos y de investigación no tiene la capacidad de los rastreadores comerciales utilizados por motores de búsqueda. Estos usualmente presentan grandes capacidades de almacenamiento y procesamiento por el volumen de datos que deben manipular para prestar su servicio⁷², claro está que el criterio para usar este rastreador y no uno comercial es el de la transparencia de conocer el procedimiento de obtención de los datos. Información que la mayoría de rastreadores comerciales no ofrece.

Si se pensara en el tamaño de la muestra se podría decir que 60.000 URLs son un tamaño de muestra de la red más que aceptable si lo comparamos con los tamaños usuales que tiene una muestra para una encuesta. Es pertinente recordar que el nivel de error no se reduce linealmente con el tamaño de la muestra. El quid del asunto está en cómo se realizó la muestra y si efectivamente se siguió un proceso aleatorio en su selección en el que todas las unidades de la población bajo estudio tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionadas para la muestra. En nuestro caso la población bajo estudio es el conjunto de actores que hacen parte del debate y para el análisis de visibilidad en la web, los actores que tienen presencia en ésta.

La obtención de las URLs que representan una muestra de los actores del debate con presencia en la web depende de: 1. los criterios de selección de las semillas; 2. del funcionamiento y cantidad de datos que el diseño del rastreador permita obtener y 3. del poder de cómputo con el que se cuente para procesar los datos que se obtengan. La selección de semillas no sigue un criterio de aleatoriedad. El criterio que se privilegia es su relevancia para el objeto de estudio, en este caso los actores identificados como los más visibles a través del análisis documental como a través de los rastreadores de prueba.

⁷² En el año 2007 declaraciones de Google mencionaban el procesar 20 peta bytes de información diaria (Dean & Ghemawat 2008), para hacerse una idea de los volúmenes de información que estamos hablando toda esta tesis con anexos, gráficos su archivo digital son 10 megas, 1024 megas es lo que se conoce como un gigabyte, 1024 gigabytes es lo que se conoce como un terabyte, lo cual es espacio suficiente para almacenar aproximadamente 800 películas de dos horas de duración aproximadamente con la calidad de un DVD convencional. 20 peta bytes equivalen a 1024 terabytes

La selección de las semillas debe seguir unos criterios claramente conocidos como los mencionados. Es esencial que antes de poner en marcha el rastreador los actores tanto a favor como en contra partan de condiciones iniciales similares, que no sesguen el aparecer o no en la red resultante que genera el rastreador. Una vez se ponga en marcha al rastreador éste terminará seleccionando aquellos nodos (sitios webs) que presenten más hipervínculos de entrada que pueden ser tanto de un bando como del otro. Característica inherente a los vínculos de entrada de los nodos en la red pero no consecuencia de la fijación de un conjunto de semillas sesgadas. El interés con esta técnica es identificar de la manera más detallada posible como se configura la red temática de actores en la Web y qué tan visible son los actores en el debate de la política.

En relación al nivel de representatividad de la red digital del conflicto en comparación con la red de actores que influyen en la política a través de un lobby directo dependerá fundamentalmente de las estrategias mediáticas que sigan los diferentes actores. Por ello se recurre a las entrevistas con el propósito de corroborar los resultados obtenidos y también se contrasta con la red creada a través del análisis documental. Lo que interesa observar entre todos los actores involucrados en el conflicto es finalmente quienes tienen presencia en Internet y comparar la visibilidad de estos en otros medios tanto AM como tradicionales.

La red de actores (páginas web que se obtienen con el rastreador) es una muestra de los diferentes URLs que pueden rastrear buscadores comerciales como Google que son los que utilizan la mayoría de internautas. En este sentido para corroborar la validez de la muestra obtenida y su uso como indicador de la visibilidad de los actores en la web, se contrastan los resultados del rastreador utilizado con los resultados de la visibilidad en Google (no se prueba con otros buscadores en cuanto al tener éste más del 80% de participación del mercado tanto para el caso de Reino Unido 89% como para España 96% se considera un proxy más que fiable de la visibilidad en la Web (Market Share 2011)). El identificar una significativa y positiva correlación indicará que efectivamente la muestra de sitios web que se analiza para el presente conflicto corresponde con la visibilidad que estos sitios presentan en el conjunto de la Web. En las dos redes tanto la del Reino Unido como la de

España se obtiene una correlación positiva entre la visibilidad de la red temática que se consigue con los rastreadores y la visibilidad con respecto a Google (hiperenlaces de entrada). Los coeficientes de esta correlación respectivamente son de (0.249) y (0.436) y son significativos a un nivel del (0.01 bilateral). Se aplica un tipo de correlación Spearman consecuencia del tipo de distribución que presenta el conjunto de datos (Thelwall 2002)

Es importante precisar que ni siquiera los buscadores más poderosos como Google son capaces de indexar todo el contenido de la red. Al estar la Web en constante crecimiento y cambio incluso los buscadores más poderosos también presentan límites computacionales, además que algunos actores por omisión o intencionalmente deciden no indexar sus contenidos. Esto genera la estimación que sólo alrededor del 40% de toda la Web logra ser indexada por el motor de búsqueda más poderoso, en este caso Google (Lawrence & Giles 1999; González-Bailón 2009a).

Retomando la investigación, antes de poner a funcionar los rastreadores para obtener las redes definitivas se realizan pruebas pilotos con rastreadores de prueba cuyos resultados junto con el análisis documental sirven para establecer qué actores han de incluirse en la lista de semillas que se utilizarán para obtener las redes consideradas definitivas.

1. En estos rastreadores de prueba primero se definen como semillas:
 - a. Para el rastreador español se definen veinticinco actores. Siete de ellos están a favor de la ley y los otros dieciocho se oponen a la misma.
 - b. En el rastreador de prueba lanzado para el caso del Reino Unido la lista de semillas está compuesta por diez agentes, seis de ellos a favor de la ley y los otros cuatro están en contra.

Estas pruebas piloto permiten establecer un primer mapa de actores a nivel digital, son de prueba porque claramente se presenta un desequilibrio en el número de semillas de cada posición dentro del conflicto lo que sesgará su resultado. No

obstante el proceso sirve para identificar nuevos actores y complementar la lista de semillas para lanzar los rastreadores definitivos.

2. Posteriormente tal como Park y Thewall (2005 pág. 179) enfatizan se debe tener mucho cuidado para asegurarse de que las interpretaciones sobre la red de hipervínculos entre los actores o sitios incluidos en la red realmente reflejen el significado y pertinencia esperada. Algunos enlaces individuales parecen no tener significado alguno y no realizan la función de comunicación esperada (Thewall 2009). Esto significa que tanto los enlaces como los sitios incluidos deben ser evaluados para corroborar si en realidad reflejan la intención que se les atribuye, lo que implica tener que limpiar la red de aquellos sitios irrelevantes y clasificar los resultados obtenidos a través del rastreador con criterios y categorías claramente definidas y justificadas.
3. Para identificar lo que cada sitio web representa en la red bajo estudio se visitan las diferentes páginas incluidas en la red obtenida y se categorizan. Este proceso servirá para obtener más información sobre el conflicto y la postura de los diferentes actores e incluso identificar actores que previamente no habían sido identificados. Si en el sitio web bajo estudio se incluye cualquier declaración (opinión, comentario o logotipo de la campaña...) acerca de la ley se asume que tiene una posición en el conflicto y seguido se entra a determinar su posición con respecto a la ley (a favor / o en contra).

Cuando la postura del actor no es evidente se realiza una búsqueda avanzada dentro de cada sitio en busca de las siguientes consultas: "Ley de Economía Sostenible" o "Ley Sinde" o "Digital Economy Act" o "Digital Economy Bill" según el caso. Si no se encuentra nada el sitio se clasifica como que no se pronuncia o no tiene posición frente al asunto (NP).

4. Después de este proceso se puso en marcha una segunda ola de rastreadores con un conjunto de semillas más representativo y equilibrado. Para definir las semillas para el segundo rastreo, se realiza una búsqueda especializada en noticias de

- Google Reino Unido y de noticias de Google España. Los términos de búsqueda respectivamente para cada caso son **“(Digital Act” OR “Digital Economy Bill” OR “Mandelson's law” OR “Anti-piracy law”/ “ley de Economía Sostenible” OR “ley Sinde” OR “ley antidescargas” OR “ley antipiratería”)**.
5. Se toman como muestra para el análisis las cien primeras fuentes de noticias ordenadas por relevancia de acuerdo a Google News en el periodo de tiempo bajo análisis⁷³. Relevancia que considera criterios como la audiencia, el medio en el que aparecen las noticias, si es un medio especializado y reconocido en el tema y su interés editorial. El interés editorial hace referencia al hecho que :
- a. No se le asigna igual valor a un medio de audiencia estrictamente local a uno que sea de consulta nacional o internacional.
 - b. Tiene mayor impacto el medio que crea su propia información (originalidad) y da primicias sobre la misma (novedad).
 - c. Por último lo que Google denomina el ranking de citación, cuan citado es por otros medios esta fuente (Ohye 2009).
6. Se utilizan 100 fuentes al considerar que es una muestra lo suficientemente extensa de las fuentes más visibles sobre el tema (son las cien primeras fuentes que aparecen y prioriza el motor de búsqueda cuando se realiza una búsqueda sobre el tema) y que un internauta muy probablemente encontrará al realizar una búsqueda sobre el tema. Sin embargo, la mayoría de internautas sólo se concentran en los diez primeros resultados (Jansen y Spink 2003; Spink y Jansen 2004); esta lista de fuentes tal como lo plantea Rogers (2008) se interpreta como un espacio de exclusión e inclusión en el sentido de que tan sólo unos pocos actores finalmente llegan a mencionarse en el conjunto de fuentes que son priorizadas en los primeros lugares por el buscador. Las fuentes que son priorizadas como las más prominentes con respecto al asunto se constituyen como una esfera, un espacio delimitado de debate. El período de análisis es el mismo definido a principio del capítulo⁷⁴.

⁷³ Para el caso español comprende desde principio de Octubre del 2009 hasta finales de Marzo del 2011 y para el caso del Reino Unido es desde el inicio de Mayo del 2009 hasta finales de noviembre del 2010

⁷⁴ Para el caso español comprende desde principio de Octubre del 2009 hasta finales de Marzo del 2011 y para el caso del Reino Unido es desde el inicio de Mayo del 2009 hasta finales de noviembre del 2010

7. En estas 100 fuentes y con la lista de actores identificados a través de los rastreadores de prueba y el análisis documental se realiza un análisis automático de contenido para identificar a los agentes con la mayor frecuencia de las citas en la esfera de noticias. Se utiliza esta lista de agentes (sus URLs) como las nuevas semillas. Se obtienen 46 semillas para cada caso (Reino Unido y España), 23 que se oponen a la ley y 23 que apoyan la ley. Este es el número mínimo de agentes que son visibles, la lista de actores organizados de mayor a menor número de citas. Al presentar una frecuencia de cero en la posición número 24 se toma esta localización como punto de corte. Tal como se mencionó es importante evitar un desequilibrio en el número de semillas a menos que intencionalmente sea éste el propósito (el número de semillas podrían afectar el resultado o tamaño final que se obtenga en la red). En las siguientes tablas se pueden consultar las semillas utilizadas.

Tabla 4 Lista semillas España, LES

España Semillas a favor	España Semillas en contra
1 http://www.aisge.es	http://www.alt1040.com
2 http://www.asesoriajuridicadelasartes.com/	http://www.archive.org
3 http://www.asociaciondedistribidoresimportadorescinema.visualnet.com/	http://www.aui.es
4 http://www.bsa.org/country.aspx?sc_lang=es-ES	http://www.bufetalmeida.com
5 http://www.cedro.org	http://www.conservas.tk
6 http://www.cinemavip.com/companies/adivan	http://www.creativecommons.org
7 http://www.circulo.es/	http://www.culturalibre.org
8 http://www.damautor.es	http://www.eff.org
9 http://www.egeda.es	http://www.elcosmonauta.es
10 http://www.fap.org.es	http://www.enriquadans.com
11 http://www.fnac.com/	http://www.error500.net
12 http://www.llorenteycuenca.com/	http://www.estallella.wordpress.com
13 http://www.mcu.es	http://www.exgae.net
14 http://www.nearco.es/	http://www.fsf.org
15 http://www.promusicae.es	http://www.gnu.org
16 http://www.red.es	http://www.hispalinux.es
17 http://www.sansebastianfestival.com	http://www.internautas.org
18 http://www.secies.com/	http://www.jamendo.com
19 http://www.sgae.es	http://www.laquadrature.net
20 http://www.siereslegalereslegal.com	http://www.mangasverdes.es
21 http://www.tercermercado.com/	http://www.merodeando.com
22 http://www.uveunionvideograficaespanola.visualnet.com/	http://www.noalcierredewebs.com
23 http://www.ecam.es	http://www.nomada.blogs.com

Fuente: elaboración propia

Tabla 5 Lista de las semillas del Reino Unido. DEA

RU Semillas a favor	RU Semillas en contra
1 http://www.abo.org.uk	http://www.38degrees.org.uk/page/speakout/extremeinternet
2 http://www.berr.gov.uk	http://www.archive.org
3 http://www.billboard.biz	http://www.chillingeffects.org
4 http://www.billboard.com	http://www.creativecommons.org
5 http://www.bmi.com	http://www.dontdisconnect.us
6 http://www.bpi.co.uk	http://www.eff.org
7 http://www.britishacademy.com	http://www.ffi.org
8 http://www.britishcopyright.org	http://www.epic.org
9 http://www.brits.co.uk	http://www.ffi.org
10 http://www.ccskills.org.uk	http://www.fipr.org
11 http://www.creative-choices.co.uk	http://www.freeculture.org
12 http://www.culture.gov.uk	http://www.freedom-to-tinker.com
13 http://www.equity.org.uk	http://www.ico.gov.uk
14 http://www.hp.com	http://www.lessig.org
15 http://www.ifpi.org	http://www.magnatune.com
16 http://www.interactive.bis.gov.uk	http://www.musicindie.com
17 http://www.ipo.gov.uk	http://www.musicindie.org
18 http://www.ism.org	http://www.mysociety.org
19 http://www.midem.com	http://www.no2id.net
20 http://www.mpg.org.uk	http://www.openrightsgroup.org
21 http://www.musicweek.com	http://www.privacyinternational.org
22 http://www.own-it.org	http://www.soros.org
23 http://www.patent.gov.uk	http://www.theyworkforyou.com

Fuente: elaboración propia.

8. Con los resultados del segundo proceso de rastreo nuevamente se categorizan los resultados (las URLs obtenidas) teniendo en cuenta los criterios del paso 3 para clasificar la posición del actor con respecto al asunto. Ahora también se establecen categorías por el tipo de actor y por el alcance del actor.
 - a. El alcance hace referencia a si un actor se considera nacional o internacional. A través del análisis documental se identifica cual es la esfera de influencia del actor, si sus acciones se concentran principalmente en el ámbito nacional o internacional, si aparecen en sólo en uno de los casos y si tienen domicilio físico principal donde ésta.
 - b. Los criterios utilizados para codificar los sitios web del tipo de actores son los siguientes:
 - i. MDFI (asociaciones de usuarios, y los derechos civiles y fundamentales)
 - ii. CDA (los miembros de la industria del entretenimiento, las asociaciones comerciales, organizaciones privadas de software)
 - iii. Gobierno (nacional e internacional, organismos gubernamentales)

Se consideran otras categorías mutuamente excluyentes pero son actores que no son el centro del análisis al recurrir a un lobby más directo y no mostrar interés en captar la atención pública con respecto al asunto, es el caso de:

- iv. Compañías (son las empresas que defienden sus propios intereses, pero no están totalmente alineados con la coalición o el movimiento, como los proveedores de servicios en Internet como es el caso de los motores de búsqueda, las plataformas de redes sociales y servicios en la red, por ejemplo Google, eBay, Amazon).
- v. Los medios usualmente no hablan a título propio, son el instrumento a través de los cuales los otros actores involucrados se pronuncian y buscan dar a conocer sus puntos de vista, entre éstos están:
 - 1. Medios tradicionales (prensa, radio, televisión así sea su versión digital, los criterios del editor y a la empresa a la que pertenece definen los contenidos).
 - 2. Medios de autocomunicación de masas (no son una simple extensión digital, son nativos digitales, blogs, YouTube, perfiles en redes sociales y páginas web de los actores)

Por último se limpia la red de aquellos nodos que no estuviesen en estas categorías y que claramente no presentan una posición o papel en el conflicto. Nodos que en la calidad de sitios web pueden enlazar las webs de los actores en conflicto pero al no representar a ningún actor o posición deciden eliminarse así como los enlaces que envían a otros nodos. Es el caso de media wiki, servicio para creación de wikis, o proletarium.org que es un dominio caducado.

Como en todo proceso de categorización se buscó que las categorías (tanto la posición frente al asunto, como el tipo de actor) fueran mutuamente excluyentes. Lo que significa que cada unidad de análisis sólo puede pertenecer a una y sola una categoría.

También se siguió un criterio de exhaustividad entendido como la posibilidad de que exista la opción que todas las unidades bajo observación efectivamente puedan ser clasificadas en las categorías predefinidas. Puede darse la situación que a unas pocas unidades no sea posible incluirlas en ninguna de las categorías y se asignen a esa categoría de NP u otros, sin embargo se debe desconfiar de la utilidad de la muestra o de las categorías cuando más del 10% de la misma es clasificado como NP u otros (Wimmer & Dominick 2010, p.166). Afortunadamente para la investigación este no es el caso. Este proceso también fue verificado por un segundo codificador con un nivel de fiabilidad superior al 95% tomando una muestra del 25% de los sitios web obtenidos para cada caso⁷⁵.

9. Con los resultados obtenidos a través del rastreador y una vez la red ha sido categorizada y limpiada, es posible realizar diferentes análisis como identificar los actores más visibles en la red temática en términos de los hipervínculos de entrada. Tal como se mencionó este indicador se contrasta con el nivel de hipervínculos que cada sitio recibe de acuerdo a Google y de acuerdo Alexa como indicador de tráfico web. Esto con el fin de observar si existe una correlación entre la visibilidad de la muestra y la visibilidad en la Web.

⁷⁵ Sumando las dos redes se comprobaron 70 direcciones de sitios web.

Análisis de contenido automático en Google News y Google blogs

Con la lista de actores obtenida después del rastreo web y de la categorización, se decide analizar la visibilidad de los actores tanto en el conjunto de la esfera de noticias como en el conjunto de la blogosfera; la visibilidad es medida a través de dos indicadores, uno es el número de veces que cada agente es citado en el conjunto de fuentes de cada canal, dos es la visibilidad de los mensajes de cada actor en los respectivos medios de comunicación.

También se evalúa el nivel de correlación de la visibilidad de los actores y sus mensajes en los diferentes medios de comunicación. Se espera determinar si los mismos actores que presentan un alto nivel de visibilidad en noticias, también son visibles en los blogs y en general en la web. En este caso se utilizan los primeros 100 resultados de cada canal organizados por criterio de relevancia según Google, que tal como se explicó en el anterior apartado considera una serie de criterios para definir y priorizar lo que se consideran las fuentes más relevantes en el ámbito de noticias, constituyendo estas fuentes una lista que define un espacio acotado de las fuentes que aparecerán en los primeros lugares del ranking del buscador con respecto al asunto.

En el caso de los blogs los criterios son similares a los de la esfera de noticias. Sin embargo, de acuerdo a la página oficial de la compañía el peso de los mismos varía, en el sentido que prima más aspectos como la novedad del contenido en términos de la originalidad de la información y la renovación o constante actualización de los contenidos del blog, así como el ser citado por otros blogueros. A diferencia de la esfera de noticias donde aspectos como el interés editorial y especialidad de la fuente con respecto al asunto son criterios que parece primar el buscador para organizar sus fuentes (Ohye 2009). La sintaxis de búsqueda es **“Digital Act” OR “Digital Economy Bill” OR “Mandelson's law” OR “Anti-piracy law”/“ley de Economía Sostenible” OR “ley Sinde” OR “ley antidescargas” OR “ley antipiratería”**) y el periodo de tiempo definido es el mismo⁷⁶

⁷⁶ Para el caso español comprende desde principio de Octubre del 2009 hasta finales de Marzo del 2011 y para el caso del Reino Unido es desde el inicio de Mayo del 2009 hasta finales de noviembre del 2010

El instrumento utilizado para identificar qué actores y sus mensajes son los más visibles en los respectivos medios de comunicación o esferas es el Google Scraper.⁷⁷ Instrumento también desarrollado por Gov.org Foundation. Tal como se explica en detalle en la página de “Digital Methods initiative”⁷⁸ Este instrumento a través de los rastreadores de Google permite identificar entre una lista de páginas web definidas por el usuario o investigador qué términos o frases aparecen en las mismas. Como resultado aparece la frecuencia con la que aparece cada uno de los términos definidos en la respectiva URLs incluida en la lista usada para el análisis. Sus aplicaciones en investigación son múltiples por ejemplo para identificar qué términos o asuntos son censurados en ciertas páginas o para esta investigación como varía la visibilidad de los diferentes actores y sus mensajes en las diferentes esferas (blogs, noticias, Web).

⁷⁷ <https://tools.issuercrawler.net/beta/scrapeGoogle/> (14/09/2011)

⁷⁸ <https://miki.digitalmethods.net/Dmi/ToolGoogleScraper> (14/09/2011)

Construcción de la red temática de videos.

Otros de los medios de comunicación en los cuales se analiza la visibilidad es la video esfera en este caso utilizando como muestra de este canal a YouTube, plataforma para compartir videos que es fundada en el 2005 y desde el 2007 es propiedad de Google. Esta es la plataforma de videos dominante en la red incluso para tecnología móvil donde no sólo individuos a título individual sino empresas, medios tradicionales (CNN, NTV, Al Jazeera, etc.) y organizaciones (partidos políticos, empresas,) lo utilizan para conseguir nuevas audiencias. Tal como explica Castells (2009a, p.103) YouTube es el medio de comunicación con el mayor volumen de contenidos audiovisuales y fuentes a nivel mundial. En un solo mes aproximadamente el 20% de todos los internautas en el mundo han entrado por lo menos una vez en este servicio y cada minuto se suben en su plataforma más de 24 horas de video (Rotman y Goldbeck en Hansen et al. 2010, pág.226).

Otra de las particularidades de este tipo de plataforma es que sus videos pueden incrustarse en diferentes medios de comunicación digitales tales como otras redes sociales u otros medios de comunicación digitales por ejemplo de medios tradicionales, característica que facilita la difusión de los contenidos y la posibilidad de alcanzar una mayor visibilidad en cuanto el acceso a los videos no implica ir a buscarlos en el dominio de YouTube. Es posible acceder a los videos albergados en la plataforma a través de un perfil de Facebook que lo recomienda o promociona en el muro de un usuario, o el video puede estar incrustado en la página web de un medio convencional (CNN, El País...) o en un blog e incluso a través de un link enviado por Twitter. Indiscutiblemente por las propiedades antes mencionadas este tipo de red tiene un rol central en el espacio mediático contemporáneo y en este sentido es más que pertinente incluirlo en un estudio que analiza la visibilidad mediática entre actores políticos y fundamentalmente en medios de comunicación presentes en la Web.

A nivel metodológico el desafío es como acceder al conjunto de videos en referencia a un asunto más cuando tal como se ha enunciado los volúmenes de información dependiendo

del asunto pueden llegar a ser inabarcables para un tipo de búsqueda y obtención manual. No obstante, siempre existe la posibilidad de desarrollar procedimientos u aplicaciones que de manera automatizada permitan acceder a estos datos; incluso existen aplicaciones con propósitos de investigación gratuitas que permiten acceder a la red de videos en relación a cierto a asunto.

En esta investigación la herramienta utilizada es el programa NodeXL⁷⁹. Cuando el investigador define claramente los criterios de búsqueda esta herramienta permite de manera automática identificar la red temática en YouTube. Es pertinente aclarar que en esta plataforma es posible identificar tanto redes de contenidos (los videos) como de usuarios que suben y comparten los videos y deciden formar una comunidad entorno al interés en ciertos contenidos. Las dos redes están estrechamente relacionadas.

No obstante para las redes de usuarios es fundamental la consideración ética para analizarla, en el sentido que no todos los usuarios definen claramente las configuraciones de sus perfiles en la plataforma y pueden no tener interés en ser sujetos de análisis o que contenidos personales alojados por ellos sean analizados. Sin embargo en la presente investigación hablamos tanto de actores públicos como de un asunto público, lo que hace que no proceda la anterior advertencia. Esta consideración dependerá de la naturaleza del estudio.

Además el análisis en la investigación se concentra en la red de videos, videos que comparten descriptores comunes y que en el momento de buscar en la plataforma o incluso a través de un motor de búsqueda tradicional el conjunto de videos aparece en los resultados como relacionados con las palabras claves utilizadas para la búsqueda. Similar al caso de la definición de las semillas, para obtener una red de videos lo más completa posible es necesario realizar pruebas piloto y justificar el porqué del uso de ciertos términos de búsqueda y no de otros. En este caso los términos de búsqueda son los mismos

⁷⁹ <http://nodexl.codeplex.com/> (14/09/2011)

utilizados para la búsqueda en otros medios de comunicación, términos identificados a través del análisis documental.⁸⁰

Contrario a lo que sucede en los buscadores tradicionales, no es posible definir un periodo temporal para obtener la red. Sin embargo, entre los datos que el rastreador utilizado por NodeXL obtiene está la fecha en la que el video se sube a la plataforma lo que permite limpiar la red resultante de aquellos videos que no estén dentro del periodo bajo análisis. Entre otros de los datos que se obtienen y que se utilizarán para medir la visibilidad del video están el número de visitas (views o vistas), el número de comentarios que genera el video así como el rating que la comunidad de usuarios le atribuye al video. El límite de descarga de videos para el rastreador por procedimiento es de un máximo de 1.000 videos (se debe ajustar en la configuración del NodeXL, por defecto la configuración asigna 100)

Existe la opción de unir nuevas redes si se considera que la red puede llegar a ser más extensa que el límite de 1.000. Como en cualquier búsqueda de Internet avanzada la clave está en los términos definidos para realizar la búsqueda. Dado el caso que fuera una red de usuarios se debería especificar el nombre del perfil y la profundidad o número de grados de separación que se espera que la red resultante tenga.

Así como en la red de hipervínculos se recurrió a categorizar las redes obtenidas en cada caso, los videos se clasificaron como videos a favor o videos en contra de la legislación. De todos los videos obtenidos, 164 para el Reino Unido y 463 para el caso Español, lo que es ya un primer dato que indica el tamaño de la video esfera con respecto al asunto, se categorizan los 100 primeros videos con el mayor número de visitas para cada caso, estos se asumen como la muestra de videos más prominentes sobre el tema. De igual forma un segundo codificador comprobó la categorización de un 20% de la muestra con un nivel de fiabilidad del 90%. Como en otro tipo de redes es posible establecer un análisis de

⁸⁰ *“Digital Act” OR “Digital Economy Bill” OR “Mandelson’s law” OR “Anti-piracy law”/ “ley de Economía Sostenible” OR “ley Sinde” OR “ley antidescargas” OR “ley antipiratería”*

centralidad para identificar que videos son los centrales en la red de videos del asunto en términos de ser referenciados por otros videos, así como los más vistos y comentados.

Análisis documental

Entre las aproximaciones cualitativas en una primera fase de la investigación se realiza un seguimiento del debate. En éste se recurre a consultar una a una fuentes que se han clasificado entre medios tradicionales (prensa, programas de televisión y radio que traten el asunto) y medios de auto comunicación de masas (blogs, páginas web de los actores, videos en redes sociales con declaraciones por parte de los actores involucrados, perfiles en redes sociales de los actores involucrados en el conflicto) Seguidamente se tienen en cuenta tanto informes oficiales (gobierno y parlamento) como informes de otros actores implicados (ej.: estudios sobre costes del consumo “ilegal” de contenidos, o volumen de descargas financiados por la CDA o sentencias a favor de las páginas proveedoras de enlaces para acceder a estos contenidos) lo que permite conocer mejor el alcance de las propuestas legislativas y las causas que se reivindican de acuerdo al tipo de actor. También se consultan algunos documentos científicos; debido a lo reciente del asunto son escasas las publicaciones científicas que analicen el debate y aún menos la visibilidad del mismo.

Además de la clasificación mencionada, las diferentes fuentes consultadas se organizan en fichas para facilitar futuros análisis del tema a la comunidad científica. La ficha de cada fuente, incluye: La categoría si es medio tradicional o AM para cada caso, la fecha de publicación del documento, la fecha de consulta del mismo, su autor o fuente cuando no se especifica el autor o ha sido por ejemplo la editorial de un medio y por último la URL⁸¹ en la que se puede ubicar el documento. En algunas fichas hay notas realizadas durante el desarrollo de la investigación que se han considerado relevantes para la misma y para comprender mejor el asunto. Las fichas de los documentos consultados se presentan

⁸¹ *Uniform Resource Locator o Universal Resource Locator es una cadena de caracteres que especifica una dirección única donde está disponible cierto recurso o documento en Internet.*

ordenadas cronológicamente de acuerdo a su fecha de publicación; se pueden consultar en las siguientes direcciones electrónicas:

1. <http://uab.academia.edu/JorgeLuisSalcedoMaldonado/Papers/1323134/Anexo-Consulted-mainstream-media-and-self-communication-media-about-Sinde-Law>
2. <http://uab.academia.edu/JorgeLuisSalcedoMaldonado/Papers/1323170/Anexo-Consulted-mainstream-media-and-self-communication-media-about-Digital-Economy-Act>
3. <http://uab.academia.edu/JorgeLuisSalcedoMaldonado/Papers/1323207/List-of-documents-Antipiracy-law-around-the-world>

Por la cantidad de fuentes y documentos consultados (las fichas ocupaban más de doscientas páginas) se toma la decisión de no incluirlas en los anexos, por si existe interés en consultarlas están disponibles en las páginas web referenciadas, también se incluye documentos sobre la regulación en otros países (dirección web 3)

Por último para identificar factores sociodemográficos de los casos bajo estudio en especial sobre niveles de penetración y usos de Internet, se recurre a estadísticas en su mayoría de instituciones oficiales incluyendo unas pocas privadas que por sus características técnicas se consideran confiables. En el caso español se tiene en cuenta el estudio del CIS⁸² con el barómetro 2754 del 2008 que dedica un apartado a temas de descargas y consumo de contenidos en la red. La encuesta general de consumo de medios en Internet para el 2010 realizada por AICM⁸³. Además del el informe europeo sobre competitividad digital⁸⁴ junto con las estadísticas sobre sociedad de la información y consumo de medios suministradas por la Comisión Europea para el año 2009⁸⁵, 2010 y 2011. Estos últimos estudios también son considerados para el caso del Reino Unido junto con la encuesta IPSOS 2009 y 2010 y la encuesta del Oxford Internet Institute⁸⁶ realizada cada dos años por acerca de diferentes usos sociales de la red, se consulta la encuesta del año 2009.

⁸² Centro de investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/apencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2754/e275400.html (24/02/2010)

⁸³ Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. http://www.aicm.es/aicm.php?izq=noticias.suf&op=uno&pag_html=si&dch=10noticias/10_1.html (04/03/2010)

⁸⁴ http://ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/key_documents/index_en.htm (19/05/2010)

⁸⁵ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics (06/03/2010)

⁸⁶ <http://www.oii.ox.ac.uk/microsites/osis/> (26/05/2010)

Uno de los riesgos de la consulta de documentos a través de Internet es que las páginas consultadas cambien o dejen de estar disponibles para futuras investigaciones o comprobaciones de las mismas. Debido a ello además de especificar la fecha de consulta de la página es esencial manejar algún tipo de sistema de archivo⁸⁷ que mantenga por lo menos una imagen de cómo se veía la página en el momento de la consulta (Schneider & Foot 2005; Brügger 2009). Como en cualquier investigación científica es esencial dar las garantías para que otros investigadores puedan replicar los análisis o por lo menos comprobar los mismos. En este sentido el proceso de archivo de las fuentes consultadas es fundamental.

En la investigación la principal fuente son las páginas web tanto de las noticias, como de actores involucrados y otras comunicaciones (wikis, blogs) relativos al asunto. El programa utilizado para la labor de archivo ha sido Zotero, que es un gestor bibliográfico que permite almacenar imágenes de las páginas al realizar una especie de fotografía de las mismas el día de su consulta. Existen servicios como Google News Archive u otras bases de datos como Lexis Nexis que mantiene el texto pero no el formato cómo se presentaba la noticia que de cara a algunos estudios de visibilidad en medios también puede llegar a ser un aspecto importante a considerar.

Algunos medios como el The New York Times, El País manejan sus propias bases de datos o hemerotecas digitales; se debe considerar que en muchos casos estos servicios son de pago sea por la institución a la que está inscrito el investigador o por el investigador mismo. Es esencial que el investigador mantenga su propio archivo digital de los documentos bajo estudio o si consulta fuentes como Lexis Nexis considere la importancia del tema del formato. En esta investigación los documentos consultados estarán a disposición de los miembros de la comunidad científica si se solicitan⁸⁸

⁸⁷ Existen servicios online como el Wayback Machine las cuales ofrecen servicio de banco de páginas web que han desaparecido. Sin embargo, ante las dimensiones y crecimiento de la red y los problemas de los costes de almacenamiento y ubicación de las páginas no es garantía que este servicio llegue a almacenar aquella página puntual que interesa en la investigación y que posiblemente ya no existe. En este sentido a pesar del gran servicio para preservar una memoria de la red que este servicio presta es esencial crear un archivo propio. <http://www.archive.org/web/web.php> (08/11/2011)

⁸⁸ Depende del volumen de datos a almacenar será necesario considerar programas más complejos o incluso recurrir a servicios de pago que permitan mayores cuotas de almacenamiento, Zotero en su versión básica solo ofrece 100 megas que para hacerse una idea es la capacidad máxima por video que ofrece YouTube o

Algunos de los documentos archivados y categorizados en esta fase documental han sido creados antes del periodo establecido para el análisis de la visibilidad (mencionado en el apartado anterior). El propósito de considerar estos documentos es que sirvan para comprender mejor el conflicto, por ejemplo sus posibles antecedentes en el análisis documental. Lo que se privilegia es la relevancia de la fuente de cara a comprender el conflicto y hacerse una idea del mismo. Inicialmente se eligen como fuentes de consulta aquellos medios de circulación nacional que han dedicado un apartado específico al debate. En el caso español se hace un seguimiento de la sección de tecnología y cultura del diario El País y del diario El Mundo y para el caso del Reino Unido de BBC News y The Guardian.

En el desarrollo del debate y ante sucesos específicos del mismo se ha identificado a los actores involucrados para los que se hacía una búsqueda de sus páginas web; también se archivaron noticias que en algunos casos fueron referenciadas por las fuentes consultadas. Se aplicó un procedimiento de bola de nieve para crear la red temática. Entre los medios tradicionales para el caso del Reino Unido la mayoría de fuentes pertenecen a BBC News y The Guardian. Situación que se explica al ser las fuentes que inicialmente comenzaron a consultarse y en las que principalmente se focalizó la atención para identificar qué nuevas noticias aparecían con respecto al asunto. En menor proporción también hay algunas fuentes como The Mirror, The Register y The Independent. En el caso de español la mayoría de fuentes tradicionales pertenecen a diarios como El País y El Mundo. Otro diario español que ha dedicado una sección especial al conflicto es 20 minutos que abiertamente se declaró en contra del proyecto de ley. En el caso de Radio Televisión Española, y el canal 33 estos medios han realizado documentales sobre el asunto. Documentales categorizados como neutrales y que son resultado de un periodismo científico; es el caso de Informe semanal y 30 minutos (Soler & Marin 2010; RTVE 2010; Sanjuán 2010). Para el caso del Reino Unido dos de los documentos a destacar son el de

sólo la decima parte de una memoria de USB de baja capacidad en la actualidad, en este sentido es recomendable por lo menos tomar un plan básico que permita un pequeño disco duro en la red.

Mansell (2011b) y Wales (2009) que han sido cruciales para establecer el mapa de actores del conflicto.

Es importante aclarar que en esta etapa del análisis con estas fuentes no se pretende extraer conclusiones relacionadas con qué actores son los más visibles, en cuanto los resultados estarían sesgados porque finalmente no todas las fuentes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionadas y categorizadas. Tal como se mencionó el mayor interés para su selección ha sido la relevancia que presentan para comprender el asunto; el análisis de estas fuentes se ha utilizado para:

1. Obtener una visión general del conflicto y crear un mapa de los diversos actores implicados en él.
2. Identificar las semillas para los diferentes rastreadores.
3. Identificar las similitudes y diferencias entre las leyes.
4. Identificar los diferentes argumentos que defienden las partes involucradas como los respectivos slogans o mensajes que transmiten las partes tanto a la opinión pública como a los responsables políticos. Slogans utilizados para el análisis de contenido automático.

El volumen de fuentes y publicaciones sobre el asunto desborda las posibilidades individuales de archivar y clasificar una a una todas las noticias que se han producido en el periodo bajo estudio. Es el caso de *The Guardian*, sólo este medio ha publicado más de 365 noticias sobre el tema. En el caso español sólo de lo que se ha clasificado y archivado para la presente investigación *El País* presenta más de 100 noticias sobre el tema. Una búsqueda avanzada en Google News (realizada el 29/08/2011) focalizada en el término “ley Sinde” y exclusivamente para el sitio <http://www.elpais.com> arroja 303 artículos sobre el asunto en el periodo bajo análisis.

Sin desconocer que consultar uno a uno los documentos es una fuente de información valiosa, como se ha mencionado esta forma de análisis documental de acuerdo al alcance de la investigación presenta límites. Estos más que ser atribuibles al análisis documental son

atribuibles al investigador y al tipo de investigación, en el sentido de los recursos necesarios que se tendrían que dedicar en términos del tiempo y atención para identificar y evaluar manualmente en el periodo bajo estudio las múltiples apariciones mediáticas de los diferentes actores a través de las diferentes fuentes y medios de comunicación que han dado cubrimiento al asunto. Un contraargumento a esta situación es que se podría haber realizado una pequeña muestra concentrándose en sólo un par de medios, por ejemplo los medios más leídos en los respectivos casos y almacenando periódicamente todo lo que apareciera sobre el tema en estos.

No obstante, con la intención de demostrar qué tan visibles son los actores en la esfera mediática, este diseño (el de una pequeña muestra de un par de medios) no sería el más apropiado en términos de que no estaría considerando las fuentes que finalmente el motor de búsqueda especializado (en este caso Google News) prioriza cómo las fuentes más relevantes en relación al asunto. Un trabajo manual si fuera posible en un periodo de tiempo razonable, tendría que considerar la lista de fuentes que prioriza la esfera bajo análisis (Ver artículo de Bimber y Weaver, 2008 acerca del uso de Google News o Lexis Nexis)

El hecho que el volumen de datos desborde las posibilidades individuales para realizar en un tiempo prudencial la categorización y clasificación manual del conjunto de medios que represente a la esfera mediática hace que se decida probar otras técnicas y procedimientos más automatizados. Procedimientos que permitan acceder y filtrar de manera sistemática y replicable un mayor volumen documentos que provengan de una muestra más amplia y de diversidad de fuentes. En esta muestra se espera poder evaluar tanto los picos de visibilidad del asunto como de los actores en los respectivos medios de comunicación bajo análisis.

Uso de las estadísticas de Google para el análisis de agenda.

El análisis de contenido es el método más usual para analizar la visibilidad de un asunto o actor en medios y determinar su inclusión en la agenda mediática. Implica realizar el seguimiento de la fuentes durante el periodo de tiempo bajo estudio e identificar el volumen de apariciones que presenta cierto asunto o actor en la esfera mediática (Dearing & Rogers 1996; Wimmer & Dominick 2010). Por otra parte el uso de encuestas panel se ha implementado para identificar el nivel de atención pública que se le presta a cierto asunto en un periodo de tiempo (Dearing & Rogers 1996; Wimmer & Dominick 2010) Con el propósito de medir el nivel de atención pública así como el ciclo que presenta con respecto a cierto asunto, las preguntas comúnmente utilizadas son: ¿cuál es el nivel de importancia que le asignan a cierto asunto?, ¿cuál es la opinión que le genera? y ¿qué sentimientos le genera o cómo se siente con respecto a éste?

Este tipo de aproximaciones convencionales para el caso del análisis de contenido consume gran cantidad de tiempo y recursos cognitivos en el proceso de lectura, categorización, codificación y archivo de las fuentes consultadas. En el caso de la implementación de encuestas panel tradicionalmente su coste económico es alto por razones tales como la dificultad y coste de obtener una muestra lo suficientemente representativa, muestra que se mantenga en el tiempo y que cumpla con los criterios estadísticos para poder validar las posibles extrapolaciones a la población. Asimismo los costes para poder realizar múltiples olas en un periodo de tiempo lo suficientemente extenso en el que sea posible identificar cambios en la priorización que la población da a cierto asunto frente a otros. Además de otros desafíos como la validez y la fiabilidad de las preguntas utilizadas en el cuestionario. Sumado al riesgo que a los individuos encuestados les falle la memoria, sean deshonestos o decidan evadir ciertas respuestas para ocultar ciertos prejuicios. Esta situación lleva a probar nuevos instrumentos que permitan hacer frente a situaciones como los altos costes económicos o ciertos comportamientos humanos que afecten a los resultados. Lograr automatizar ciertas tareas y evitar intermediaciones que generen sesgos permite reducir la probabilidad de que se presenten ciertos inconvenientes como los mencionados.

Es conocido que la mayoría de internautas al navegar a través de la red constantemente dejan rastros de sus interacciones. Son pocos los usuarios que modifican la configuración que por defecto viene dada en las redes sociales, en los navegadores, en los motores de búsqueda o en ciertos programas como Flash (Wang 2011). Sea por temas de eficiencia o simplemente por descuido o desconocimiento usualmente elementos como las cookies⁸⁹ se dejan activados y no se borran al finalizar cada sesión. Esto permite que las páginas carguen más rápido en el navegador y no se tenga que estar a cada momento recordando las contraseñas, pero simultáneamente se deje un registro o una huella de todo lo que se visita

Sin desconocer las implicaciones en lo que corresponde a la privacidad y garantizando el uso ético y anónimo de los datos, los investigadores sociales deben aprovechar en mayor medida la oportunidad de acceder a las amplias bases de datos que se crean en la red. Datos que se pueden utilizar con diferentes propósitos sociales tales como personalizar ofertas y campañas de productos, candidatos o causas o incluso para crear perfiles socioeconómicos que en las manos equivocadas pueden utilizarse con fines delictivos. Entre diferentes ejemplos del uso científico potencial de estos datos es el seguimiento y ubicación de los mayores focos de infección de la influenza. Descubrimiento en que se tomó como indicador del grado de infección en un lugar el nivel de búsquedas sobre los síntomas de la gripe, los cuidados necesarios y los medicamentos; información de las búsquedas filtradas por región y obtenida a través de Google Trends⁹⁰ (Rogers 2009, p.9).

Ante la dificultad de contar con un panel en el desarrollo del debate de la política y de poder realizar un análisis de contenido a gran escala es que se recurre al servicio de Estadísticas de Google GIFS conocido en su versión previa como Google Trends con el propósito de obtener una muestra mucho más amplia y relevante de fuentes mediáticas y tener un proxy de los niveles de atención pública sobre el asunto. Este instrumento permite

⁸⁹ Son fragmentos de información almacenados de manera automática en el disco duro del usuario por el servidor de la página web que se consulta, cada vez que el usuario entra nuevamente a la página esta información es enviada al servidor tanto para facilitar el proceso de carga de la página como el suministrar información que es usuario pueda haber facilitado como el caso de contraseñas.

⁹⁰ Google Insights for search GIFS <http://www.google.com/insights/search/> (21/07/2011)

analizar tanto la visibilidad de un asunto en medios de comunicación tradicionales⁹¹ como identificar el volumen de búsquedas que los usuarios hacen sobre un asunto.

Con este servicio es posible identificar a lo largo del tiempo qué asuntos despiertan la mayor atención entre los usuarios. Se utiliza como indicador el nivel de búsquedas sobre un asunto. Lo que sería un proxy de la agenda pública; que tal como se definió en el marco teórico se entiende como el conjunto de asuntos que capturan la atención pública en ciertos momentos a lo largo de un periodo de tiempo. Con esta herramienta es posible observar como a lo largo de un periodo de tiempo la atención pública respecto a cierto asunto varía lo que permite corroborar lo que la teoría denomina como los ciclos de atención de un asunto (Downs 1972).

De igual forma entre un conjunto de nombres o términos asignados a un asunto, algunos atribuidos por una de las partes en conflicto, es posible identificar qué nombre termina siendo el más utilizado por los medios y en consecuencia el más visible. También el más utilizado por la población para realizar las búsquedas y en este sentido para denominar el asunto, con la carga valorativa que implica un nombre frente a otro. Por ejemplo en este caso la ley antipiratería es una denominación utilizada en especial por la CDA y que le atribuye cierto calificativo negativo a los que consumen este tipo de contenidos, mientras que Ley Sinde o Mandelson's law son nombres asignados por el MDFI y es una forma de asociar la iniciativa con el ministro o secretario que ha promovido esta causa.

El servicio (GIFS) además de utilizarlo para evaluar el volumen de búsquedas y atención sobre un tema también es posible utilizarlo con otros propósitos. Es el caso de usarlo para evaluar qué tan visible es un asunto en la esfera mediática y comparar esta visibilidad con otros asuntos. También permite identificar variaciones de la visibilidad mediática del asunto en el tiempo. En este sentido es posible utilizarlo como un instrumento que permite identificar la priorización que se atribuye a ciertos asuntos en la agenda mediática. Además

⁹¹ Fuentes de habla hispana considera más de 700 y se puede personalizar por región para habla inglesa considera más de 4500 fuentes http://news.google.com/intl/es/about_google_news.html (05/09/2011)

de los múltiples usos y posibles aplicaciones es una alternativa menos laboriosa que un análisis de contenido y comparativamente más económica (es de acceso gratuito) que realizar una encuesta panel y aparentemente no presenta problemas como:

1. El riesgo de validez y fiabilidad de las preguntas utilizadas (por ejemplo que más que estar evaluando la visibilidad de un asunto lo que se esté evaluando sea la importancia que tiene para el encuestado o que en cierto contexto se interprete de otra manera la pregunta).
2. Una regularidad insuficiente en la obtención de los datos⁹² lo que impida identificar cambios en la visibilidad mediática del asunto o de la atención que se le presta en el periodo bajo estudio.

Otras de las características de este instrumento es que GIFS permite filtrar tanto los datos de volúmenes de búsqueda como los de aparición en noticias por regiones geográficas (países, continentes), por categorías (tecnología, deportes, entretenimiento...) por intervalos de tiempo y como se mencionó la opción de comparar la visibilidad entre diferentes asuntos o los términos por los cuales se denomina el asunto.

En la presente investigación se aplica un filtro por periodo de tiempo⁹³ y por región (España y Reino Unido según el caso). Se compara tanto la visibilidad en noticias como el nivel de búsquedas realizado con diferentes términos claves o nombres con los que se ha denominado al asunto. Términos identificados a través del análisis documental. El propósito de realizar este análisis es identificar el nivel de correlación entre los picos de atención por parte de los usuarios al asunto (atención pública) con los picos de visibilidad mediática que el asunto ha recibido (agenda mediática). La visibilidad de los términos que se entran a comparar son (“Ley de Economía Sostenible”; “Ley Sinde”; “Ley antidescargas”; “ley antipiratería”/“Digital Act”; “Digital Economy Bill”; “Mandelson's law”; “Anti-piracy law”).

⁹² *Que no haya presupuesto para suficientes olas del panel o no se identifiquen claramente los momentos para lanzar las encuestas.*

⁹³ *Para el caso español comprende desde principio de Octubre del 2009 hasta finales de Marzo del 2011 y para el caso del Reino Unido es desde el inicio de Mayo del 2009 hasta finales de noviembre del 2010*

No obstante, como toda herramienta, además de ventajas presenta límites y posibles inconvenientes. El primer límite para posibles extrapolaciones a la población de los resultados obtenidos es la denominada brecha digital (Norris 2001; Tolbert & Mossberger 2006). Es esencial definir la población objetivo que es usuaria de la red para evitar sacar conclusiones con base a datos que sólo representan a un sector con unas características socio demográficas muy particulares o minoritarias y que los resultados no sean extrapolables al conjunto de la población.

En este caso por el tipo de sociedades que se toman como casos de estudio y el asunto que se analiza la brecha digital no es un factor que reduzca la pertinencia de las posibles extrapolaciones al conjunto de la sociedad, el problema sería más que por el tipo de asunto se podría esperar que el nivel de búsquedas en la red claramente estuviera sobre representado por la MDFI. Es probable que sus términos sean los más comúnmente buscados en la red y no los términos acuñados por la CDA, igual es algo que se ha de comprobar y de ser afirmativo sería una prueba adicional para confirmar la hipótesis que el MDFI domina totalmente el entorno digital.

Otro inconveniente de utilizar GIFS y que presenta implicaciones científicas (en términos de la transparencia del procedimiento y la opción de replicarlo y obtener los mismos resultados) es el hecho de que sea un software privativo y por políticas corporativas como secretos industriales ciertos procedimientos en la realización de los cálculos no sean totalmente conocidos o en cualquier momento sin previo aviso la empresa puede decidir cambiar el algoritmo que utiliza para calcular los volúmenes de búsqueda. Es posible que sólo unos pocos estén en la capacidad de entender los diferentes algoritmos a través de los cuales se generan las tendencias y ponderan los datos absolutos, pero el argumento central es que dentro de la comunidad científica aquél que tenga el interés, capacidad e instrumentos pueda verificar los cálculos y replicar los resultados de la investigación.

Probablemente el servicio de estadísticas de Google no se diseñó para usos científicos, sino para usuarios interesados en temas de marketing que de una manera rápida y gráfica puedan comparar diferentes campañas. A pesar de ello debe reconocerse que en su página oficial ofrece diferentes explicaciones de cómo funciona el servicio y de algunos criterios generales que considera. Sin embargo, no tener acceso a los datos absolutos (se dan normalizados) y que el GIFS no arroje resultados de la consulta realizada cuando el volumen de búsquedas no es lo suficientemente alto con respecto a un umbral que no es explícito, son inconvenientes de cara a un uso científico de este instrumento. Primero porque no es explícito el total de búsquedas por el cual se normalizan los datos. Segundo tampoco es posible saber si el asunto bajo estudio no es nada visible (nadie busca sobre el asunto o utilizando este término) o si de acuerdo al umbral fijado por Google en comparación a otros asuntos es muy poco visible para arrojar algún resultado.

La respuesta a estos inconvenientes por parte de Google⁹⁴ en su página oficial es que los datos se entregan normalizados porque si se dieran los datos absolutos y se utilizaran para los rankings totales, los datos de aquellas regiones que generan el mayor volumen de búsqueda aparecerían siempre en las primeras posiciones de la lista de resultados. Los datos se normalizan en este sentido en función del tráfico total de cada región. Por otra parte la empresa hace énfasis en que las estadísticas de búsqueda que muestran son las probabilidades relativas de que los usuarios de un área específica realicen la búsqueda de un término en Google. Lo que necesariamente no implica que el asunto o término no se utilice o no se presente cierto grado de visibilidad: La situación es que no se resuelve la duda si es que la búsqueda o asunto sólo supone una pequeña parte del volumen de búsqueda de la región bajo estudio o nadie utiliza el término para buscar lo que lleva a que no aparezcan resultados. Si estamos comparando dos regiones y la visibilidad de un mismo asunto o término de búsqueda, puede ser interesante observar como cierto asunto en una región puede ser muy visible y en otras no tener el volumen suficiente para ser considerado en los resultados de GIFS. En ciertos casos esto en sí mismo ya es un descubrimiento.

⁹⁴ <http://www.google.com/support/insights> (31/08/2011)

En la presente investigación el uso de este instrumento cumple su propósito para identificar tendencias y variaciones tanto en la visibilidad como en la atención que el tema genera. A través del análisis documental es posible anticipar que el tema ha llegado a ser lo suficientemente visible para arrojar resultados y en este sentido poder observar tendencias y variaciones en el tiempo. En otras investigaciones de asuntos con un bajo perfil mediático y en los que efectivamente sea imprescindible contar con los datos absolutos GIFS no será la herramienta idónea a utilizar.

Entrevistas.

Finalmente se recurre a entrevistas entre personajes claves, 27 en total de las cuales 10 son de propia autoría. Estas 10 entrevistas fueron previamente concertadas y han seguido el cuestionario guía diseñado (ver anexo 1) las otras 17 entrevistas fueron realizadas por periodistas a través de diferentes medios tradicionales en algunos casos con la posibilidad de que lectores del medio realizaran preguntas al entrevistado y en el caso de la entrevista a Aldo Olcese representante de la denominada Coalición de Creadores⁹⁵ se formularon vía digital dos preguntas que se señalan en la ficha de su entrevista.

Los personajes son representantes de los diferentes actores u organizaciones involucrados en el asunto. Estos personajes se consideran una fuente de información que permite corroborar los resultados previamente obtenidos a través de otras técnicas y obtener más información en aspectos tales como la estrategia mediática implementada por los actores implicados. También permiten confirmar y ampliar el conocimiento acerca de su posición frente al tema y los intereses que defienden así como el tipo de lobby que llevan a cabo según el bando al que pertenecen. Además se pregunta sobre otros posibles actores con los que han coordinado esfuerzos. Información que junto con el análisis documental permite establecer tanto la red de actores involucrados en el desarrollo de la política como su posición.

La mayoría de entrevistas se realizaron personalmente (cara cara) en los sitios sugeridos por los entrevistados, en la mayoría de casos sus oficinas, solo unas pocas entrevistas que se señalan fueron vía correo electrónico. El periodo de realización de las mismas fue durante el primer trimestre del 2011 cuando en ambos casos, la regulación ya había sido aprobada.

Las entrevistas realizadas siguieron un esquema semi-estructurado, se anexa el cuestionario guía. En este tipo de entrevistas de acuerdo a cómo se va desarrollando para cada actor, las

⁹⁵ Miembro del CDA, entrevista realizada en el Mundo digital

respuestas suministradas a las preguntas realizadas pueden variar. La lista de actores entrevistados buscó mantener una representación equilibrada de las diferentes partes involucradas, incluyendo un igual número de actores tanto a favor como en contra de la ley. En esta fase de la investigación el uso de esta información es más para comprobar datos obtenidos por otras técnicas y contrastar los resultados de las mismas; en futuras investigaciones se espera poder realizar entrevistas entre los actores del Reino Unido.

La lista de actores entrevistados con un breve perfil de los mismos puede consultarse en la tabla siguiente. También por cuestiones de espacio (más de 30 páginas) y hacer muy larga la disertación consecuencia de los anexos, al igual que el soporte documental las fichas de las entrevistas no se adjuntan. Estas están a disposición de la comunidad científica en la siguiente dirección web:

http://uab.academia.edu/JorgeLuisSalcedoMaldonado/Papers/1535057/Some_of_the_research_records_of_interviews_of_key_actors_involve_in_Ley_Sinde-Wert (21/03/2012)

En las fichas, tal como se explicó en el análisis documental, se especifica el nombre del entrevistado, la organización a la que representa, el día y lugar de la entrevista y las ideas centrales de la misma. Las grabaciones (en los casos que el entrevistado autorizo) y las transcripciones exactas de las entrevistas se suministran bajo solicitud del interesado y con propósitos estrictamente científicos.

Tabla 6 Lista de representantes de actores entrevistados por JLSM

Nombre	Organización	Cargo	Posición	web	Fecha	Perfil
Simona Levi	"La Ex" Y Free Culture Forum	director de "La Ex" miembro activo y visible de la plataforma y del Forum de Cultura Libre	En contra	http://whois--x.net/english	23/02/2011 08:15 PM-9:10PM Barcelona	Es una organización sin ánimo de lucro, en contra de los abusos de las SGAE y que promueve nuevas formas de crear y proteger las creaciones. Miembro de la plataforma Red Sostenible.
Javier Cuchi	Asociación de Internautas	Miembro fundador	En contra	www.internautas.org	24/02/2011 17:30 PM Barcelona	Asociación de usuarios de Internet para defensa de sus derechos
José Manuel Tourné	Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual	director	Favor	http://www.fap.org.es	15/03/2011-11:00 AM Madrid	Federación que promueve y defiende la protección de la propiedad intelectual para las creaciones de la industria del entretenimiento
Maite Arcos y Betris Ferrín	Redtel, Asociación de operadoras con red propia ISP	Representante y ejecutiva de medios	En contra	http://www.redtel.es	16/03/2011 17:00 horas Madrid	Asociación española de ISP (Orange, Telefónica, Vodafone, Ono...)
Esteban Calle	Promusicae brazo español de IFPI. CDA	Agencia de prensa	Favor	http://www.promusicae.es	vía correo electrónico	representación local de IFPI
Carlos Sánchez Almeida	Buffet Almeida	Bloguero y abogado	En contra	http://www.bufetalmeida.com	09/03/2011 at 17:00 Barcelona	Asesor legal y abogado en temas de propiedad intelectual y nuevas tecnologías
Manuel Almeida	Mangas Verdes	Bloguero y periodista	En contra	http://mangasverdes.es/	vía correo electrónico	Bloguero y periodista influyente, actor visible en MDFI
María Gonzalez	PSOE	Secretaria del Psoe para temas de innovación y nuevas tecnologías	favor	http://www.psoe.es/saladeprensa/docs/205895/page/nueva-ejecutiva-maria-gonzalez.html	16/03/2011 12:00 PM Madrid	Diputada del partido socialista y secretaria en los temas de innovación y nuevas tecnologías de comunicación
Javier Soliz	Coalición de creadores (reunen a las Gae y a Promusica y productores de	Jefe de medios	favor		15/03/2011 17:00 Madrid	Coalición de la industria cultural
Carlos Garriga	Ibercrea	Personas a cargo de los medios en la oficina de Barcelona	Favor	http://ibercrea.es/	03/03/2011 18:30 Barcelona	Plataforma creadas por las sociedades de gestión de derechos de autor que busca promover cambio cultural y convertirse en observatorio de referencia en el tema.
CHARLA INFORMAL						
María Gonzalez	Google	Jefe legal para España y Portugal	Neutral en caso Español. En contra en RU		Net neutrality Forum UOC university. 12/07/2011. mañana	Google. Motor de búsqueda más popular
David Bravo	Bloguero, abogado y miembro visible de Red Sostenible	Abogado, bloguero y activista	En contra	http://www.filmica.com	Net neutrality Forum UOC 11-12/07/2011.	Abogado y activista especialista en Internet y propiedad intelectual
David Babbs	Director ejecutivo	38 degrees	En contra	http://www.38degrees.org.uk	European Internet Democracy Forum, Barcelona Octubre 4-5. 2010. Después de su charla	Organización que promueve múltiples campañas en este caso con Open Rights Group en contra de Digital Bill

Fuente: propia elaboración

Por último vale la pena mencionar otras técnicas de recolección de datos que se implementaron para obtener información pero que finalmente fueron infructuosas. Es el caso del lanzamiento de una encuesta digital entre los actores identificados tanto para el caso del Reino Unido como el de España, en que la tasa de respuesta fue muy baja. Para el caso del Reino Unido se obtuvieron 74 correos electrónicos y en el caso Español 54 de actores involucrados en el desarrollo de la política. Pero la tasa de respuesta estuvo por debajo del 10% para el caso del Reino Unido y en el caso de España a pesar que se comprobó que un 48% recibió la encuesta (en cuanto la comenzó) la tasa de respuesta de todo el cuestionario no superó el 15%.

Las posibles explicaciones de este fracaso en primer lugar son: la baja tasa de respuesta que usualmente tienen las encuestas digitales comparado con encuestas cara cara o telefónicas pero más allá de esto en cuanto existen múltiples ejemplos exitosos (Jones 1999; Hine 2005), fue lo extenso y complejo de ciertas preguntas, la falta de un contacto previo con el posible encuestado y la dificultad de lograr la colaboración sin ningún incentivo y conocimiento previo del receptor. El que no conocieran al emisor no les tiene por qué interesar colaborar en la investigación. También la dificultad de ejercer una presión más directa frente al encuestado para promover su colaboración.

El contacto en ciertos casos a través de correos electrónicos de las organizaciones y no correos personales hace que la encuesta llegue a la organización pero a un destinatario desconocido, con el cuál no ha existido ningún tipo de contacto y conocimiento previo y existe la dificultad de no poder ejercer algún tipo de petición personalizada para colaborar con el estudio.

Por último realizando las entrevistas a algunos miembros del MDFI declararon que decidieron no contestar la encuesta porque pensaron que podía ser algún tipo de acción liderada por la CDA. Acción para obtener información de ellos o realizar un estudio que ratificase la posición de la CDA desvirtuando la del movimiento (Levi 2011). Es evidente que si existe la posibilidad nunca sobra un contacto previo con las organizaciones para

evitar este tipo de situaciones. Se considera importante compartir a la comunidad científica no sólo los aciertos sino aquellos posibles errores que permitan no repetirlos.

Capítulo III. La red de actores, sus argumentos y sus mensajes.

Resumen

En el presente capítulo, en la primera parte se identifican y describen a los grupos de actores involucrados en la política y puntualmente a aquellos que les interesa ser visibles mediáticamente. En la segunda parte se presentan sus principales argumentos y los mensajes que deciden transmitir a través de los diferentes medios bajo análisis. Mensajes cuya visibilidad se analizará en los siguientes capítulos.

Palabras claves

Industria del entretenimiento, nuevo paradigma de negocio, economía digital, piratería digital

La red de actores: sus principales argumentos y mensajes

Tal como se enunció en el capítulo metodológico el análisis se concentra en aquellos grupos de actores que por diferentes razones en el asunto bajo estudio, les interesa ser visibles mediáticamente. El MDFI, la CDA y el Gobierno. En la política hay más actores involucrados, pero no todos los actores hacen uso de un lobby indirecto (Kriesi et al. 2007; Kollman 1998) y desde que el debate es público participan mediáticamente en el mismo.

Es el caso de las empresas de gestión de información y suministro de servicios en la Web. El caso de Google, Yahoo, Facebook, E-bay que a pesar de poder tener intereses en el asunto para el caso Español no se han pronunciado públicamente. En charla informal con la directora de asuntos jurídicos de Google para la península ibérica María González⁹⁶ su posición es que Google ya aplica disposiciones contempladas en el Digital Millennium Copyright Act y en este sentido ya colabora con los titulares de derechos al retirar los contenidos reportados como infractores.

En el caso del Reino Unido la implicación de estas empresas comparativamente ha sido más alta, pero el tipo de lobby ha sido más directo (reuniones con políticos, cartas dirigidas a ellos, etc.). Estas empresas se han opuesto abiertamente a disposiciones incluidas en el DEA, en especial la cláusula 17 que desde su punto de vista le concede un excesivo poder al secretario de estado para modificar la regulación sobre derechos de autor y la ley de diseño y patentes (Fildes 2009). Esta comunicación se ha hecho a través de una carta dirigida al secretario de negocios Lord Mandelson, quien fue el promotor de la ley.

En el caso de las IPS u operadoras, en España tal como lo expresaba en la entrevista realizada a la presidente de Redtel, Maíte Arcos ellos privilegian un lobby directo. Redtel es

⁹⁶ Charla durante el congreso IDP, Internet, Derecho y Política el 12 de julio del 2011. Evento organizado por la UOC y el IN3 que se realizó en la sede del IN3 Media-TIC building, Carrer de Roc Boronat 117.

la asociación de operadoras españolas con red propia cuyos miembros concentran más del 80% del mercado.

“Redtel, es un lobby directo, no medios de comunicación, medios de comunicación para un ejercicio de lobby directo: cartas a partidos políticos y medios, reuniones, mesas redondas, envió informes técnicos, no se utiliza redes sociales o medios para agitar o intoxicar”(Arcos & Ferrín 2011)

Las IPS en el Reino Unido no tienen un frente común frente a la ley como sí lo tienen las IPS españolas, parte de ello se puede explicar en cuanto algunas operadoras del Reino Unido tienen intereses económicos importantes en detener el uso no autorizado de contenidos. Es el caso de Virgin y Sky que su negocio también consiste en vender contenidos y en este sentido les interesa apoyar la ley y reducir el consumo no autorizado. No obstante, en otro extremo operadoras como Talk-Talk y BT la rechazan e incluso han interpuesto recursos judiciales criticando la forma en que la ley se aprobó. Talk. Talk es el promotor de la campaña “Don’t Disconnect us” a la que se han adherido actores del MDFI

En los siguientes capítulos se hará referencia a esta campaña para analizar la visibilidad que alcanzo. En el Reino Unido, la ley para las operadoras les implica asumir costes de reconversión tecnológica, almacenamiento e incluso posibles multas si los titulares de los derechos de autor denuncian a la operadora porque no les colabora con la defensa de éstos⁹⁷. Las denuncias se interpondrán ante la oficina o agencia de comunicaciones (OFCOM), que hace parte del ejecutivo y si considera que la operadora no ha hecho lo suficiente para implementar la ley podrá imponer la multa.

⁹⁷ *En el Reino Unido sólo los costes de almacenar la información de los usuarios para poder llevar un record de las posibles infracciones implican un coste de 20 millones de euros anuales*(I. Grant 2010). *Además de todos los costes de recompra de equipos y dispositivos que se le deberían renovar a los clientes para poderles hacer un seguimiento efectivo como la ley exige. La amenaza contra las IPS es que si no ponen en práctica estas medidas, OFCOM que es el órgano público encargado les pueda imponer multas cercanas a los 300.000 euros*(Robinson 2010). *Además la regulación sólo le exige aplicar la medida a aquellas IPS que tienen más de 400.000 subscriptores lo que producirá la pérdida de clientes que prefieren afiliarse en IPS pequeñas donde no tendrán este tipo de controles. Por último la clausula 18 le exige las IPS bloquear el acceso de aquellas páginas web consideradas infractoras. Esta clausula en la actualidad está en revisión ante el parlamento.*

El MDFI

¿Quiénes son?

Entre la diversidad de organizaciones que en la actualidad se adhieren al movimiento están las siguientes: primero es posible identificar organizaciones no gubernamentales (ONG) de defensa de los derechos fundamentales en la red tales como Open Rights Group, la Electronic Frontier Foundation, Effi.org., La Quadrature, Edri entre otras⁹⁸. Segundo están las asociaciones en defensa de los derechos de los consumidores y asociaciones de usuarios de Internet. En el Reino Unido es el caso de Consume Focus o Which⁹⁹, en España entre otras están la Asociación de Usuarios de Internet (AUI)¹⁰⁰ o la Asociación de Internautas (AI)¹⁰¹. A nivel internacional una de las más conocidas es Consumer International¹⁰².

En tercer lugar es posible encontrar organizaciones que plantean formas alternativas al modelo que plantea la CDA para la gestión y producción de la información y el conocimiento: casos como de Platoniq¹⁰³, Free Culture Organization¹⁰⁴, Freedom to Thinker¹⁰⁵ y posiblemente entre las más conocidas la organización Creative of Commons¹⁰⁶ que promueve modelos alternativos de licencias de propiedad intelectual. Licencias que no implican por defecto la modalidad de todos los derechos reservados y permiten a los creadores decidir qué derechos de su creación ceden y cuales mantienen.(Labastida 2010)

Otras organizaciones que son parte del movimiento son las asociaciones de usuarios de software libre como Hispalinux¹⁰⁷ o la Free Software Foundation¹⁰⁸. La primera

⁹⁸ <http://www.eff.org>, <http://www.effi.org>, <http://www.openrightsgroup.org>, <http://www.laquadrature.net/>, <http://www.edri.org> (07/07/2010)

⁹⁹ <http://www.which.co.uk/about-which/> (10/10/2010)

¹⁰⁰ <http://aui.es/> (10/10/2010)

¹⁰¹ <http://www.internautas.org/> (10/10/2010)

¹⁰² <http://a2knetwork.org/> (10/10/2011)

¹⁰³ www.platoniq.net/eng/ (10/10/2010)

¹⁰⁴ <http://www.freeculture.org> (10/10/2010)

¹⁰⁵ <http://www.freedom-to-tinker.com> (10/10/2010)

¹⁰⁶ <http://creativecommons.org/> (10/10/2010)

¹⁰⁷ www.hispalinux.es (14/11/2011)

¹⁰⁸ <http://www.fsf.org/> (17/11/2011)

organización es un espacio de discusión e intercambio de experiencias que inicialmente surge entre los usuarios del sistema operativo Linux en España, también es cercana a foros de noticias sobre tecnología como barra punto y su versión original en inglés Slashdot¹⁰⁹ que en su categoría es uno de los sitios más populares de la red con 14 años de historia. En el caso de la Free Software Foundation la institución tiene como objetivo la promoción del uso del software libre, su fundador es Richard Stallman, hacker y reconocido ciberactivista totalmente en contra de cualquier control y vigilancia por parte del Estado o empresas en la red y uno de los creadores de este tipo de software (Stallman et al. 2002).

También dentro de la blogosfera distintas personas a título individual y con distinto perfil profesional se han pronunciado en contra de la ley. En el caso español entre los más conocidos están: Enrique Dans profesor y consultor, Javier de la Cueva, David Bravo y Carlos Sánchez Almeida abogados expertos en propiedad intelectual, Julio Alonso empresario, Gumersindo Lafuente e Ignacio Escolar periodistas. En el caso del Reino Unido: Cory Doctorow escritor y periodista, Ian Grant profesor, Charles Arthur periodista, Paul Staines conocido por el seudónimo “Guido Fawkes”, Robin Mansell investigadora y profesora del London School of Economics. Algunos de ellos escriben para medios tradicionales es el caso de Ian Grant que es el editor de tecnología en The Guardian y Gumersindo Lafuente que es miembro del consejo de redacción de El País en su versión digital.

También compartiendo las reivindicaciones del movimiento aunque sin que exista unanimidad dentro de éste ante sus formas de acción (Ballota 2010) se encuentra la organización Anonymous que en el desarrollo de la política ha organizado y lanzado lo que se conoce como ataques de denegación del servicio DoS a las páginas web de los partidos políticos y organizaciones que han apoyado la regulación. Ataque que en esencia consiste en que con la ayuda de un programa informático los activistas de manera coordinada envían cientos de solicitudes a una página web hasta saturar el servidor que la alberga y así logran que la página deje de estar accesible. También de manera paralela en respuesta a ciertas acciones de la CDA en el Reino Unido, tales como el envío de cartas a ciudadanos

¹⁰⁹ <http://slashdot.org/> (17/11/2011)

exigiendo derechos de autor, algunos miembros de la coalición o que trabajan para ellos dicen haber sido amenazados por esta organización (Declós 2010; El mundo.es 2011; Anonymous 2011).

Otros actores cercanos al movimiento son los dueños de los portales que ofrecen servicios en streaming, torrents¹¹⁰ e intercambio de archivos. Ellos comparten con ONG's y activistas su rechazo a la regulación. La defensa legal que esgrimen es que ellos sólo suministran un servicio de enlace, en ciertos casos también de almacenamiento como el caso de servicios streaming, pero ellos como dueños del servicio no tienen porqué saber hacia dónde enlaza el vínculo o que es lo que se está almacenando en sus servidores, ellos sólo asignan un código que dirige al archivo que se encuentra almacenado. En este sentido, castigarlos por ofrecer hipervínculos o un servicio de almacenamiento, implicaría en el primer caso impedir el derecho de comunicación y atacar directamente a la infraestructura que ha permitido crear y dar forma a Internet (Gandy Jr & Neil Kenneth 2008), en cuanto los hipervínculos son las rutas que permiten acceder a los diferentes lugares que esta presenta. También consideran que no tiene sentido castigarlos en cuanto si hay algún tipo de delito por violación de derechos de autor, es el usuario el que incurre en este delito al hacer uso del servicio que suministran. Ellos por un derecho a la privacidad de los usuarios no pueden controlar ni supervisar todo contenido que se enlaza y almacena en los servidores que ellos suministran, si éste fuera el caso toda empresa en la red comenzando por Google debería ser castigada (Rodrigues 2012b; Declós & Reventós 2012a)

La historia del MDFI y sus actores es anterior al debate de las legislaciones que se estudian. En el Reino Unido la institución más conocida en defensa a los derechos en la red es Open Rights Group¹¹¹ fundada en el 2005. Existen otras organizaciones como antecedentes de la defensa de los derechos en la red en el Reino Unido como Privacy International¹¹² y GreenNet que surgen en los 90's pero en el primer caso Internet es sólo uno de los tantos campos en los que se interesa y en el caso de GreenNet su rol no ha sido tan activo como

¹¹⁰ Un torrent son datos acerca de la localización de diferentes partes de un archivo específico. Los torrents trabajan dividiendo el archivo objetivo en pequeños pedazos de información, que se encuentren distribuidos en múltiples servidores. Cuando se inicia una descarga el torrent permite ubicar la ubicación de los diferentes pedazos del archivo lo que permite obtenerlo y reconstruirlo para su consumo.

¹¹¹ <http://www.openrightsgroup.org> (10/10/2011)

¹¹² www.privacyinternational.org (10/10/2011)

el caso de Open Rights Group. Los asuntos en los que se concentra esta organización son voto electrónico, privacidad, derechos de autor, y datos de acceso abierto. Entre sus campañas se destacan detener el espionaje del gobierno, evitar la censura de sitios web y promover el acceso abierto a datos producidos con recursos públicos. Su lobby es tanto a nivel del Reino Unido como a nivel europeo.

En el caso español antes que en el Reino Unido, Fronteras Electrónicas entre 1996 y el 2000 comienza la lucha organizada del ciberactivismo (Sánchez Almeida 2009). En el año 1998 militantes de diversos colectivos crean la Asociación de Internautas¹¹³ reivindicando aspectos como la tarifa plana de Internet y enfrentándose a Telefónica. Después se presentan otras movilizaciones con respecto a la ley de Sociedad de Información, la lucha contra el canon digital, entre otras. También la existencia de un enemigo común como es la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), actor protagonista dentro de la CDA española, parece contribuir en la consolidación del movimiento español. A pesar de tener unos niveles de penetración de Internet menores que los del Reino Unido (European Commission 2009b) que la historia de movilizaciones del MDFI español sea anterior a la del Reino Unido le daría una mayor experiencia organizativa que tal como se menciona en el marco teórico podrá incidir en su visibilidad.

En España con motivo de la denominada ley Sinde se crea la plataforma Red sostenible en orden de servir a la acción y oponerse a la denominada Ley Sinde. El movimiento en España reivindica que no existe una estructura jerárquica en la que exista una organización, actor u alianza que dirija sobre los demás. A pesar de la plataforma cada actor y persona se adhiere a la misma por iniciativa propia y cada uno habla a nombre propio no de la plataforma, es un colectivo o red de iguales. Nadie se autodenomina como jefe, líder o representante del movimiento y en los casos que se ha dado inmediatamente otros miembros del colectivo lo han desautorizado. En el caso del Reino Unido no existe como tal una plataforma. Tres organizaciones son las que han liderado y creado las dos campañas en contra del DEA. Por una parte Open Rights Group y el portal 38 degrees y por otra la proveedora de servicios de Internet Talk-Talk con la campaña Don't Disconnect Us

¹¹³ <http://www.internautas.org/> (10/10/2011)

En España aparentemente el MDFI, no presenta la centralización de decisiones alrededor de un único actor de la campaña como en caso del Reino Unido con Open Rights que con la ayuda de 38 degrees promovió la campaña en contra del DEA. Tal como se mencionó en el Reino Unido la IPS Talk-Talk se ha posicionado del lado del movimiento pero ha liderado su propia campaña y tiene motivaciones que van más allá de los derechos fundamentales de los usuarios. El mayor número y diversidad de organizaciones que se adhieren a la plataforma española y constituyen el movimiento español comparativamente le ofrecería un alcance más amplio para difundir y dar a conocer su mensaje.

Por ejemplo la lista de diferentes páginas web de personas y organizaciones que deciden colaborar con la campaña en contra de la ley Sinde al adherir su página para auto inculparse de ofrecer enlaces a contenidos no autorizados. Este acto de resistencia civil puede consultarse en la siguiente dirección <http://lalistadesinde.net/> en el momento de aprobación de la ley superaba las 1500 páginas adscritas

Sus principales argumentos

En su texto la Cultura Libre Carlos Sánchez Almeida (2009) describe como en los países de tradición legal anglosajona y particularmente en EEUU el discurso del movimiento es más libertario. Lo que implica que el discurso se concentre más en la no injerencia del Estado que en todo lo concerniente a la regulación de la red y que se considera afecta a la esfera individual. Entre las reivindicaciones se destacan aspectos como el derecho a la privacidad y a la libertad de expresión y libre discurso. En la tradición continental se evoca más el principio de solidaridad y el derecho a la igualdad, asociado a la igualdad de oportunidades. En el sentido de las posibilidades de acceso al conocimiento, a la información y al no imponer barreras de acceso a la cultura. Los posibles matices en su discurso esperan observarse en la visibilidad de los mensajes que el MDFI transmite en cada contexto.

A pesar de estas sutiles diferencias entre el MDFI británico e hispano, su motivación común y factor de cohesión es la oposición a la regulación (DEA, Ley Sinde, etc.): y a leyes que consideran amenazan derechos fundamentales y ponen en riesgo características que han permitido el desarrollo de la red y la innovación en la misma.

El MDFI argumenta que no es justificable que la CDA aspire a aplicar y mantener el mismo modelo de negocio y márgenes de ganancia que tenía antes del desarrollo de Internet. Además, con respecto a las leyes, tal como se formulan el MDFI argumenta que éstas no cumplen su objetivo y favorecen a que se presenten arbitrariedades contra los usuarios. Arbitrariedades que ponen en riesgo derechos fundamentales como la libertad de expresión, la privacidad, el acceso al conocimiento y la presunción de inocencia (Bravo et al. 2011; de la Cueva 2011; Sánchez Almeida 2011).

Además las medidas propuestas no resuelven el problema social que la CDA considera. Tal como se describe en el Manual de desobediencia de la Ley Sinde (Hacktivistas 2011) todo aquél que lo desee de una forma relativamente sencilla podrá evadir los controles que plantean las normas propuestas. La red está estructurada de tal manera que a menos de que se desee asumir el alto coste económico y político de bloquearla es muy difícil impedir la comunicación y la transmisión de información. Dado el caso de tomar la decisión extrema de cerrar Internet se generan consecuencias económicas, políticas y sociales como se observó durante la denominada Primavera Árabe el día que Egipto decide desconectarse de Internet (Cuen 2011b; Cuen 2011a).

En el caso del Reino Unido, la ley le atribuye a las empresas prestadoras del servicio de Internet el rol de vigilantes de sus usuarios y ante la acusación reiterativa a un usuario de ser infractor de derechos de propiedad intelectual se amenaza con la desconexión del servicio de Internet. Servicio que en el mundo contemporáneo es cada vez más importante tanto social como económicamente. La tendencia es que cada vez más personas alrededor del mundo lo consideran como un derecho esencial (GlobeScan 2009) e incluso en países como Finlandia su acceso se ha elevado a nivel de norma constitucional.

Para el caso español, a pesar de que la ley no contempla la desconexión a usuarios supuestamente infractores, la ambigüedad con lo que se define lo que se considera propiedad intelectual y el hecho de ceder competencias judiciales a un órgano administrativo (Comisión de Propiedad Intelectual) de acuerdo al MDFI pone en riesgo la libertad de expresión, la presunción de inocencia y el debido proceso.

Abogados que apoyan el movimiento en el caso español (Sánchez Almeida 2011; de la Cueva 2011; Bravo et al. 2011) argumentan que el juez sólo podrá evaluar la forma del procedimiento y no el fondo del mismo. La decisión del cierre o bloqueo de una página web considerada infractora depende exclusivamente de la valoración de un órgano administrativo, la denominada Comisión de la Propiedad Intelectual para el caso español y Ofcom en el caso del Reino Unido. Cómo la mayoría de los autos en los procesos que ha interpuesto la CDA en España por lo menos hasta marzo del 2011 no les han sido favorables, la CDA hace el lobby necesario ante el Gobierno para aislar de la toma de decisiones a la rama judicial (Bravo et al. 2011; Cañas 2009).

Estas situaciones hacen que el MDFI argumente que la posible infracción no es proporcional al castigo y que los derechos de propiedad no deben ponerse al mismo nivel y menos por encima que los derechos fundamentales. También consideran anacrónica a la CDA en cuanto, en el entorno digital las acciones de la CDA y su modelo de negocio son económicamente ineficientes para el conjunto social, al demandar del Estado recursos para la protección de una industria que no se ha sabido adaptar a las oportunidades de negocios que surgen con Internet

Ineficiente en cuanto tal como define Quah (2003) o Benkler (2006) los bienes digitales son bienes no rivales. Un bien no rival, como cualquier producto susceptible de ser digitalizado (que se transforme en cadenas de ceros y unos) el usufructo del bien por una persona, no se verá afectado si otros, sean dos, tres, diez mil, un millón o más deciden consumirlo o en este caso ponerlo a disposición de otros usuarios. Contrario a lo que sucede con un bien

físico o rival en el que su uso excluye a que otro lo pueda utilizar por lo menos al mismo tiempo y su uso implica una depreciación o incluso agotamiento del bien. En bienes no rivales no es económicamente lógico darles el mismo tratamiento que a un bien físico como es el caso de un teléfono o un dispositivo de reproducción o incluso los antiguos DVDs o CDs.

En los bienes rivales cada vez que alguien consume el bien, para lograr obtener uno nuevo se incurre en el coste de producción para que alguien más pueda llegar a consumirlo. Con la información y en el caso de la red, los bienes digitales su coste marginal es igual a cero¹¹⁴. El que uno o cientos decidan copiarla no implica incurrir en un nuevo coste. La copia además ofrece una calidad tan buena como la versión inicial que es depositada en la red. Además el copiar un bien no rival no implica excluir a otro de la posibilidad de utilizarlo. Tal como lo enuncia Hess (2007) a diferencia de los bienes rivales, la información no presenta problemas de congestión y sobreutilización que desencadenen la desaparición del bien. En este sentido un mensaje central del MDFI es que copiar no se puede calificar como robar.

Para un creador en un entorno donde es imposible impedir que otros copien infinitamente su obra, sus expectativas para obtener ingresos son poco realistas si se concentra en la venta de bienes físicos (CD, DVD) o en pretender cambiar una tendencia social para mantener cierto modelo de negocio (debate entre David Bravo y representantes de la SGAE TVE canal 2 2008). En este entorno el potencial del negocio, estará asociado al reconocimiento, al número de personas que conocen y valoran la obra del creador.

Si se logra ser lo suficientemente conocido es posible obtener ingresos a través de conferencias o consultorías o en el caso de un músico ofrecer conciertos y vender productos o bienes rivales que lleven como marca el nombre del creador o de su obra. Publicidad que le permite conseguir promotores y personas que decidan contribuir al

¹¹⁴ El producir una unidad adicional del bien una vez ya existe es igual a cero. Es el caso una vez se ha escrito esta disertación y está disponible en bancos de datos abiertos como TDX¹¹⁴, cada vez que alguien la consulte o copie no significa que se deba incurrir en los costes de volver a escribirla

desarrollo de su obra o que estén dispuestos a pagar por asistir a sus presentaciones (Dans 2010).

Ante la amenaza de que si no se regula la red, la cultura desaparecerá, de acuerdo a miembros del movimiento lo que desaparecerá es una forma de distribuirla. (de la Cueva, 2011). La existencia y tamaño del mercado de contenidos no autorizados no es porque el usuario sea un criminal sino porque la industria no ofrece un mercado competitivo, con una oferta de calidad, a precios accesibles y a través de medios de comunicación que los usuarios utilicen. Ejemplos como iTunes, Spotify, Google Music o Netflix en sus inicios son muestras que el negocio es posible y que las partes interesadas pueden obtener beneficios. Otros casos de contenido de acceso gratuito pero donde se utilizan exclusivamente contenidos con licencias Creative of Commons es Jamendo o BeatPick, qué ha demostrado ser rentable (Reventós 2010a).

Evidentemente, esto implica que la CDA tenga que plantearse negociar con miembros de la industria tecnológica (motores de búsquedas, dueños de plataformas), con las prestadoras de servicios de Internet y estar dispuesta a reducir sus márgenes de ganancia para no ahogar financieramente a los proveedores de contenidos autorizados en la red, que de acuerdo a Redtel es una de las razones del fracaso de Pixbox, el proveedor de contenidos de Telefónica (Arcos & Ferrín 2011).

Un ejemplo de la posibilidad de acuerdos económicos es el logrado por Google con YouTube y los titulares de los derechos (las grandes productoras) para distribuir sus contenidos a través de este canal y localizar contenidos no autorizados y retirarlos (Martín 2010; Topping 2009). Si eres visible en YouTube es garantía de que te conocen y más visitas más ingresos vía publicidad e indirectamente más asistencia a conciertos.

También se puede apostar por montar plataformas propias garantizando una oferta de contenidos actualizados, amplia y variada a un precio competitivo. En el Reino Unido lo

vienen haciendo incluso antes de poner en marcha el DEA. Incluso, en casos como el español en palabras de Javier de La Cueva (2011) sistemas como las descargas o el conteo de las veces que los videos son vistos en servicios como YouTube u otros servicios streaming sería una métrica más transparente para identificar qué autores son los más populares y merecen recibir una compensación como la que distribuye la SGAE con criterios de un modelo del siglo pasado.

La CDA argumenta que de todos los talentos y proyectos en los que invierte sólo el 10% llega a ser exitoso, en este sentido gran parte del capital es a fondo perdido, además por más de que existan plataformas digitales (iTunes, Spotify, Jamendo, ...) y que se ahorre el coste de una tienda física y de hacer un CD o DVD, los costes de producir por ejemplo música siguen siendo muy altos; tan sólo se reducen en un 25% con respecto a la distribución física, costes como el tiempo de estudio, regalías a los artistas y de promoción, siguen existiendo. (Anderson 2010) Sin embargo, ante estos argumentos el MDFI habla de un cambio de paradigma, donde el negocio no está en aspirar a que todos los talentos y proyectos sean súper hits de ventas, sino que cualquier persona pueda a un coste bajo y de manera sencilla acceder a ellos. Es lo que el mismo Anderson denomina como economías de larga cola, el grueso de ingresos del negocio de empresas como Amazon, iTunes, Ebay entre otras no está sólo en la venta de los hits que igual se pueden encontrar en cualquier tienda física sino en ofrecer un inmenso inventario de productos que les permite llegar a la mayor cantidad y diversidad de compradores con el menor número de intermediarios. El éxito está en vender cualquier libro o canción por especializada o extraña que sea. Para hacerse una idea Amazon tiene más de 2 millones de libros en su catálogo y sigue creciendo frente a los 130.000 que puede almacenar una prestigiosa librería física como Barnes and Noble, similares son las comparaciones entre el inventario de Netflix 250.000 DVDs y antes de que quebrara Blockbuster 3000 o iTunes y Walmart (Anderson 2010)

También sin demeritar el rol de los hits y de las superestrellas otra de las fuentes de ingresos potenciales en la red es la publicidad, a medida que un personaje cuente con una red más extensa por los efectos de red que se generan la difusión e impacto será mucho mayor. Personajes como Lady Gaga, Rihanna o Messi indistintamente que guste o no lo

que hacen o producen. El dinero que reciben está asociado a los ingresos que generan, al ser conocidos en todas partes al tener una red muy amplia de seguidores que están pendientes de lo que hacen o dicen. Son el mejor escaparate si una empresa decide darse a conocer a través de ellos, otra cosa es si la empresa se identifica con la imagen que ellos transmiten. Pero incluso la publicidad también se personaliza hay superestrellas para nichos muy específicos, en aquellos sectores de la larga cola que están dispuestos a pagar y a recibir mensajes de aquel personaje que por extraño que pueda parecer es de su preferencia.

De acuerdo al MDFI tampoco se debe creer en el argumento de la CDA según el cual prevalece la cultura del todo gratis en la red. Free tal como lo plantea Stallman (2002) no se debe interpretar como gratis, sino como opción de elegir, que el autor elija como administrar, gestionar y distribuir su obra lo que no significa dejar de ser reconocido. Además tal como lo plantea Javier de la Cueva (2011) contrario a lo que dice la CDA no todo es gratis en la red: se paga un servicio de conexión y hay personas que están dispuestas a pagar una cuota por ejemplo de Rapidshare para acceder a la cuenta premium, o de suministrar datos personales o recibir publicidad a cambio de usar el servicio básico.

Tampoco copiar implica no reconocer derechos de autor o plagiar. Las licencias Creative Commons que diferentes miembros del movimiento reconocen, defienden los derechos de autor, sólo que permiten que la obra pueda ser libremente utilizada e incluso modificada al dar el autor su previa autorización.

De acuerdo a los argumentos expuestos los principales que el MDFI transmite en la campaña en contra de la ley son:

Tabla 7 Principales mensajes transmitidos por el MDFI

<i>LES-España</i>	<i>DEA-Reino Unido</i>
1 <i>En defensa de los derechos fundamentales en Internet</i>	<i>Freedom of Speech</i>
2 <i>Por una red sostenible</i>	<i>For the dark ages</i>
3 <i>No a la censura en la red</i>	<i>Don't Disconnect Us</i>
4 <i>Compartir no es un crimen</i>	<i>Digital Rights</i>
5 <i>Ciber-derechos</i>	<i>Free knowledge</i>
6 <i>Por la cultura remix</i>	<i>Free culture</i>
7 <i>Nosotros también creamos</i>	<i>Piracy is not theft</i>
8 <i>Internet no será otra TV</i>	<i>File sharing is not piracy</i>
9 <i>Cultura libre</i>	<i>File sharing is not theft</i>
10 <i>Conocimiento libre</i>	<i>Respect privacy</i>
11 <i>Por la libertad en la Red. No al cierre de webs</i>	<i>Rights in the digital age</i>
12 <i>La propiedad intelectual no puede colocarse por encima de los derechos fundamentales</i>	

Fuente: elaboración propia.

La CDA

¿Quiénes son?

La coalición de defensa de derechos de autor (CDA) está compuesta por un amplio espectro de organizaciones que constituyen la industria cultural o de producción y gestión de contenidos. Cuando se hace referencia a contenidos se debe tener en cuenta además de la música, a las películas, a los programas informáticos, a las series y programas de televisión, a los libros, a los artículos y a las fotografías. Son una amplia diversidad de productos y empresas (productoras de cine, productoras de música, editores, diseñadores y programadores de videojuegos, agencias de prensa, cadenas de radio y televisión, etc.)

quienes les interesa reivindicar los derechos de propiedad intelectual sobre los contenidos que producen o gestionan.

La CDA presiona en distintos niveles al gobierno para exigirle una mayor protección, primero teniendo reuniones con los respectivos ministros y segundo para el caso español pidiendo a sus socios en EUA (MPA, Intellectual Property Alliance) y al Gobierno de este país para que presionen al gobierno Español con respecto al tema, por ejemplo incluyendo a España en la lista 301 emitida por el gobierno de EUA en la que aparecen aquellos países que amenazan intereses de EUA como consecuencia del alto nivel de consumo de contenidos que no reconocen derechos de autor (Delgado 2010; Fraguas 2010; El País 2010b). Situación que dentro del MDFI español es un argumento para considerar ilegítima la ley, al ser resultado de presiones internacionales.

El primer tipo de actores u organizaciones que constituyen la CDA son las empresas productoras de contenidos. Es el caso de Disney, Warner, NewCorp, Microsoft, Apple, Viacom, etc. Un segundo tipo son las asociaciones de profesionales de diferentes productos de la industria. Dentro de las asociaciones de profesionales es posible encontrar asociaciones de cantantes, actores, directores, editores, programadores, productores, distribuidores, fotógrafos, diseñadores entre otros.

La mayoría de estos actores están a favor de las regulaciones sin embargo, en el caso británico asociaciones como "Featured Artists' Coalition" (FAC), la Academia de Compositores Británicos (Basca) y la Asociación de Productores Musicales (MPG) se oponen a la medida dentro del Digital Economy Act (DEA) de castigar a los usuarios que consumen contenidos que no reconocen derechos de autor (Efe 2009; The Guardian 2010). Consideran que la medida es muy costosa, negativa para la imagen de los artistas y que no soluciona el problema del consumo de contenidos no autorizados. Desde su punto de vista la solución debe considerar que en la actualidad la distribución de contenidos es a través de las tecnologías que surgen con la red y en vez de penalizar al usuario, la FAC reivindica que deben ser tenidos en cuenta en la negociación de derechos de distribución entre las

compañías discográficas y las empresas de tecnología¹¹⁵ (Campaña por el juego limpio en la era digital, FAC 2011).

Es importante aclarar que estas asociaciones representan sólo a un sector de la industria. Organizaciones como la Alianza en contra del robo de la propiedad intelectual (Alliance Against Intellectual Property-IP-Thief¹¹⁶), la Alianza de Productores de Cine y Televisión (PACT)¹¹⁷, “The industry Trust”¹¹⁸ apoyan la ley. En el primer caso, la Alianza en contra del robo de la propiedad intelectual incluye a las 20 asociaciones de la industria más grandes en términos económicos, entre éstas se encuentran la BPI¹¹⁹ y la Premier League¹²⁰, la PACT que está enfocada en la industria televisiva mientras de “The industry Trust” se concentra en la industria fílmica. Muchos actores u organizaciones (Warner, MPA, Sony, Disney) hacen parte de las diferentes alianzas que tienen como propósito reivindicar los derechos reservados de propiedad intelectual sobre los contenidos que producen y son titulares.

En el caso español no existe una división de estas características entre los miembros de la CDA. En España más allá de las asociaciones de artistas, las encargadas de la gestión de los derechos de propiedad intelectual son las denominadas sociedades de gestión de derechos (GAE). Tal como su nombre lo indica son las legalmente autorizadas de reconocer, proteger y manejar los derechos de propiedad intelectual de los titulares de los contenidos (SGAE 2011). Su misión es la protección y reparto de la remuneración de los autores por la utilización de sus obras (reproducción, distribución, comunicación pública, transformación y copia privada). Entre las sociedades de gestión de derechos (Cedro, AIGE, EGEDA, AGEDI, DAMA...) la SGAE en el debate español juega un rol crucial.

¹¹⁵ Google con sistemas como YouTube, los medios de comunicación de radio online, sistemas como Spotify y de video y audio en streaming a través de la red.

¹¹⁶ http://www.allianceagainstipthief.co.uk/about_alliance.html (10/09/2010)

¹¹⁷ <http://www.pact.co.uk/home/> (10/10/2010)

¹¹⁸ <http://www.copyrightmare.co.uk/> (10/10/2010)

¹¹⁹ <http://www.bpi.co.uk/> (10/09/2010)

¹²⁰ <http://www.premierleague.com/page/Home> (10/09/2010)

Algunas de sus medidas han desencadenado críticas por parte del MDFI y la mayoría de la población que consideran que los derechos de propiedad intelectual no pueden ni deben estar por encima de los derechos civiles (La Ex 2010; Levi 2011; Asociación de Internautas 2011; Flores 2011; Seisdedos 2011). Medidas tales como la recaudación del denominado canon digital por la venta de todo artículo electrónico con capacidad de hacer copias y cobrar derechos de autor a peluquerías, ayuntamientos, bodas y todo evento que implique reunión de personas y en los que se hayan reproducido contenidos sobre los que la SGAE considera gestiona sus derechos.

Desde el punto de vista de la SGAE, por antipática que pueda ser la ley, ellos dicen que se limitan a hacerla cumplir (Bautista 2010). Entre los internautas españoles la SGAE es la organización peor valorada. (Ocio Networks 2009) Incluso antes de que el antiguo presidente de la SGAE Eduardo Bautista fuera acusado por delitos de desviación de fondos y apropiación indebida (La Vanguardia 2011), él ya proponía la necesidad de un lavado de cara para mejorar la imagen de la institución ante la sociedad (Seisdedos 2011). Su imagen ha hecho que otras de las sociedades de gestión (AISGE, EGEDA y DAMA) hayan querido distanciarse de la gestión de la SGAE (Efe 2010) pero la división no es con respecto a la ley ni tiene las implicaciones económicas como en el caso del Reino Unido. Incluso en instituciones como Ibercrea¹²¹ que es creada como organización para promover el respeto a la propiedad intelectual colectivamente todas las entidades de gestión son fundadoras.

Otros actores con intereses económicos con respecto a las leyes son las organizaciones profesionales que entre sus ingresos están la venta de sus derechos de imagen. El caso más reconocido es la Sports Rights Owners Coalition (SROC)¹²² que uno de sus miembros esta la Premier League Inglesa; en el caso del deporte español un tema económicamente crucial son los derechos de imagen y reproducción de la liga BBVA. A las presentes organizaciones no les interesa que sus partidos e imágenes de sus equipos y jugadores puedan ser vistos en diferentes lugares del mundo sin que se les reconozcan sus derechos de imagen y

¹²¹ <http://ibercrea.es/quienes-somos/> (10/11/2011)

¹²² http://sroc.info/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=7 (10/11/2011)

reproducción. También están las empresas de distribución de contenido entre las que se encuentran desde cadenas y empresas de televisión por cable hasta cadenas de video.

Estos diferentes colectivos se agrupan para reivindicar ante gobiernos y ante la opinión pública la defensa de la propiedad intelectual e intentar frenar el consumo de contenidos que no reconozcan derechos de propiedad intelectual; práctica que la coalición llama piratería. En el caso del Reino Unido existe la llamada Alliance Against IP Theft, en el caso español en el 2008 se crea la denominada Coalición de Creadores de Contenido¹²³. Su referente internacional es la International Intellectual Property Alliance (IIPA)¹²⁴ que surge en 1984 EUA que además de agrupar corporaciones y asociaciones de creadores de contenidos, ejerce lobby para defender sus derechos tanto en EUA como a nivel internacional.

En la actualidad IIPA es una de las organizaciones promotoras del denominado Acuerdo Comercial contra la Falsificación (ACTA). Tratado cuya negociación no se había hecho pública hasta que Wikileaks en el 2008 la dio a conocer. La falta de transparencia asociada a la reducida difusión y publicidad que han tenido las negociaciones del acuerdo no ha permitido que los medios de comunicación realicen un seguimiento y que sea posible la veeduría de organizaciones de la sociedad civil que representan los intereses de los consumidores. En el tratado participan más de 27 países¹²⁵ y organizaciones que los agrupan como es el caso de la Unión Europea (El mundo.es 2010; El Pais 2010; PortalticEP 2010; Techeye 2010). En un rol también muy activo pero centrado en la industria musical esta la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) que tiene representación en 45 países, para el caso británico es la British Phonographic Institute (BPI), en el caso español es Promusicae.

¹²³ [http://www.aldoolcese.es/index.html\(08/11/2011\)](http://www.aldoolcese.es/index.html(08/11/2011)). Hasta esta fecha la coalición no tenía página web, se incluye como referencia la página de su presidente a esta fecha, en la cual se pueden obtener diferentes notas de prensa de la coalición.

¹²⁴ <http://www.iipa.com/aboutiipa.html> (08/11/2011)

¹²⁵ Australia, Canadá, la Unión Europea, Japón, México, Marruecos, Nueva Zelanda República de Corea, Singapur, Suiza y EUA.

Sus principales argumentos

La CDA sostiene que en la última década los ingresos por venta de soporte físico de contenidos (DVD, CD, recaudación de cines...) ha tenido una caída dramática. En el período 2006-2009, el mercado de la música a nivel mundial se ha reducido en un 30%, en el Reino Unido un 24% y en España del 2001 al 2009 un 70% (IFPI, 2010). Según el informe sobre la piratería 2010 en España (IDC-Observatorio sobre la Piratería 2010) la piratería asciende cerca del 80% del consumo de contenidos digitales en diferentes sectores (música, películas, videojuegos, libros). El valor estimado de estos contenidos no autorizados cuadriplica el del consumo legal. De acuerdo a la Federación del Reino Unido contra la piratería FACT no es solo la pérdida de ingresos para la industria sino también para el Estado. En impuestos no recaudados por venta ilegal de contenidos las estimaciones para el 2007 ascendían para el caso del Reino Unido a 176 millones de USD, en el español ascendía a 81 millones de USD. (FACT 2011)

No obstante, de acuerdo a la misma fuente (IFPI, 2010) desde 2004 hasta 2007, los ingresos de las compañías en ventas digitales a nivel mundial han aumentado de 380 millones de USD a 2900 millones USD. Este monto representa aproximadamente el 15% de las ventas en el mercado mundial. En el 2008, estos ingresos han aumentado a 3700 millones de USD lo que representa el 25 % del mercado mundial (IFPI 2010), también con datos de IFPI en el 2011 el porcentaje del mercado digital ya asciende al 31% del mercado y la tendencia creciente parece mantenerse. Sin embargo, la CDA en el caso español considera que a pesar del crecimiento del mercado digital es imposible competir, si la oferta contenidos no autorizada sigue estando disponible y no hay medidas legales para hacer frente a esta situación (Solís 2011; Tourne 2011). En palabras de José Manuel Tourne presidente de la Federación para la Protección de la propiedad intelectual:

“No existe oferta legal porque hay piratería, Mediaexpress (plataforma de contenidos), que se crea en el 2004, cerró sus puertas, nadie descargaba, la página de descargas Pixbox de Telefónica con 6 millones de usuarios potenciales y sin embargo, según Luis Carlos Martínez presidente de Pixbox la compañía hacía 5 alquileres diarios, menos que el videoclub de la esquina, iTunes en Reino Unido facturo 300 millones de euros, para el 2010, en España facturo 10, y el mercado español no es 30 veces menor que el del Reino Unido. Filmotech alquiler de películas desde hace seis años a un euro, y sus cifras son de llorar, no cierran porque reciben dinero de una entidad de gestión, muchas personas que han iniciado negocios han tenido que cerrar, porque era como abrir una tienda en el salvaje oeste, si no había una protección a la propiedad intelectual era imposible crear el entorno adecuado para crear negocios en la red.” (Tourne 2011)

La CDA argumenta que si no se protegen los derechos de autor en Internet la industria cultural no va a tener incentivos para seguir trabajando y para desarrollar sus obras. En declaraciones de la ex Ministra de Cultura española Ángeles González Sinde:

“La Cultura como cualquier otra actividad necesita financiación, y esa financiación sólo puede llegar por cuatro vías: de los ciudadanos que la consumen y que pagan por ella; de empresas que la sustentan promocionalmente, obteniendo un beneficio publicitario, de las subvenciones públicas; y del mecenazgo(...). Parece que de estas opciones sólo la participación cultural directa y personal de los ciudadanos garantiza la diversidad de productos e independencia de los productores frente a los intereses estrictamente mercantiles o los vaivenes políticos o de disponibilidad presupuestal”(González Sinde 2011, pág.22)

A pesar de que en la red se están experimentando nuevos modelos de negocio y de financiación como el crowdfunding o financiación colectiva (Reventos 2010b; Platoniq 2010; Platoniq 2011) todavía existen cuestiones por resolver: primero ¿cómo hacer sostenible a través de estos métodos una industria cultural de las dimensiones actuales? Teniendo en cuenta que sólo si los proyectos se consideran atractivos por una masa crítica obtendrán la financiación necesaria para poder llevarse a cabo. Segundo para obtener apoyo es necesario promocionar el proyecto y tal como se ha expuesto en el marco teórico la publicidad y la visibilidad es costosa, incluso en los medios de autocomunicación de masas.

Tercero al hacer público el proyecto para obtener financiación, existe el riesgo de que el proyecto sea robado por alguien que ya tenga los recursos. A pesar de que existen iniciativas de regulación como la propuesta por organizaciones como Barcode,¹²⁶ no es claro cuando son muchos los que financian, otros los que crean y contribuyen de diversas formas, a quién pertenecen los derechos o cómo estos deben distribuirse las posibles ganancias.

Cuarto como en cualquier inversión siempre hay un riesgo implícito pero también es necesario que exista una tasa esperada de retorno. Existe un fondo de riesgo perdido en que la apuesta por nuevos talentos es costosa (Tourne 2011) y sólo aproximadamente un 10% llegan a ser hits comerciales (Anderson 2010). No es claro que una industria de estas dimensiones se pueda mantener sólo con donaciones altruistas, es un negocio y si la tasa y la seguridad que se ofrece no es suficiente, los posibles inversionistas no invertirán en él. A

¹²⁶ <http://www.creativebarcode.com/> (08/11/2011)

menos que cada proyecto se dedique a cotizar en una especie de bolsa de proyectos culturales dónde el potencial impacto que se le atribuya al mismo y la seguridad y confianza que ofrezcan sus promotores hacen que más inversores decidan comprar acciones del proyecto, que a mayor demanda tenderán al alza.

No obstante, esto puede desencadenar en que la siguiente burbuja financiera sea sobre la especulación de proyectos culturales. La opción que toma más fuerza entre sectores de la coalición sería la negociación con las empresas de tecnología (Martín 2010; The Guardian 2010) y por ejemplo suministrar publicidad, exigir micropagos a los consumidores por los productos que consuman, cobrar por los servicios Premium e incluso aunque genera gran resistencia por parte de algunos activistas, un canon a la conexión a Internet pero exigiendo una mayor transparencia y control en la asignación de recursos a los artistas cuya obra sea descargada o visualizada en la red. El asunto es incorporar en la posible negociación a todas las partes involucradas tal como lo demanda la federación de artistas en el Reino Unido.(FAC 2011). Una especie de gobernanza para la gestión cultural y de información en la red.

La CDA enfatiza en la importancia social y económica de la industria cultural que además de generar empleo, gracias a sus inversiones permite descubrir y promover nuevos talentos. Además consideran que sus productos no sólo ofrecen a la sociedad un tipo de riqueza material sino también inmaterial que hacen que la vida sea más entretenida y agradable, por ejemplo es lo que transmiten en la campaña del Reino Unido Why Music Matters¹²⁷. Los principales mensajes que utiliza en la campaña en relación a los proyectos de ley son:

¹²⁷ <http://www.whymusicmatters.org/> (20/06/2011)

Tabla 8. Principales mensajes transmitidos en campañas por parte de la CDA

<i>LES-España</i>	<i>DEA-Reino Unido</i>
1 <i>Derechos de los creadores</i>	<i>Copyrights protection</i>
2 <i>Protección de la creación</i>	<i>Defense of Copyrights</i>
3 <i>Protección de la cultura</i>	<i>Against piracy</i>
4 <i>Si eres legal, eres legal</i>	<i>Why Music Matters</i>
5 <i>La música es cultura, la música es empleo</i>	<i>Stop piracy</i>
6 <i>Defensa de los derechos de propiedad intelectual</i>	<i>Stop Illegal file-sharing</i>
7 <i>Di no a la piratería</i>	<i>Not piracy</i>
8 <i>No mates la música</i>	<i>Don't Kill the Music</i>
9 <i>No a la piratería</i>	
10 <i>Se legal</i>	

Fuente: elaboración propia.

Los Gobiernos

En ambos casos las iniciativas legales surgen del Ejecutivo. El mensaje que han deseado transmitir claramente corresponde con el de la CDA en relación a la importancia socioeconómica de defender la propiedad intelectual y la industria del entretenimiento. Además la pérdida de empleos de esta industria, su caída en ventas y el bajo retorno financiero de los proyectos consecuencia de las copias no autorizadas afecta a los ingresos que por este concepto por ejemplo mediante el IVA e impuestos a sociedades recibe el Estado, más en Estados como el español donde la industria de servicios en Internet sigue siendo comparada como el Reino Unido o EUA muy incipiente.

Industria de servicios que también ha permeado a los usos políticos de Internet. En el caso del Reino Unido es posible identificar comparativamente con el caso español una tasa de uso mayor tanto por parte de los ciudadanos como de los mismos actores gubernamentales, en lo que corresponde a servicios del estado a través de la red. El Reino

Unido es uno de los países a nivel mundial con mayor desarrollo en temas de gobierno electrónico, se ubica en el número tres del mundo en el ranking de países con un mejor servicio en temas de gobierno electrónico y en la misma ubicación en términos de participación electrónica¹²⁸, sólo por detrás de Corea del Sur y de Los Países Bajos (Margetts 2006; UNO 2012).

A pesar de los grandes esfuerzos en términos de recursos que España ha destinado para mejorar su posición en temas de gobierno electrónico, en el mismo ranking se ubica en el lugar 23, ni siquiera está en el top 10 a nivel europeo y en términos de participación electrónica se ubica en el puesto 14 a nivel mundial (UNO 2012). Estos hechos es importante tenerlos en cuenta como explicaciones tentativas de posibles diferencias en los niveles de visibilidad de los actores gubernamentales en la red temática.

Retomando el tema de la ley, como es de esperar de cara a sus electores los gobiernos declararan que la ley ofrece las garantías a los ciudadanos en aspectos como la libertad de expresión y su privacidad (Department for Culture Media and Sport UK 2009; El País 2010c), sin embargo en cada contexto la ley presenta particularidades.

En el caso del Reino Unido es una ley específica conocida como el Digital Economy ACT, propuesta por el gobierno laborista de Gordon Brown y concretamente por su secretario de estado en negocios e innovación Peter Mandelson. Antes de la ley se presenta en junio del 2009 lo que se conoce como el reporte Británico de Economía Digital, en el que ya se enuncian las intenciones del Gobierno de formular una ley con respecto al tema. En el reporte se hace énfasis en la relevancia de la defensa de la propiedad intelectual para la sociedad y la importancia de lo que se denomina como la industria creativa, que en la disertación se trata como la CDA.

¹²⁸ Naciones Unidas considera para desarrollar el índice de desarrollo de gobierno electrónico el alcance y calidad de los servicios online que ofrece el Estado, el desarrollo de infraestructura en telecomunicaciones y el capital humano con el que cuenta el país. En el caso del índice de participación electrónica evalúa la utilidad de las herramientas que suministran los Estados en la red, en términos de de compartir información, facilitar consultas en línea y facilitar la toma de decisiones en línea. Todo esto puede consultarse en detalle en el informe de Naciones Unidas del 2012 sobre el índice de gobierno electrónico. (UNO 2012)

El proyecto de ley se presenta en otoño del mismo año ante el parlamento y recibe la aprobación real el 8 de abril del 2010. Permite la desconexión del servicio de Internet de usuarios reincidentes en el consumo de contenidos no autorizados. Las denominadas enmienda 18 que permite el bloqueo por parte del gobierno de sitios Web que se demuestre infringen la propiedad intelectual; en declaraciones de agosto del 2011 el nuevo gobierno conservador declaró que no las implementaría, no obstante la corte suprema en casos específicos de delitos comprobados a la propiedad intelectual ha dado el visto bueno a la enmienda.¹²⁹ .

En el caso de España, el gobierno socialista bajo la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero y su ministra Ángeles González Sinde, formula en noviembre del 2009 en consejo de ministros la ley ómnibus llamada como la ley de Economía Sostenible que afecta aspectos de la regulación financiera, medioambiental y empresarial. En su primera versión incluye la disposición final segunda para hacer frente al consumo de contenidos no autorizados. Se presenta en la cámara de diputados en diciembre del mismo año para iniciar el proceso legislativo que incluye los diferentes debates que se explicarán en mayor detalle en el capítulo V

La disposición en contra del consumo no autorizado finalmente es aprobada en febrero del 2011. La ley no contempla la desconexión de usuarios pero incluye la potestad de cerrar páginas web por parte de una comisión ejecutiva que bajo previa orden judicial considere violan la propiedad intelectual.

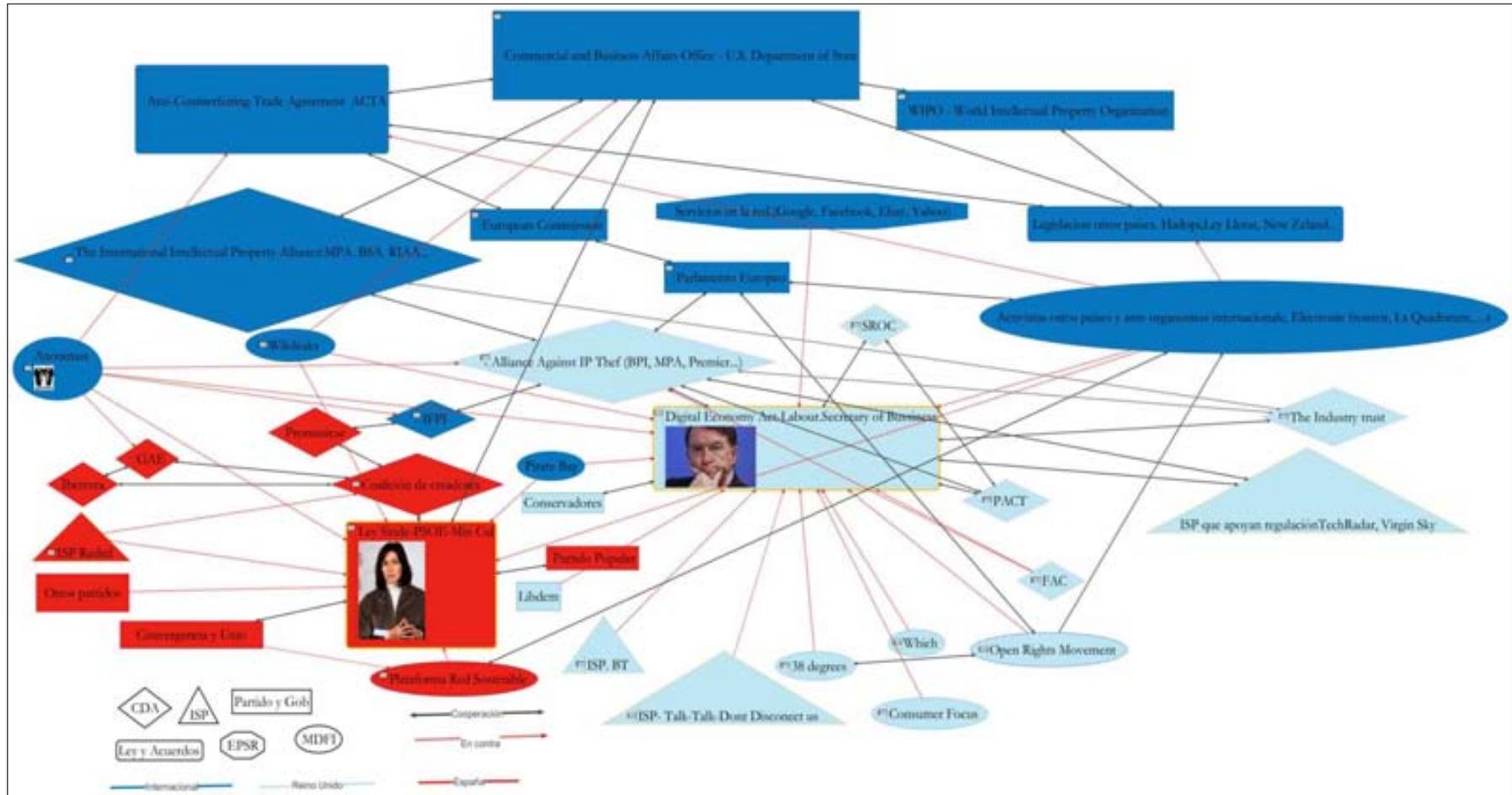
Otro gobierno clave es el de EUA. Las empresas de entretenimiento de este país son las mayores del mundo y mediante lobby ante la secretaría de comercio, hacen que ésta presione a diferentes países para que aprueben legislaciones y tomen medidas acordes a sus intereses. También tal como se mencionó es un asunto también de carácter supranacional donde instituciones como la Unión Europea y puntualmente la comisión y el parlamento,

¹²⁹ http://www.ncisa.ac.uk/en/representation/consultations/digital_economy.aspx , <http://ipandit.practicallaw.com/9-502-0116> , <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/contents> (10/01/2012)

son objetos también de lobby por los actores implicados (CDA, MDFI, IPS, EPSR), pero al mismo tiempo estos organismos supranacionales obligan a los estados miembros a respetar los tratados tanto de propiedad intelectual reconocidos como de derechos fundamentales reconocidos. El tema es que son legislaciones marco en las que cada país tiene una amplia autonomía en desarrollar su propia legislación y reglamentación.

Para finalizar y hacerse una idea de la complejidad del asunto, en cuanto los diversos actores involucrados, el gráfico 4 busca ilustrar la complejidad del asunto hasta ahora expuesto. En este mapa de actores (gráfico 4) además del tipo de actores es posible observar las relaciones de cooperación u oposición entre los mismos con respecto a las leyes. En el mapa, los vínculos (o enlaces) entre actores (nodos) representan la cooperación u oposición según el caso; la forma de los nodos representa el tipo de actor, mientras su color implica pertenecer al ámbito nacional (los casos) o internacional. En los siguientes capítulos una vez se conoce el mapa de los actores involucrados en la política, el análisis se concentra de la visibilidad de los actores y sus mensajes en el debate; en este sentido el foco de atención estará en aquellos actores que como estrategia de presión les interesa hacer visibles sus causas.

Gráfico 4 Mapa de actores involucrados en el conflicto



Fuente: elaboración propia

Capítulo IV. La variación y concentración de la visibilidad mediática de los actores en el debate

Resumen

En este capítulo se analiza cómo se distribuye la visibilidad mediática de los actores y sus mensajes en los diferentes medios. Además se examina el nivel de concentración de la visibilidad entre el conjunto de actores y se evalúa si una mayor concentración de ésta corresponde con niveles más altos de centralización de la red temática. Para finalizar se discuten y ofrecen explicaciones tentativas a los resultados obtenidos.

Palabras claves

Distribución de ley de la potencia, líderes de opinión, centralización de la red temática.

En este capítulo se pretende dar respuesta a la cuestión acerca de cómo varía la visibilidad de los actores en los diferentes medios de comunicación y contextos. En la búsqueda de respuestas se formulan dos hipótesis (tabla 9), las cuales definen las dos partes en las que se desarrolla el capítulo. La primera parte está dedicada a analizar cómo se distribuye la visibilidad entre las redes de actores en los diferentes contextos. Se evalúa si todos los actores y sus mensajes tienen la misma probabilidad de ser visibles.

La segunda parte corresponde a la evaluación de los niveles de concentración de la visibilidad entre las redes de actores en los diferentes medios. En esta parte se analiza si los niveles de concentración que pueda tener la visibilidad están correlacionados con los niveles de centralidad que presente la red temática para cada una de las categorías de actores en sus respectivos contextos. Esta centralidad se evalúa tanto en la estructura de la red temática como en el nivel de internacionalización de los actores que la componen.

Tabla 9. Pregunta e hipótesis capítulo IV

¿Cómo varía la visibilidad en los medios de comunicación entre actores y contextos?
<i>H1. El nivel de la visibilidad entre el conjunto de actores en los diferentes medios se manifiesta como una distribución de ley de la potencia.</i>
<i>H2. El nivel de visibilidad en los diferentes medios está menos concentrado en los casos de las redes temáticas menos centralizadas.</i>

Fuente: elaboración propia

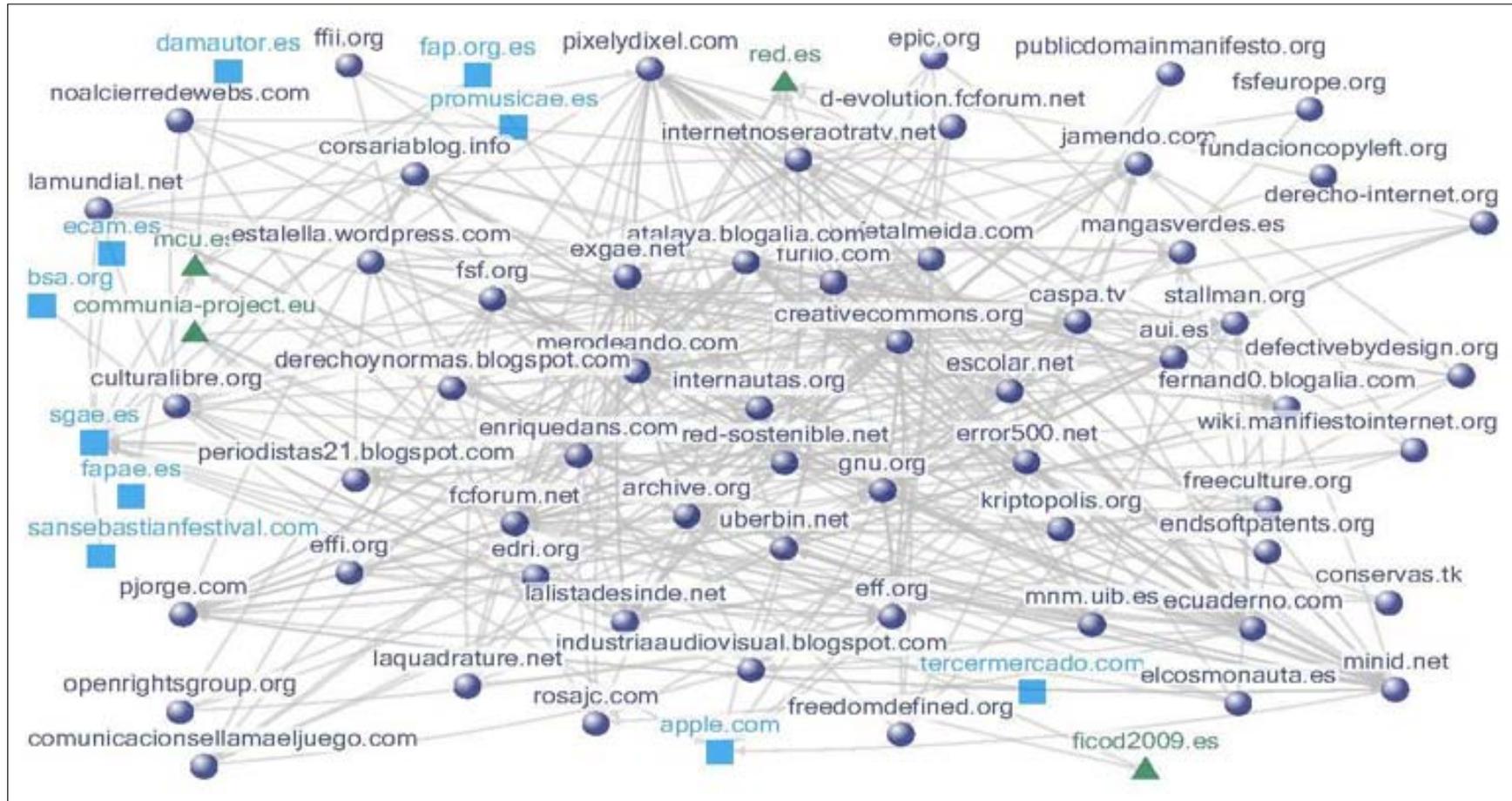
La distribución de la visibilidad mediática de los actores

De presentarse una distribución de la visibilidad altamente asimétrica y puntualmente una distribución no necesariamente normal sino de ley de la potencia (hipótesis 1) no sería pertinente hablar de una medida de visibilidad típica entre los actores, en cuanto habrá actores que concentran la mayor parte de la visibilidad mientras que la mayoría de actores que hacen parte de la red temática su visibilidad se reduce siguiendo una escala de potencia llegando a ser prácticamente invisibles.

No es nada nuevo encontrar que hay actores que tienen más de un recurso que otros. En este caso hay actores más visibles que otros, pero más allá de la disparidad en la disponibilidad del recurso las implicaciones de presentarse este tipo de distribución están en poder identificar dentro del conjunto de actores si todos tienen la misma probabilidad de ser visibles, o si dentro de la red esa probabilidad decrece a medida que el nivel de visibilidad es más alto o extremo. De darse este fenómeno sólo unos cuantos ejercerán el rol de líderes de opinión. Sólo unos pocos actores consecuencia de sus niveles de visibilidad tendrán la capacidad de ejercer este papel, independientemente del bajo coste que pueda tener el acceder al medio y difundir un mensaje (ej. al comparar medios AM con tradicionales). Tal como se expuso en el marco teórico los actores más visibles presentan una mayor probabilidad de captar la atención pública.

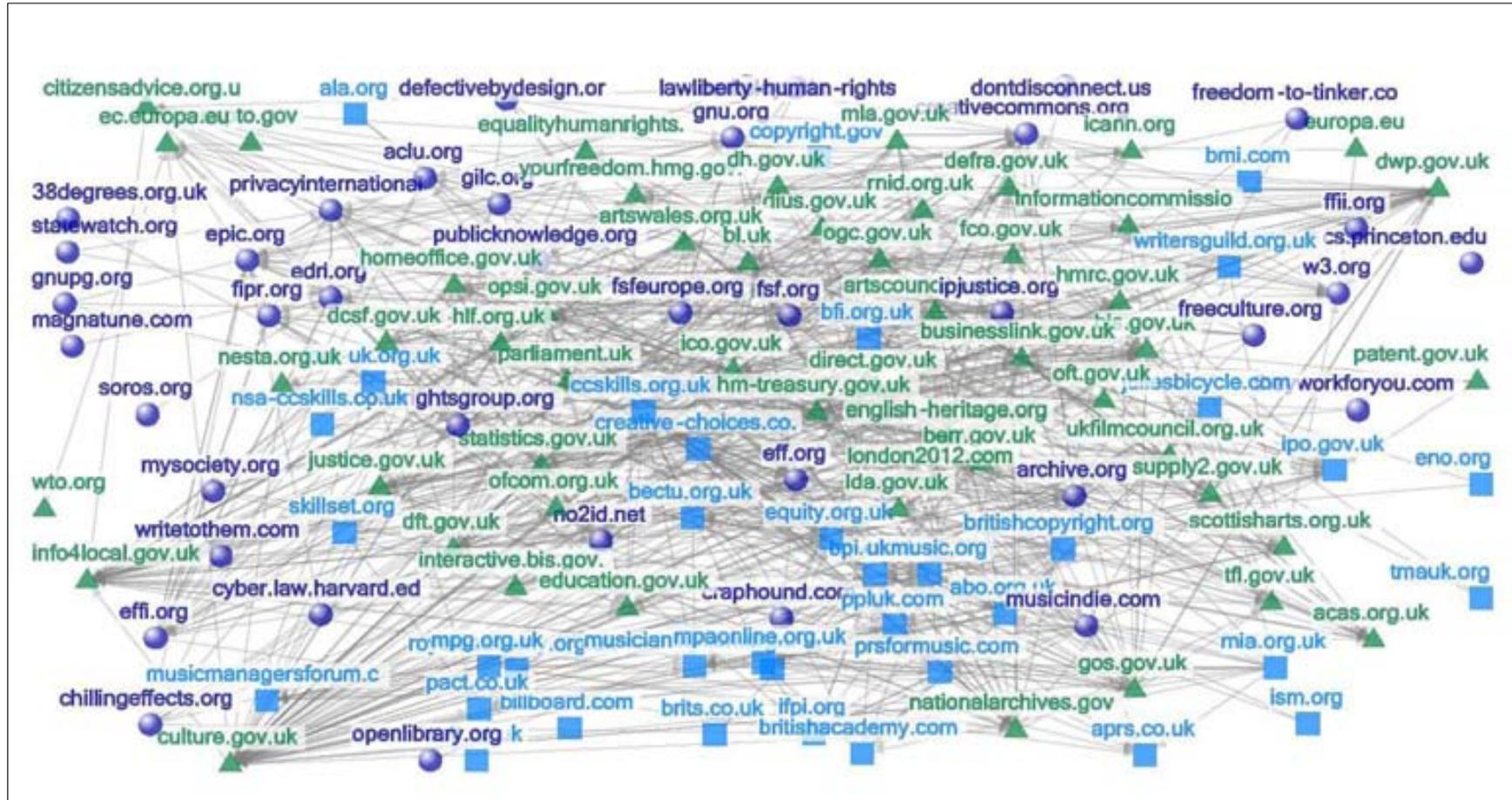
Con el propósito de probar la hipótesis 1 e identificar si la muestra presenta una distribución normal el primer paso es analizar los datos descriptivos de la red temática (tabla 10). Lo primero es su tamaño, se recuerda el capítulo metodológico de como se construyó la red temática en la Web, primero para definir las semillas todo el trabajo documental y después el uso de crawlers y posteriormente la limpieza de los resultados, la categorización y nuevamente más trabajo documental y entrevistas para establecer la red temática que se analiza. En el caso español la red temática que se identifica está constituida por **77** actores mientras que en el caso del Reino Unido por **129**. En los siguientes dos gráficos (5 y 6) es posible hacerse una primera idea del nivel de presencia de las diferentes categorías de actores en la red temática.

Gráfico 5 Red temática por categoría de actor –España–



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6 Red temática por categoría de actor- Reino Unido-



Fuente: elaboración propia.

Dentro de la red cada una de las observaciones se clasifica de acuerdo a la categoría del tipo de actor que le corresponda (MDFI, CDA, Gobierno). Tal como se mencionó, el análisis se concentra en estos tres actores, en cuanto en los casos bajo análisis estos asumen la visibilidad como una forma de hacer presión política y de dar a conocer sus mensajes y motivaciones tanto a la opinión pública como ante los responsables políticos. En las redes (gráfico 5 y 6) cada categoría de actor está asociado con una forma y color en su nodo correspondiente. El triángulo verde corresponde al gobierno, la esfera azul marino al MDFI y el cuadrado azul cielo a la CDA. Estas convenciones permiten diferenciar a cada categoría de actor.

Si se recuerda el mapa de actores (gráfico 4) involucrados en la política, en los dos gráficos (gráfico 5 y 6) es posible observar que para los tres actores en los cuales el análisis se concentra, su visibilidad en la red temática difiere sustancialmente del mapa de actores, en especial en el caso español. En el gráfico 5 se puede observar la presencia mayoritaria de actores del MDFI en España y la baja presencia de los otros tipos de actores. Esto ya es un primer indicador del desempeño de los otros tipos de actores en la web en el caso Español. En el caso del Reino Unido (gráfico 6) la presencia de los distintos tipos de actor es mucho más equilibrada, también vale la pena destacar la fuerte presencia de los actores gubernamentales. Los que son minoría en el caso español.

La presencia de estos actores en la red es un primer indicador de su visibilidad e incluso desempeño en la Web, no obstante como se explicó en el marco teórico el lograr estar en la Web, no es garantía suficiente para ser visible. Por esto se evalúa con mayor detalle en cada uno de los medios la visibilidad que los actores presentan y como se distribuye. Al observar los datos (tabla 10), es posible identificar que se presenta un alto nivel de dispersión (desviaciones típicas) en la visibilidad media que presentan los actores en los distintos medios de comunicación. Incluso en el caso del gobierno en los medios tradicionales hasta siete desviaciones típicas en el caso del Reino Unido. Hay unas pocas excepciones como el MDFI en Google en ambos casos, o del Gobierno también en Google dónde las desviaciones típicas máximo son 1.5 veces la media correspondiente a la visibilidad del actor en el respectivo medio.

Al observar los valores máximos y mínimos y al tener en cuenta los niveles de desviación (tabla 10) se puede afirmar la presencia de valores extremos que hacen que la media no sea representativa de la población. En otro tipo de estudio a nivel metodológico simplemente se podría no considerar a los valores atípicos (outliers) y en especial los valores altos, pero en este caso y por el tipo de investigación sustantivamente es esencial tener en cuenta a los actores que se encuentran en el extremo superior y que en este caso son los más visibles. Estos eventos extremos se tienen en cuenta en cuanto pueden llegar a ser una característica generalizada de la forma en cómo se distribuye la visibilidad de los actores en el presente debate.

Ante la amplia variación que presenta la visibilidad de los actores en los diferentes medios y ante el tipo de distribución que se sospecha ésta presenta, se decide tomar la mediana como una medida de tendencia central más fiable. Es posible observar que en la mayoría de situaciones la mediana está muy por debajo de la media y ese 50% de las observaciones (actores) que nos indica la mediana está varias veces por debajo del actor o actores que alcanzan la máxima visibilidad. Este indicador nos muestra que el tipo de distribución que presenta la muestra para todos los medios es altamente asimétrica, un tipo de asimetría positiva donde las medidas de tendencia central están muy alejadas entre ellas y en este caso la mediana y la moda están por debajo de la media (en anexos ver gráfico 24 y 30 el histograma para la red de actores en diferentes medios)

Incluso en medios tradicionales (noticias) y en medios AM como blogs la visibilidad mediana es cero. Lo que implica que la mayoría de actores a pesar de tener presencia en la red no sean visibles. Pero con todo y ello hay unos pocos actores que alcanzan máximos como los que es posible leer en la tabla 10 (medidos en número de menciones o hipervínculos de entrada según el medio). Las excepciones en las que la media y la mediana no están tan distantes son el MDFI en Google en ambos países, o el Gobierno también en Google

Tabla 10 Descriptivos de la visibilidad mediática de los actores

		RU				España			
		Medios tradicionales (menciones en noticias)**	Medios AM (hipervínculos-Google)**	Medios AM (hipervínculos-Alexa)**	Medios AM (menciones en blogs)**	Medios tradicionales (menciones en noticias)**	Medios AM (hipervínculos-Google)**	Medios AM (hipervínculos-Alexa)**	Medios AM (menciones en blogs)**
CDA	Media	177	542	1176	5380	4658	787	14381	27700
	Máximo	6017	4670	11135	68465	48581	6910	153526	220426
	Mínimo	0	0	7	0	0	1	13	0
	Mediana	0	192	185	695	29	87	132	801
	Desviación típica	989	992	2613	12407	14582	2043	46153	67392
	n ¹	37				11			
MDFI	Media	248	1711	10941	7578	601	815	5627	1329
	Máximo	6619	12600	148473	93828	28808	6160	148473	15372
	Mínimo	0	73	56	0	0	34	66	0
	Mediana	0	1020	1728	905	5	434	652	67
	Desviación típica	1122	2311	28480	19126	3684	1216	21207	3076
	n	39				62			
Gobierno	Media	21358	2257	3548	23961	56583	808	1234	105154
	Máximo	1100519	12900	35410	1091379	226316	1600	3568	419449
	Mínimo	0	0	1	0	0	272	152	0
	Mediana	0	1710	2038	3	7	680	607	583
	Desviación típica	151100	2110	5548	149587	113156	650	1601	209531
	n	53				4			
Total n		129				77			
¹ El n hace referencia al número de actores en la red temática pertenecientes a esta categoría. ** nivel de significancia $\leq 0,05$, prueba Shapiro Wilk									

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11 Descriptivos de la visibilidad mediática de mensajes y videos

		RU			España			
		Medios Tradicionales (menciones en Noticias)**	Medios AM (menciones en Blogs)**	Medios AM (Visitas en YouTube)**	Medios Tradicionales (menciones en Noticias)**	Medios AM (menciones en Blogs)**	Medios AM (Visitas en YouTube)**	
En contra	Media	17050	124212	8359	11208	611	19284	
	Máximo	98208	823448	226614	113336	7827	568583	
	Mínimo	4	24	107	1	2	517	
	Mediana	424	2407	768	28	2	1454	
	Desviación típica	34845	264894	31102	31289	2168	77353	
	n	10			77	13		80
A favor	Media	15627	10856	11713	103627	2	8340	
	Máximo	137068	79652	49123	668770	2	65464	
	Mínimo	1	1	119	1	2	610	
	Mediana	110	1101	1133	1264	2	2286	
	Desviación típica	45551	26174	19724	228126		18378	
	n	9			13	11		12
Neutral	Media			1501			1374	
	Máximo			7775			2735	
	Mínimo			175			511	
	Mediana			729			1148	
	Desviación típica			2298			863	
	n			10			8	
Total n		19			100	24		100

¹El n hace referencia al número de mensajes o videos según la posición . ** nivel de significancia $\leq 0,05$, prueba Shapiro Wilk

Fuente: elaboración propia

No obstante al utilizar como indicador el número de menciones que recibe un actor como es lo que se muestra en la tabla 10 para medir la visibilidad en noticias y blogs, se puede estar ante un problema de validez del indicador. En cuanto si lo que interesa es evaluar la visibilidad en un sentido positivo. Esto implica evaluar qué actores logran captar la atención pública y difundir su mensaje; es posible que un actor sea muy mencionado en los diferentes medios pero con una connotación negativa. Por ello la evaluación también se realiza para los mensajes o slogans que difunden las partes en conflicto así como el número de veces que un video con determinada posición sobre el tema es visto. Para recordar la lista de mensajes que cada grupo de actores difunde remitirse a las tablas 7 y 8 del capítulo anterior.

En la tabla 11 de la página anterior es posible observar cómo a pesar de que el número de desviaciones de la visibilidad para el conjunto de mensajes con respecto a la media no es tan amplio, si se compara con los datos de la tabla 10, de igual forma la mediana es varias veces menor que la media y que el máximo de visibilidad que alcanza el mensaje más frecuente o el video con el mayor número de visitas. Nuevamente se está ante un tipo de distribución asimétrica de carácter positivo (en anexos ver gráficos 36 y 42 el histograma de la visibilidad para mensajes y videos). Hay mensajes y videos que son muchos más visibles en comparación al conjunto de la muestra y la mayoría presenta una visibilidad comparativamente baja.

En el caso de los blogs en España el dominio de los mensajes del MDFI es total. Los pocos mensajes a favor de la ley tienen una visibilidad mínima y sin ninguna variación. Esto nos confirma que en los resultados de la tabla 10, en que la visibilidad se mide a través del número de menciones, los actores de la CDA pueden ser muy visibles pero muy seguramente en un sentido negativo, en cuanto su mensaje no lo es tanto.

Después de observar los descriptivos para confirmar la intuición de que no se presenta una distribución normal, se realiza la prueba Shapiro Wilk. Esta prueba se recomienda para comprobar la presencia de una distribución normal en muestras de menos de 50 actores

(Field 2009), que es el caso al analizar por categorías de actores a la red temática. En la prueba Shapiro Wilk la hipótesis nula indica que los datos muestrales proceden de poblaciones normales, se rechaza la hipótesis de normalidad cuando el nivel crítico o de significancia es menor al establecido. (Usualmente 0.05 como en este caso). En la red temática tanto para los actores como para sus mensajes en cada uno de los medios bajo análisis los resultados fueron estadísticamente significativos. En este sentido se confirma que la visibilidad de los actores y sus mensajes en los distintos medios no sigue una distribución normal.

Pero el que no siga una distribución normal, no implica que siga una distribución de ley de la potencia. Para intentar probar si se presenta o no este tipo de distribución. Tal como se explico en el capítulo metodológico el modelo aplicado es una simple regresión de mínimos cuadrados (Hindman et al. 2003).

La distribución de la potencia tal como se explicó en el marco teórico sigue la siguiente función, $K^{-\alpha}$, en la que al graficar la función los datos se ajustan a una línea recta con pendiente negativa (Ver anexos 2, gráficos para cada modelo). Se toma como eje **Y** el logaritmo natural del nivel del recurso contra el eje **X** que será el logaritmo natural del ranking de actores organizados de mayor a menor según la disponibilidad que tengan del recurso. En este modelo un nivel de R^2 cercano a 1 y un coeficiente negativo $-\alpha$, son señales de que se está ante una distribución de ley de la potencia, entre más cercano a 1 esté el R^2 implica un mejor ajuste del modelo y de forma particular que se está ante un tipo de distribución altamente asimétrica, como son las distribuciones de ley de la potencia o de larga cola.

El exponente $-\alpha$ además de indicar la pendiente que presenta la recta al graficar el modelo (ver anexo número 2), nos da el valor de la magnitud del factor de cambio. Lo cual quiere decir que entre mayor sea el exponente, más rápido **Y** (Log n de la visibilidad) disminuye por cada aumento de **X** (Log n del ranking tomando como primer lugar el actor que tiene la mayor disponibilidad del recurso). Dando por descontado un correcto ajuste del modelo,

valores bajos del exponente indicarán una cola más larga dentro de la distribución, lo que implica una reducción progresiva de la visibilidad de los actores y mensajes que tiende a cero.

Es obvio, que puede existir una distribución dispar de cierto recurso, en este caso la visibilidad. En toda sociedad existen actores que son más ricos o acumulan más cierto recurso, pero de darse este tipo de distribución, la pendiente más pronunciada, implica una disminución del recurso a mayor velocidad entre el conjunto de actores, en este caso a medida que el actor se aleja de las primeras posiciones en el ranking (el primer lugar asignado al actor más visible) su nivel de visibilidad cae rápidamente. La dimensión de que suceda el evento extremo es inversamente proporcional a su posición en el ranking. Este tipo de distribución es un primer indicador de lo dispar que está distribuido el recurso y de la magnitud del cambio de la distribución entre los que más tienen y la mayoría que tiene menos. Tampoco es pertinente hablar de un caso típico, los valores medios no son representativos en este tipo de distribución, los casos extremos son más característicos de la forma cómo se distribuye el recurso.

En las siguientes tablas es posible leer los resultados de los modelos entre los diferentes grupos de actores (tabla 12), así como de sus mensajes y videos (tabla 13) en los diferentes medios y contextos.

Tabla 12 Modelo de la distribución de ley de la potencia en la visibilidad mediática de los actores.

		Vinculos de entrada Google			Vinculos de entrada Alexa			Frecuencia de menciones en noticias			Frecuencia de menciones en Blogs			n ¹
		Coeficiente (- α)	Constante	R ₂	Coeficiente (- α)	Constante	R ₂	Coeficiente (- α)	Constante	R ₂	Coeficiente (- α)	Constante	R ₂	
España	Todos	-2,00	14,88	0,70*	-2,49	18,20	0,89*	-5,04	22,32	0,95*	-4,16	22,95	0,73*	77
	CDA	-1,92	13,49	0,60*	-2,56	17,83	0,86*	-4,60	20,79	0,96*	-2,86	18,07	0,84*	11
	MDFI	-1,92	14,65	0,80*	-2,42	17,97	0,93*	-5,43	23,85	0,94*	-5,75	30,38	0,77*	61
	Gobierno	-2,10	15,50	0,97	-2,75	19,55	0,99	-4,65	20,39	0,99*	-3,27	17,93	0,84	4
RU	Todos	-1,64	13,23	0,73*	-2,68	18,98	0,87*	-4,84	21,01	0,94	-4,02	22,50	0,76	129
	CDA	-2,41	16,76	0,69*	-3,06	20,72	0,84*	-5,51	23,85	0,94*	-3,85	22,12	0,77*	37
	MDFI	-1,32	12,04	0,84*	-2,38	17,75	0,94*	-5,38	23,35	0,93*	-3,00	19,05	0,78*	39
	Gobierno	-1,37	12,19	0,60*	-2,56	18,53	0,77*	-4,62	20,03	0,97*	-4,46	23,51	0,84*	53

¹n hace referencia al número de actores correspondiente a cada grupo en la red temática. * nivel de significación $\leq 0,05$

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Modelo de la distribución de ley de la potencia en la visibilidad mediática de los mensajes y videos.

		Frecuencia de menciones en Noticias			Frecuencia de menciones en Blogs				Visitas en YouTube			
		Coeficiente (- α)	Constante	R ₂	Coeficiente (- α)	Constante	R ₂	n ¹	Coeficiente (- α)	Constante	R ₂	n ¹
España	Todos	-4,42	16,96	0,90	-4,00	15,71	1,00	24*	-1,53	13,36	0,99	100
	En contra*	-5,15	19,97	0,96	-4,98	17,98	0,99	13*	-1,54	13,36	0,99	80
	A favor*	-3,71	15,82	0,88	No es posible calcular al ser constante la variable dependiente			11*	-1,53	13,37	0,98	12
	Neutral*	-	-	-	-	-	-	-	-1,49	13,20	0,99	8
RU	Todos	-4,91	19,51	0,93	-4,99	17,99	0,92	19*	-1,84	13,69	0,98	100
	En contra*	-5,06	20,31	0,98	-3,46	14,69	0,95	10*	-1,83	13,62	0,97	77
	A favor*	-4,65	18,32	0,91	-5,08	18,47	0,92	9*	-1,88	13,80	0,99	13
	Neutral	-	-	-	-	-	-	-	-2,09	14,71	0,98	10

¹n hace referencia al número de mensajes o videos correspondiente a cada posición. *significativo a $\leq 0,05$

Fuente: elaboración propia

Tal como se observa en las tablas 12 y 13 algunas de las categorías (resaltadas), como es el caso del Gobierno en España, o los videos categorizados como neutrales no tienen suficiente número de observaciones y en este sentido por lo menos en el caso de una regresión no se recomienda que sean usados como un resultado fiable porque los estimadores de la regresión muy probablemente son muy inestables. No obstante, si se observan los descriptivos de la tabla 10 y 11 es posible ya hacerse una idea de cómo se distribuye la visibilidad entre los actores que pertenecen a esta categoría que tan sólo cuenta con cuatro observaciones (gobierno en España)

No existe un criterio único entre los especialistas para determinar cuánto es el mínimo número de casos necesarios para un modelo de regresión, usualmente se recomienda que por predictor (variables independiente incluidas en el modelo) que se incluya haya un mínimo de diez observaciones (Gardner et al. 2003; Field 2009). Se reconoce que en algunos casos se lleva al límite este criterio; está es una de las salvedades al decidir analizar por categorías (tipo de actor) la red temática, en cuanto se reduce la cantidad de observaciones con las que se cuentan. Sin embargo, al realizar este mismo modelo con toda la red temática para cada caso (tabla 12 y 13), los niveles de R^2 junto con los coeficientes negativos, sumado a los descriptivos gráficos (anexo 2) parecen confirmar la presencia de un tipo de distribución de Ley de la potencia.

Al observar los resultados de los modelos para el conjunto de la red (todos los actores), los medios AM presentan una distribución de la visibilidad entre actores que no se reduce tan drásticamente (se comparan los α) en comparación con los medios tradicionales. Las únicas excepciones son para el MDFI español en blogs y en el Reino Unido los mensajes en blogs a favor de la ley. También la red temática española para todos los medios presenta un tipo de distribución donde la visibilidad disminuye más rápidamente, la excepción es de acuerdo al nivel de tráfico online (Alexa).

Al analizar por tipo de actor en cada uno de los medios, en blogs y noticias en la tabla 12 se observa que la visibilidad entre los actores del MDFI en España se reduce más

rápidamente (α) en comparación a la CDA. En el Reino Unido la tendencia es contraria y la distribución de la visibilidad en blogs y noticias cae más rápidamente entre los miembros de la CDA que para el MDFI. En el caso de los actores gubernamentales en el Reino Unido en blogs presentan una visibilidad distribuida de forma más dispar en comparación con los otros actores. No obstante, el anterior resultado contrasta con el hecho que en los motores de búsqueda (Google) y de acuerdo a su nivel de tráfico (Alexa) la distribución es menos dispar en comparación que la CDA y muy cercana a la del MDFI. En medios tradicionales su nivel de disparidad es menor.

En ambos casos la visibilidad del MDFI de acuerdo al número de hipervínculos de entrada según Google y el nivel de tráfico de acuerdo a Alexa es menos dispar (α) que los otros actores, la excepción es en medios tradicionales y blogs para el caso español dónde la magnitud de cambio de la visibilidad (α) en comparación con los otros actores es mayor (tabla 12). Cuando se analiza la visibilidad en los medios tradicionales para todos los actores se presenta una distribución de la potencia casi perfecta, al considerar los altos niveles de ajuste de los modelos (R^2).

En el caso de los mensajes en blogs y medios tradicionales como los videos también los modelos ajustan con un nivel cercano a uno (índices superiores a R^2 del 90%). Lo que junto con los coeficientes negativos parece confirmar que la visibilidad en estos medios sigue una distribución de estas características. Los modelos se realizan tanto para las muestras en su conjunto como para la muestra por categorías de acuerdo a la posición con respecto al debate (en contra o a favor de la ley). En el único caso en el que el R^2 no supera el 90% es para la distribución de la visibilidad de los mensajes a favor de la ley española en medios tradicionales. En España en todos los casos, los mensajes y videos en contra, su visibilidad se reduce más rápidamente que para los mensajes o videos a favor. En el Reino Unido esta tendencia sólo se presenta en los medios tradicionales (noticias).

Entre los diferentes actores (MDFI, CDA y Gobierno) para los dos casos, sólo unos cuantos actores son visibles en el debate, se presenta una amplia disparidad entre los actores más visibles y una mayoría de actores cuya visibilidad tiende a cero. Para el movimiento a pesar del amplio número de actores que puedan hacer parte de la red, sólo unos cuantos son lo suficientemente visibles por ejemplo para captar la atención pública.

Los ciudadanos solo llegan a poder ver unos pocos actores y a conocer unos pocos mensajes, la mayoría quedan invisibles.

Una tendencia similar se encuentra entre la CDA pero ante el tipo de organización altamente centralizada, muy posiblemente no es un resultado que sorprenda. Entre las implicaciones políticas de que se presente este tipo de distribución están que permite asumir que incluso en el caso de redes de actores en las que no se hable de líderes dentro de la red o jerarquías, las amplias diferencias en la visibilidad hacen que se pueda afirmar la existencia de líderes de opinión o superestrellas, que debido a su visibilidad tendrán una mayor influencia en cuanto a la posibilidad de captar la atención pública. No obstante, es posible observar que por lo menos en los medios AM la escala de disparidad o magnitud de cambio de la visibilidad entre los actores más visibles y los menos no es tan aguda.

El identificar este tipo de distribución implica que dentro del conjunto de mensajes y videos sólo unos pocos son altamente visibles mientras la mayoría pasan desapercibidos. Pero además de ello identificando los coeficientes (tabla 12 y 13) y observando los gráficos de la función (anexo 2) también se evidencia la disparidad y la magnitud entre los actores más visibles y los menos. Lo que se espera confirmar en la siguiente sección del capítulo al analizar el nivel de concentración de la visibilidad para cada tipo de actor en los diferentes medios y contextos. Nivel de concentración que se busca contrastar con la estructura que presenta la red temática correspondiente a cada categoría de actor.

La desigualdad de la visibilidad y la centralización de la red de actores.

En la hipótesis número dos (tabla 9), lo que se pretende probar es si se presenta una relación de correspondencia entre mayores niveles de desigualdad en la visibilidad con la estructura que presente la red temática y su nivel de descentralización geográfica. La expectativa inicial es encontrar que en las redes temáticas más descentralizadas, su visibilidad esté menos concentrada. En particular se espera observar que la red temática del MDFI esté menos concentrada que la de la CDA, fundamentalmente por las características de los actores que hacen parte de cada red.

En el primer caso y retomando el marco teórico los actores que han surgido con Internet y que usan Internet como su principal medio de comunicación y organización presentan características organizativas particulares, como un mayor nivel de descentralización entre sus miembros (Bimber et al. 2008; Ward & Gibson 2008 entre otros). Además al comparar el caso del Reino Unido y el de España, se espera que el MDFI inglés sea más centralizado y con un nivel de visibilidad más concentrado consecuencia del rol protagónico que ha tenido dentro del movimiento inglés actores como Open Rights Group.

Para tener una primera idea de los altos niveles de concentración que presenta la visibilidad en los diferentes medios, en la tabla 14 es posible observar para el conjunto de la red temática como un mínimo porcentaje de actores concentra los valores más altos de visibilidad, mientras que la mayoría de actores presentan los menores valores de visibilidad. Se presenta el conjunto de la red temática dividido en percentiles.

Tabla 14. Visibilidad mediática en percentiles en la red temática (actores).

Percentil		5	10	25	50	75	90	95	Rango
RU	Medios tradicionales (promedio ponderado # de menciones en Noticias)	0	0	0	0	0	67	5039	0-1100519
España		0	0	0	8	76	507	6732	0-226316
RU	Google (promedio ponderado hipervínculos de entrada)	70	100	257	1020	2085	3650	5715	0-12900
España		34	60	138	352	911	1678	4715	0-6910
RU	Alexa (promedio ponderado hipervínculos de entrada)	55	82	315	1057	3332	8382	18149	1-148473
España		74	99	277	640	1736	5184	38737	13-153526
RU	Medios AM (promedio ponderado Blogs)	0	0	0,5	497	3804	13927	29348	0-1091379
España		0	0	0	142	1052	6829	21062	0-419449

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Visibilidad mediática en percentiles (mensajes y conjunto de videos)

Percentil		5	10	25	50	75	90	95	Rango
RU	Medios tradicionales (# de menciones en noticias-promedio ponderado)	1	1	13	128	3000	98208	.	1-137068
España		1	1	6	123	11073	275075	610781	1-668770
RU	Medios AM (#de menciones en Blogs promedio ponderado)	1	3	78	1460	13824	314274	.	1-823448
España		2	2	2	2	2	47	5882	2--7827
RU	Medios AM (Youtube promedio ponderado número de visitas)	126	167	269	767	2292	16549	48070	107-226614
España		534	624	886	1454	3491	14483	83922	511-568583

Fuente: elaboración propia

Tal como se exponía en la sección anterior y se presentaba en la tabla de descriptivos (tabla 10) el alto nivel de dispersión de la muestra es paralelo a que el rango entre los actores más visibles y los menos visibles sea muy amplio. En la tabla 14 se presenta el conjunto de actores que constituyen la red temática dividido en percentiles con respecto a su visibilidad en diferentes medios. Por ejemplo sólo un 5% (percentil 95) de todos los actores de la red en medios tradicionales tienen un nivel de visibilidad entre 5.309 - 1.100.519, que es el rango superior correspondiente al número de menciones del actor en este medio, esto para el caso del Reino Unido. En el caso español sólo un 5% de los actores (percentil 95) se ubica en el rango 6.732- 226.316 (número de menciones del actor). Tal como se muestra incluso en el percentil superior (95) el rango entre el mínimo y máximo de visibilidad es muy amplio. Una tendencia que ya se podía intuir a través de las pruebas realizadas para comprobar el tipo de distribución (hipótesis 1).

También otro de los datos que es posible observar en la tabla 14 es que en los medios tradicionales el 50% de los actores no son visibles en relación al tema, prácticamente nunca son mencionados en estos medios, en el caso de los blogs este porcentaje asciende a un 25%. En los otros medios que se analizan, comparativamente la situación no es tan extrema, particularmente en Google aunque el rango de la visibilidad entre los actores más visibles y los menos visibles sigue siendo muy amplio, en cuanto que el rango superior es 180 veces mayor que el rango inferior. En este caso la medida representa vínculos de entrada (in-links). En otras palabras, los actores más visibles que corresponden al 5% de la muestra (percentil 95) reciben 180 veces más vínculos de entrada que los actores menos visibles (percentil 5).

Cuando se realiza el mismo análisis pero para la frecuencia de menciones de los mensajes en distintos medios y de los videos la tendencia es muy similar (tabla 15). Un 75% de la muestra en los diferentes casos ni siquiera alcanza una visibilidad del 50% de valor máximo en los respectivos medios. Es el caso de los mensajes en medios tradicionales para el Reino Unido donde en el percentil 75 el promedio ponderado de menciones que recibe un actor se ubica en 3.000, mientras que el máximo de menciones que recibe el actor más visible asciende a 137.068. Además de la gran desigualdad, en la tabla 15 también es posible

observar como en el percentil 95 en medios como blogs y medios tradicionales (noticias), el Reino Unido no presenta valores. Al estar comparando los dos casos se encuentra que en España hay un 5% de los mensajes (percentil 95) que han llegado a tener valores tan altos (numero de menciones del mensaje en noticias y blogs) que se ubican en una rango superior al de toda la muestra tanto inglesa como española. Un 5% de los mensajes (en número de menciones) de la red temática española son más visibles que cualquiera de los mensajes ingleses y que el 95% de los mensajes que dentro de la campaña española se han difundido en estos medios (noticias y blogs).

Para ofrecer un dato más exacto sobre la concentración de la visibilidad que se observa en la muestra de actores, tal como se explicó en el capítulo metodológico para medir los niveles de concentración de la visibilidad se utiliza el coeficiente de Gini. Indicador cuyo rango oscila entre cero y uno, cero es una situación de perfecta igualdad en la distribución del recurso entre los actores y uno es el máximo nivel de desigualdad, donde prácticamente un actor concentra todo el recurso.

Los coeficientes de Gini además de ser utilizados para la comprobación de la hipótesis dos, permiten confirmar los resultados previos de la hipótesis 1 acerca de los altos niveles de desigualdad en la forma como se distribuye la visibilidad.

Tabla 16 Índice de Gini de la visibilidad mediática de los actores

Coeficiente de Gini						
Actor	País	Medios tradicionales (# menciones en noticias)	Medios AM (Hipervínculos de entrada Google)	Medios AM (Ranking Alexa Hipervínculos)	Medios AM (# menciones en Blogs)	
Todos	RU	0,98		0,62	0,91	0,96
	España	0,98		0,67	0,88	0,96
CDA	RU	0,97		0,67	0,78	0,80
	n		37			
	España	0,90		0,82	0,90	0,84
Gobierno	RU	0,98		0,43	0,59	0,95
	n		53			
	España	0,75		0,37	0,56	0,75
MDFI	RU	0,95		0,55	0,82	0,83
	n		39			
	España	0,96		0,59	0,86	0,83
	n		62			

Red RU N=129 Red España N=77

Fuente: elaboración propia.

La tabla 16 presenta los niveles de concentración de la visibilidad entre actores en diferentes medios. Tal como se observa y ratificando las observaciones de la tabla 14, en los medios tradicionales las redes temáticas en los dos casos presentan la mayor concentración, es la misma tendencia de lo que se observaba en las comprobaciones de la hipótesis 1. Al comparar con los otros medios bajo análisis, la visibilidad en los motores de búsqueda presenta los menores niveles de concentración. Entre los dos casos la concentración es ligeramente menor para el caso del Reino Unido en motores de búsqueda.

En casi todos los casos el nivel del 0.50 es una prueba de lo desigual que es la visibilidad entre los actores (tabla 16). La única excepción son los gobiernos que en los motores de búsqueda (Google) presentan unos niveles de concentración por debajo del 0.50 (tabla 16). La distribución de la visibilidad entre los actores gubernamentales comparativamente con los otros tipos de actores es menos desigual en los motores de búsqueda. También vale la pena destacar como dentro de la red española para los medios tradicionales el actor con la mayor concentración es el MDFI mientras en el Reino Unido es el Gobierno.

Al analizar que tan concentrada está la visibilidad en el conjunto de mensajes que se han difundido y entre los videos sobre el tema la tendencia es la misma, y se confirman niveles muy altos de concentración. Resultados que se presentan en la tabla 17. En un medio como YouTube, a pesar de que los videos en contra de la legislación dentro de la muestra son mayoría, su nivel de concentración es mayor que los videos a favor de la regulación. Sólo unos pocos videos concentran la mayor parte de visitas. La expectativa inicial era que los videos que difunden la causa del movimiento, su visibilidad no estaría tan concentrada y las diferentes iniciativas de los activistas tendrían una probabilidad similar de llegar a ser vistos. No obstante, son muchos los videos en la red temática pero sólo unos pocos captan la atención de los usuarios en este medio.

Tabla 17 Índice de Gini de la visibilidad mediática de los mensajes y videos.

Coeficiente de Gini				
Posición	País	Medios tradicionales (aparición de mensajes en noticias)	Medios AM (aparición de mensajes en Blogs)	Medios AM (Visitas en video de YouTube)*
Todos	RU	0,90	0,95	0,86
	España	0,86	0,88	0,88
A favor	RU	0,88	0,83	0,73
	n	9		13
	España	0,82	0	0,74
	n	11		12
Neutral	RU			0,61
	n			10
	España			0,33
	n			8
En contra	RU	0,80	0,81	0,87
	n	10		77
	España	0,87	0,92	0,89
	n	13		80

**Red bajo análisis los 100 videos más vistos por caso*

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los indicadores utilizados para evaluar los niveles de centralización de la red temática, éstos son el promedio de la distancia geodésica entre los actores y el promedio de indegree. La distancia geodésica es una medida de centralidad de cercanía. Un bajo promedio significa un bajo nivel de intermediación entre los actores que constituyen la red. De darse esta situación es un indicio de la presencia de caminos cortos en la red (Watts 2003). El hecho que redes con muchos actores presenten bajos promedios de distancia

geodésica favorece una comunicación y transmisión de información más rápida y fluida entre sus miembros. Un bajo promedio de la distancia geodésica en la red favorece una red temática menos centralizada en cuanto a la posibilidad que cada actor difunda su mensaje y se comunique con los otros sin la necesidad de requerir intermediarios.

El otro indicador que se utiliza para medir la centralidad de la red es el promedio de indegree. Este es un indicador de la prominencia que presenta la red de actores. Un mayor nivel de hipervínculos de entrada es un proxy de una mayor visibilidad.

Tabla 18. Niveles de centralidad de la red temática por tipo de actor

Actores	Indicador	Reino Unido	España
Toda la red temática	Distancia geodésica	2,51	2,31
	Promedio In-degree	7,30	5,41
CDA	Distancia geodésica	2,43	1,40
	Promedio In-degree	5,19	0,64
MDFI	Distancia geodésica	2,01	2,02
	Promedio In-degree	4,03	6,02
Gobierno	Distancia geodésica	1,88	2,17
	Promedio In-degree	3,94	4,50

Fuente: elaboración propia.

La red temática española en su conjunto presenta una distancia geodésica menor en comparación con la red inglesa (tabla 18). Lo que implica que en promedio es menor el nivel de intermediación en la red española que en la red inglesa. Entre dos actores de la red temática española hay menos intermediarios para que puedan comunicarse y difundir un mensaje de una forma más directa, en este caso mediante un hipervínculo.

De la misma forma el promedio de la medida de in-degree de la red española es menor, lo que indicaría una menor visibilidad de la red temática española en comparación a la red temática inglesa en la Web. Tal como se explicó en relación a la hipótesis uno y con los análisis sobre concentración, una medida de tendencia central como la media, es altamente

sensible a casos que se ubican en los extremos sea una visibilidad muy alta o muy baja que es lo que se presenta en las redes bajo estudio.

Por el tipo de distribución que tiene la muestra de actores hay unos pocos actores que reciben la mayoría de hipervínculos de entrada mientras la mayoría prácticamente no recibe ninguno. Por esto es importante tener presente los niveles de concentración (tabla 16). No obstante, en ambos casos son muy similares, e incluso ligeramente menores en los motores de búsqueda (Google) para el caso del Reino Unido. De acuerdo a estos resultados el conjunto de actores de la red temática inglesa son más visibles que los actores de la red temática española.

Tal como se observa en la tabla 16 a pesar de evaluar la concentración de los niveles de visibilidad en los diferentes medios, para comparar con la estructura de la red temática en lo que se refiere a la centralidad de la misma, se tiene en cuenta sólo la visibilidad en Google, debido a que en este caso se están utilizando las mismas unidades de media (hipervínculos de entrada) lo que permite comparar la centralidad de la red temática y la concentración de la visibilidad. En la tabla 19 a través de operadores lógicos como el mayor igual que (\geq) se intenta presentar de una manera más esquemática la relación que se presenta entre niveles de concentración y de centralización entre las redes de cada uno de los tipos de actores.

Tabla 19 Relación entre niveles de concentración de la visibilidad y centralidad de la red temática.

	Medios tradicionales	Google	Blogs	Alexa
Gini Reino Unido (R.U)	Gobierno \geq CDA \geq MDFI	CDA \geq MDFI \geq Gobierno	Gobierno \geq MDFI \geq CDA	MDFI \geq CDA \geq Gobierno
Gini España	MDFI \geq CDA \geq Gobierno	CDA \geq MDFI \geq Gobierno	CDA \geq MDFI \geq Gobierno	CDA \geq MDFI \geq Gobierno
Distancia Geodésica RU		CDA \geq MDFI \geq Gobierno		
Distancia Geodésica España		Gobierno \geq MDFI \geq CDA		
In-degree RU		CDA \geq MDFI \geq Gobierno		
Indegree España		MDFI \geq Gobierno \geq CDA		

Fuente: elaboración propia.

En el caso del Reino Unido el actor que presenta el menor promedio de distancia geodésica es el gobierno (tabla 18 y 19), entre los actores gubernamentales ingleses hay más interconexiones directas entre ellos en comparación a los otros actores que tienen más intermediarios. Cuando se evalúa el promedio de in-degree el tipo de actor con más hipervínculos de entrada es la CDA. En una primera impresión esto puede parecer contra intuitivo, no obstante tal como se mencionaba al considerar toda la red este dato tiene que contrastarse con los niveles de concentración (tabla 16) y tal y como se observa en el caso de Google al comparar con los otros tipos de actores ingleses la CDA presenta los más altos niveles de concentración. En la CDA unos pocos actores son muy visibles mientras la mayoría presentan una visibilidad baja, al mismo tiempo la distancia entre ellos es la mayor comparada con otras redes de actores menos desiguales.

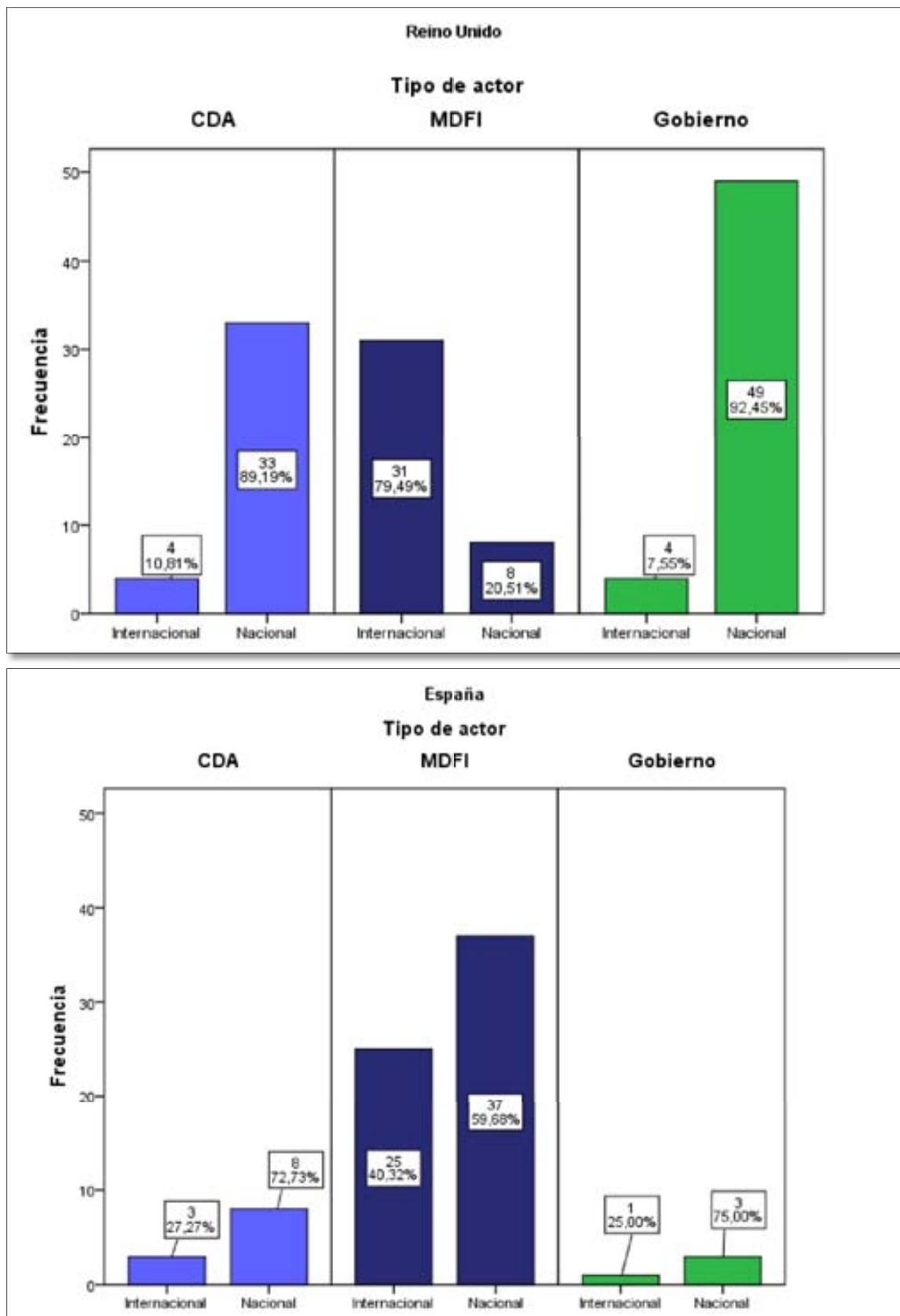
La red de actores gubernamentales en el Reino Unido, presenta los menores niveles de centralidad de su red, tanto en el promedio de la distancia geodésica como en el promedio de in-degree y al mismo tiempo en los niveles menores de concentración. (Coeficiente de Gini-tabla 16). En este sentido para el caso del Reino Unido se presenta una correspondencia entre una red con una visibilidad menos concentrada y al mismo tiempo una red más descentralizada, lo que confirmaría la hipótesis 2.

En España la hipótesis 2 debe rechazarse, la CDA en comparación con los otros actores presenta el menor promedio de la distancia geodésica como de in-degree (tabla 18 y 19) no obstante su nivel de concentración de la visibilidad es el mayor (tabla 16).

Una vez se ha analizado la relación entre concentración de la visibilidad y centralidad de la red temática, tal como se mencionó al inicio del capítulo además de la centralidad estructural que pueda presentar la red (in-degree y distancia geodésica), otro indicador de la descentralización de la misma es el nivel de internacionalización de los actores que componen la red.

Por el tipo de conflicto que se analiza una expectativa inicial es que se presente una alta internacionalización de los actores y de acuerdo a la teoría una mayor internacionalización de actores como el MDFI que mediante los medios AM han ampliado su esfera de influencia. En los siguientes gráficos es posible observar el nivel de internacionalización de los actores que componen la red temática. Los porcentajes son para cada categoría de actor y la cifra absoluta es el número de actores de esa categoría que tienen presencia en la red temática.

Gráfico 7 Nivel de internacionalización de los actores en las redes temáticas



Fuente: elaboración propia

Lo primero que se puede observar en el gráfico 7 es como para casi todos los actores su alcance es fundamentalmente nacional. Entre las preguntas realizadas en las entrevistas a actores claves dentro del conflicto, actores de la CDA son filiales nacionales de corporaciones internacionales dedicadas al negocio del entretenimiento sin embargo casos como el de Promusicae que es filial de IFPI que es la federación internacional de la industria fonográfica, en relación al MDFI a los actores españoles entrevistados respondieron que colaboraban con organizaciones francesas como La Quadrature, pero en ningún caso se mencionó el colaborar con organizaciones del Reino Unido. En este país el MDFI es la única categoría de actor donde las acciones de la mayoría de sus miembros van más allá de la esfera nacional.

Al comparar a los diferentes actores, en ambos casos el MDFI presenta el mayor nivel de internacionalización, seguido de la CDA y por último de los actores gubernamentales. Lo cual está en la línea del planteamiento de transnacionalismo de movimientos sociales e Internet desarrollado por Tarrow.

Discusión

En respuesta a la pregunta de cómo varía la visibilidad de los actores en los diferentes medios y contextos, se encuentra que los medios tradicionales presentan tanto los mayores niveles de disparidad como de concentración entre los actores que hacen parte de la red temática. Un 50% de los actores de la red no son visibles en los medios tradicionales y a pesar que en medios AM como los blogs esta cifra desciende a un 25% sus implicaciones son que en estos dos medios (medios tradicionales y blogs) la mitad de los actores y en blogs una cuarta parte no tienen la posibilidad de captar la atención pública.

Comparado con estos medios, los motores de búsqueda parecen ofrecer más posibilidades para ser visibles pero igual se presenta una amplia desigualdad en términos de visibilidad en las redes de actores. Esto implica que unos pocos tienen una probabilidad mucho mayor de captar la atención pública. Sin embargo, por lo menos en los motores de búsqueda, la escala de disparidad o magnitud de cambio no es tan amplia entre los actores más visibles y los menos. Lo que quiere decir que la visibilidad no se reduce tan drásticamente entre los actores o mensajes que alcanzan los máximos niveles de visibilidad en comparación con la mayoría cuya visibilidad tiende a cero. En los motores de búsqueda en comparación con los blogs y aun más con los medios tradicionales son más los actores que llegan a tener algo de visibilidad en el debate.

Dentro del movimiento español la visibilidad de los actores es más dispar y ligeramente más desigual que para el caso inglés. En medios tradicionales sólo unos pocos miembros del movimiento español finalmente son mencionados. Son muy pocos los actores en el MDFI español que llegan a ser visibles en los medios tradicionales. Sólo unos pocos pueden entrar en la categoría de “superestrellas”, o líderes de opinión consecuencia de la visibilidad que alcanzan.

En España el nivel de disparidad de la visibilidad del MDFI en medios tradicionales (noticias) y blogs es mayor que los otros actores y que el MDFI del Reino Unido. Al contrastar este resultado con la medida de concentración (Gini), se confirmaría que en el caso español dentro del movimiento la visibilidad se concentra entre menos actores. Este descubrimiento es en contra de las expectativas iniciales. Se esperaba que en el caso del Reino Unido por el rol central que dentro del MDFI inglés ha tenido una organización como Open Rights Group la visibilidad de la campaña tendiera a concentrarse en esta organización, los datos nos dicen lo contrario.

En términos de la estructura de la red temática española ésta presenta una menor distancia geodésica, lo que podría estar asociado con el hecho de que son más los actores de la misma categoría de actores (MDFI) que componen las redes, lo que podría facilitar que haya más vínculos directos y menores niveles de intermediación.

En el caso del Reino Unido el gobierno tiene una amplia presencia en la red temática y de lejos mucho mayor que el gobierno español (gráficos 5 y 6). Además respecto a los otros actores presenta una menor concentración de la visibilidad y una red menos centralizada lo que confirma la hipótesis dos, considerando sólo la centralidad estructural de la red. En el caso del Reino Unido una mayor descentralización de la red gubernamental se corresponde también con una mayor visibilidad de esta red de actores en los motores de búsqueda. Explicaciones posibles a esta situación y sus diferencias con el caso español, estarían asociadas a características particulares del gobierno en el Reino Unido como el de una amplia experiencia en el uso de Internet e iniciativas de gobierno electrónico que se mencionaron en el anterior capítulo (Margetts 2006; UNO 2012).

Por el tipo de conflicto bajo análisis se esperaba un nivel internacionalización mayor del conjunto de actores; la esfera de influencia de la mayoría de los mismos sigue siendo estrictamente nacional. La única categoría de actor donde las acciones de la mayoría de sus miembros van más allá de la esfera nacional es el MDFI del Reino Unido. Lo que posiblemente se explica por la implicación de actores del MDFI de EUA, los cuales debido

a compartir un idioma y al carácter libertario de sus propuestas ha facilitado la colaboración con la causa en el Reino Unido. Además el MDFI en EUA es pionero y es el más antiguo en la defensa de derechos en la red además de contar con más recursos e incluso apoyo de grandes empresas que operan en la red.(Herman 2009)

También y de acuerdo a lo esperado con respecto a lo que se planteó en el marco teórico sobre aquellas organizaciones que nacen con la Web y su principal herramienta de interacción son los medios AM, en ambos casos un actor como el MDFI presenta el mayor nivel de internacionalización, seguido de la CDA y por último de los actores gubernamentales lo cual coincide con la idea de Tarrow de que la red ha favorecido un mayor transnacionalismo de los movimientos sociales, comparado con otros tipos de actores políticos.

En relación a la hipótesis 2 esta se comprueba parcialmente y sólo para el caso del Reino Unido al tener en cuenta los indicadores de centralidad estructural en las redes temáticas. Se requieren de más datos y evidencia para intentar comprobar si se presenta una correlación entre los niveles de concentración de la visibilidad, la estructura de la red temática y la internacionalización de los actores que la componen. Es una hipótesis por demostrar en futuros trabajos.

El hecho que la red temática del Reino Unido sea más visible en la Web que la red temática española, está asociado con las características que presentan los actores que la componen, en especial los recursos con los que cuentan los cuales inciden tanto en la estrategia mediática como finalmente en la visibilidad en diferentes medios, aspecto a analizar en el siguiente capítulo.

Capítulo V. Factores explicativos de las diferencias en la visibilidad.

Resumen

Con el propósito de dar respuesta a la cuestión acerca de los factores que explican las diferencias en la visibilidad, en el capítulo se busca comprobar las hipótesis 3, 4 y 5. Primero se describe la disponibilidad de recursos y con base a éstos las estrategias de medios que implementan los diferentes grupos de actores. En segundo lugar se evalúa el nivel de acuerdo alcanzado por parte de los representantes políticos en el parlamento con respecto a la ley para cada contexto y posteriormente evaluar si se corresponde con una mayor visibilidad de la posición del gobierno en los diferentes medios. Para finalizar se presentan y discuten los resultados de los niveles de visibilidad obtenidos por los diferentes actores y sus mensajes en los diferentes medios. En la realización del capítulo se utiliza la información obtenida a través del análisis documental, de las entrevistas con representantes de los actores dentro del conflicto y el correspondiente análisis de la visibilidad para cada uno de los medios bajo análisis.

Palabras claves

Visibilidad y recursos, estrategia de medios, recursos de los actores.

En el capítulo IV se expuso como varía la visibilidad en los diferentes medios y contextos, encontrando que la visibilidad presenta una distribución altamente asimétrica, en la que unos pocos actores concentran los mayores niveles de visibilidad. Esto implica que sólo unos pocos logran captar la atención pública para transmitir su mensaje. En el presente capítulo la cuestión que se espera responder es acerca de los factores explicativos de la visibilidad en el marco de la política de gestión de contenidos y propiedad intelectual. El análisis se concentra en las categorías de actores (CDA, MDFI y Gobierno) a quienes les interesa hacer visibles sus causas.

Para responder a esta cuestión además de medir la visibilidad de los actores y sus mensajes en los diferentes medios, tal como se explicó en el capítulo metodológico se realiza un trabajo documental y de entrevistas para identificar sus atributos y la estrategia de medios que implementan en el debate. Atributos tales como la disponibilidad de recursos que se espera incidan en los niveles de visibilidad

Tal como se lee en la tabla 20, entre las hipótesis que se formulan dos de ellas se concentran en la disponibilidad de recursos económicos con los que cuentan los respectivos grupos de actores. Tal como se expone en el marco teórico los recursos hacen que se privilegien determinadas estrategias e inciden en la visibilidad que los actores y sus mensajes alcanzan en determinados medios.

La hipótesis 5 tiene en cuenta el contexto sociopolítico y de forma puntal, el apoyo que la iniciativa legal recibe por parte de los representantes políticos en el parlamento y la percepción pública ante el asunto. Tal como se ha expuesto en el caso de presentarse un amplio acuerdo político con respecto a la iniciativa legal, se espera una alta visibilidad de los mensajes alineados con el gobierno. Esto de acuerdo a los planteamientos sobre la indexación en los medios tradicionales y la lógica de producción de información (Bennett & Iyengar 2008; Mermin 1999; Hallin 1989)

Tabla 20 Pregunta e hipótesis capítulo V

¿Qué factores explican las diferencias en la visibilidad?
<i>H3. La visibilidad de la red de actores con menos recursos económicos es mayor en los medios AM en comparación con la red de actores con más recursos económicos.</i>
<i>H4. La visibilidad de la red de actores con más recursos económicos es mayor en los medios tradicionales que en los medios AM en comparación con la red de actores con menos recursos económicos.</i>
<i>H5. Ante la existencia de un acuerdo mayoritario entre los representantes políticos, las causas que estén alineadas con la posición oficial (gobierno) obtendrán una mayor visibilidad mediática</i>

Fuente: elaboración propia

El capítulo se divide en dos grandes partes. En la primera se describe la disponibilidad de recursos económicos con los que cuenta cada grupo de actores y como esto incide en su estrategia de campaña. Además de poner en consideración otros posibles recursos y atributos de los actores que pueden tener repercusiones tanto en la estrategia de campaña que lleva a cabo como en los niveles de visibilidad en distintos medios. A continuación se describe la posición del gobierno y el nivel de acuerdo alcanzado por los representantes políticos para aprobar el proyecto de ley en el parlamento.

En la segunda parte del capítulo, en primer lugar se presentan los resultados correspondientes a los niveles de visibilidad que cada grupo alcanza en los diferentes medios de comunicación y en cada contexto. En segundo lugar se analiza si el nivel de acuerdo político corresponde con la visibilidad en medios tradicionales que alcanza la posición que defiende el gobierno. Para terminar, se discute el porqué de las posibles diferencias en los niveles de visibilidad que cada grupo obtiene y si ésta corresponde tanto con los presupuestos teóricos como con la descripción de cada grupo.

Recursos y estrategias de campaña

El MDFI

Tal como se expuso en el capítulo tres el MDFI está compuesto por diversas asociaciones y colectivos así como por personas que actúan a título individual. Diversas en cuanto a sus razones de ser (asociaciones de usuarios y consumidores, foros de usuarios, reconocidos blogueros).

La mayoría de individuos que conforman a las organizaciones o actores que constituyen el MDFI son voluntarios que se unen y contribuyen con la causa en momentos específicos. Sin descartar la existencia de activistas profesionales dentro de las organizaciones, en el sentido de estar vinculados laboralmente con éstas, la mayoría de los simpatizantes contribuyen de forma voluntaria a las campañas. En el caso de los blogueros que apoyan al MDFI la mayoría ejercen profesiones diferentes a las de ser exclusivamente activistas, es el caso de abogados, periodistas, profesores, consultores, empresarios que en su calidad de blogueros difunden los mensajes del movimiento (Sánchez Almeida 2011).

Los individuos que se unen a la causa contribuyen a ella a través de diferentes maneras que no necesariamente implican apoyo económico. Es el caso de poner al servicio del movimiento recursos con los que cuentan, recursos inmateriales como conocimiento de tipo tecnológico o legal y recursos materiales como ofrecer parte de la capacidad de procesamiento del ordenador personal por ejemplo para lanzar solicitudes que saturen los servidores de páginas web objetivo en el caso de un ataque de denegación del servicio (DoS)¹³⁰ (en el caso de Anonymous) para producir la caída del sitio web que sufre el ataque, o el reenviar de manera automática un correo electrónico a cientos de destinatarios (por ejemplo a los diputados del parlamento).

¹³⁰ *Ataque de denegación del servicio.*

Esto no implica que no se suministre apoyo económico para la causa pero lo usual son pequeñas contribuciones económicas para financiar a los activistas dedicados profesionalmente a las campañas que se emprenden. Diferentes páginas de los actores (organizaciones) tienen una sección dedicada a captar donantes o personas que decidan afiliarse para el caso de las asociaciones. Algunas fundaciones como Open Society de George Soros, Joseph Rowntree Reform Trust, Zero-One suministran donaciones puntuales a algunas de las organizaciones más reconocidas como es el caso de Open Rights Group en el Reino Unido. Ésta también a través de micro contribuciones de 2.000 de sus simpatizantes ha logrado recaudar 20.000£ para publicidad en contra de la ley en medios tradicionales, hecho clave a tener en cuenta por sus posibles efectos en la visibilidad (Open Rights Group 2011a). En el caso español algunas asociaciones de usuarios tienen módicas cuotas de afiliación, en contraprestación de servicios de asesoría en temas por ejemplo de derechos de autor e Internet o quejas al servicio, no obstante, el número de afiliados oscila al parecer asociado a momentos álgidos del debate y en general del ciberactivismo. (Cuchí 2011)

Incluso cuando se les pregunta a miembros del movimiento sobre costes de la campaña del movimiento su respuesta es la siguiente:

“Somos todos y nadie, nadie nos ha pagado, no hay dinero comparado con los miembros de la coalición de creadores, nadie de nosotros es remunerado, se crean momentos de actividad y de fuerza donde muchos se movilizan, hay momentos que en Red Sostenible todos tiran del carro, entonces van alternado con y otras es como con Free Culture Forum, hay gente que está en el manifiesto y otros que no lo están” (Levi 2011).

“El carácter anónimo de la mayoría de simpatizantes cómo el que gran parte del trabajo sea voluntario y en momentos específicos hace que dar una cifra exacta tanto del número de personas como del coste de la campaña sea difícil” (Cuchí 2011).

Otro aspecto a considerar dentro de los recursos es que dentro del conjunto de actores que componen el movimiento y que son afines al mismo se encuentran personas y colectivos con una alta formación tecnológica. En el caso español se encuentran actores como la organización Hacktivistas que por ejemplo ha desarrollado un manual de técnicas para inhabilitar las medidas de la Ley Sinde (Hacktivistas 2011) También esta Hispalinux que es la asociación hispana de usuarios de Linux y en el caso Inglés, Open Rights Group que entre sus fundadores la mayoría son antiguos y reconocidos hackers; a nivel internacional

La Quadrature e incluso el mismo Anonymous que algunos de sus miembros presentan un alta cualificación tecnológica.

Para Javier de la Cueva¹³¹, abogado especializado en propiedad intelectual y bloguero destacado dentro del movimiento español, el MDFI cuenta con un núcleo de super-usuarios, que poseen tanto un alto conocimiento técnico del funcionamiento de la red como en general de programación y ponen al servicio del movimiento sus conocimientos.

Estos conocimientos permiten contribuir en el desarrollo de herramientas y estrategias de campaña. Herramientas como software para automatizar el envío de correos electrónicos a cientos de parlamentarios y otros responsables políticos, desarrollar buscadores de páginas de descargas, o en el caso de Anonymous crear software para ataques DoS y en general herramientas que reduzcan los costes de participación para el usuario que decida contribuir a la causa. Costes como el tiempo que tengan que dedicar para expresar su apoyo o dar a conocer su opinión a los representantes políticos y a la opinión pública.

También estos super-usuarios colaboran en diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda de asuntos afines al movimiento, estrategias en ocasiones utilizadas para afectar el tipo de visibilidad de sus adversarios (ej. cuando se busquen términos como ladrón aparezca en los primeros resultados organizaciones antagónicas como la Sociedad General de Autores y Editores-SGAE-).

A pesar de la importancia de contar dentro del movimiento con expertos en tecnología y de manera puntual, en cómo funciona la red, mientras se tengan los recursos económicos este tipo de asesoría técnica puede ser contratada. Es lo que se observa para el caso de la CDA en el Reino Unido y que se expondrá en la siguiente sección. Sin negar que los super-usuarios permitan automatizar ciertas tareas, facilitar diferentes labores de difusión y crear

¹³¹ <http://javiardelacueva.es/> (15/11/2010). Entrevista el 12 de julio del 2011 en Barcelona en el marco del VII Congreso Internacional sobre Derecho e Internet Organizado por la UOC.

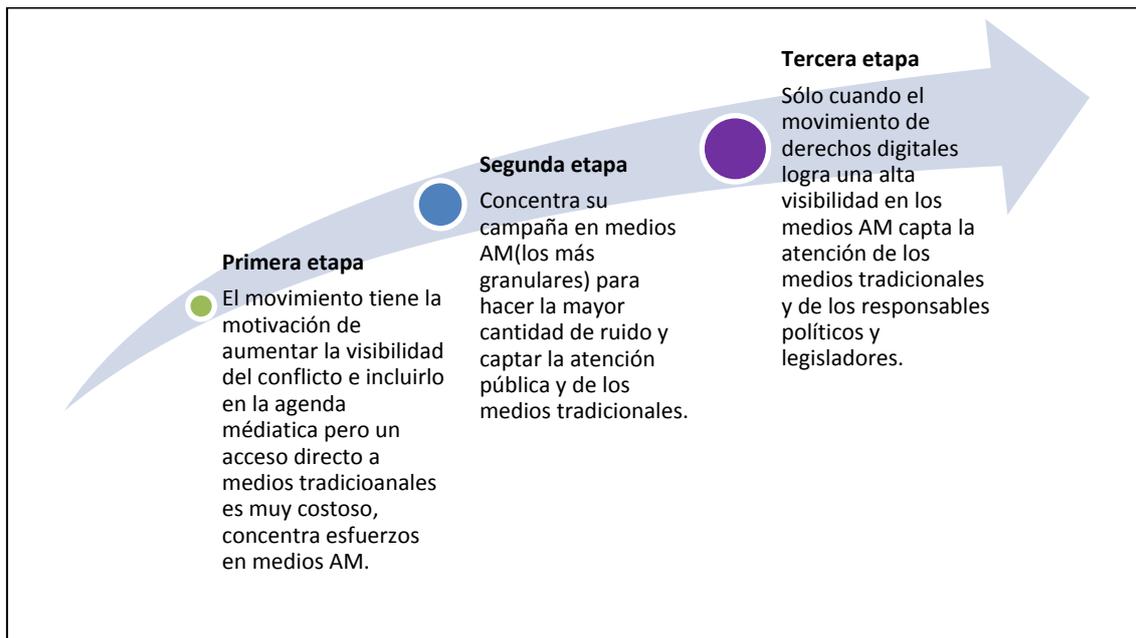
herramientas altamente granulares que reducen el coste para los potenciales simpatizantes de expresarse políticamente. El apoyo y recepción del mensaje por parte de los potenciales simpatizantes sigue siendo el aspecto central, si no se logra movilizar a los ciudadanos toda innovación tecnológica que pueda tener la campaña es en vano, si bien debe reconocerse que una amplia difusión y potencial movilización se dificulta si no se cuenta con las herramientas tecnológicas adecuadas.

Tal como se mencionó, en el capítulo tres, no se debe olvidar la experiencia previa del movimiento en otras movilizaciones, en cuanto miembros del MDFI exponen que más allá de los super-usuarios es la red tanto de organizaciones como de simpatizantes, lo que son la base y fundamento del MDFI. Son ciudadanos, muchos de ellos anónimos, cuya característica común es que creen firmemente en la causa que defienden. El MDFI para movilizar recurre también a medios de comunicación comerciales con una interface familiar y al alcance de cualquier usuario (YouTube, Twitter, Facebook entre otras)

“La mayor parte de los activistas son usuarios de Internet como cualquiera, solo que con una fuerte motivación para el activismo digital. Es cierto que contamos con hackers entre nuestras filas. Es una de las fortalezas del movimiento, donde solo hace falta un genio informático para programar la herramienta o aplicación, y cuando esta herramienta pasa a ser usada por miles de personas anónimas, el poder de la red multiplica su efecto, el colectivo actúa como un gran enjambre” (Sánchez Almeida 2011)

La tecnología junto con el apoyo de cientos de voluntarios permite desencadenar un comportamiento masivo y coordinado que al lograr un nivel de visibilidad suficiente en los medios AM, para un medio de comunicación tradicional es difícil ser indiferente al fenómeno social que se observa. La situación en sí misma se convierte en noticia al lograr captar la atención más allá de los usuarios de medios AM sino también de los medios tradicionales. En el siguiente gráfico se pueden observar las diferentes etapas para que el mensaje del MDFI sea visible:

Gráfico 8 etapas de la campaña del MDFI



Fuente: elaboración propia

Para alcanzar el nivel de visibilidad necesario para captar la atención pública las organizaciones o actores que conforman el MDFI ejercen un rol clave. Por lo general son estas las que inician la movilización, por ejemplo en España la Asociación de Internautas o Hacktivistas o un poco después del inicio de la movilización La Ex y en el Reino Unido, Open Rights Group y con otras motivaciones la IPS, Talk-Talk.

En lo que corresponde a la estrategia de campaña primero las organizaciones realizan un rol de interpretación o lectura de aquellas acciones o leyes que puedan afectar los derechos de los usuarios, para después explicarla de forma didáctica y traducirla a un lenguaje de uso común, lo que facilita su difusión y poder poner en alerta a la opinión pública acerca de las posibles consecuencias de la ley. Posteriormente se pasa a la difusión sobre los puntos de vista del movimiento y lo que consideran riesgos de la regulación a la población. En palabras de dos de los fundadores de la plataforma Red Sostenible:

“Acotando a la Ley Sinde, según el destinatario el mensaje difiere, primero destacar las intenciones del gobierno, inicialmente nadie se había enterado que estaba dentro de la LES, difundirlo entre el espectro de personas más amplio posible, hacer un manifiesto entre periodistas, abogados y otros activistas para que la opinión pública comience a hablar del tema” (Levi 2011)

“En los últimos años es creciente la importancia de los temas relacionados con Internet en este sentido cada vez mas periodistas están atentos de lo que sucede en la red” (Almeida 2011).

“Se utilizan todos los medios de comunicación disponibles y con acceso, en un primer momento, principalmente la red para llamar la atención e informar tanto a seguidores del movimiento como en general a los ciudadanos, en el caso de los medios tradicionales mientras haya noticia, estos prestan atención y hacen difusión del asunto; también se les contacta para suministrarles la primicia” (Levi 2011).

Incluso dentro de los medios hay periodistas que están del lado de las reivindicaciones del movimiento, tal como se mencionó es el caso de Gumersindo Lafuente en el País o de Ian Grant en The Guardian. Teniendo presente el gráfico 8, en el gráfico 9 se pueden visualizar de forma esquemática las diferentes acciones dentro de la estrategia del MDFI con el propósito de hacer visible su causa

Gráfico 9 Acciones por parte del MDFI para hacer visibles su causa



Fuente: elaboración propia

Otro aspecto a resaltar de la importancia de las organizaciones dentro del MDFI es que en la calidad de organización parece ser más sencillo establecer una relación con los medios tradicionales y los partidos políticos que si el interlocutor se presenta a título individual:

“El acceso del movimiento a partidos políticos y a ser escuchado en medios se facilita cuando eres miembro de una organización, igual sucede ante instituciones de la UE cómo en el caso de Cataluña.” (Levi 2011)

Al comparar el MDFI en los dos casos y tomando los datos publicados en prensa y consultando las cuentas y perfiles en redes sociales de los mismos, en el caso del Reino Unido por iniciativa del operador de Internet Talk Talk se obtuvieron 35.000 firmas en contra de la ley a través del portal del gobierno www.Number10.gov.uk (Reporte Open Rights Group 2011); la plataforma de campañas 38 degrees y Open Rights Group lograron que aproximadamente 18.000 personas enviarán cartas por correo electrónico a sus representantes oponiéndose a la ley (Warman 2010a). En España la organización en defensa de consumidores Facua, a través de diferentes medios de comunicación de la red obtuvo 30.000 firmas de personas que se oponen a la ley, firmas que se presentaron ante el parlamento (Cadena Ser 2010).

La organización Hacktivistas en España promovió la iniciativa para enviar una carta vía correo electrónico a los diferentes diputados, pidiendo que la ley no fuera aprobada. El resultado fueron más de 400.000 correos que colapsaron el 16 de noviembre del 2010 las cuentas de correos de los diputados (Rodríguez 2010) y cómo respuesta a las críticas por parte de la CDA acerca de que el carácter anónimo de diferentes acciones en la red facilita la movilización y al decir que sólo los que defienden el copyright crean cultura. Más de cuatro mil personas afines al movimiento se unen a la iniciativa promovida por Hacktivistas y La Tabacalera¹³²: “contra la ley Sinde damos la cara”¹³³ Esta campaña implicó poner una fotografía personal en la que se manifiesta el rechazo a la ley.

Por las características de la red en los medios AM cualquier individuo de una forma relativamente poco costosa puede crear y hacer públicos sus propios contenidos, así como

¹³² <http://latabacalera.net> (04/01/2011)

¹³³ <http://damoslacara.net/galeria/1> (05/04/2011)

iniciar sus propias campañas. También que el MDFI sea altamente descentralizado y múltiples organizaciones y simpatizantes lo compongan hace que no se reconozca una jerarquía de mando, donde sólo se autoricen y reconozcan ciertas campañas. Cada simpatizante si así lo desea puede crear un perfil en una red social o subir un video a YouTube protestando contra la ley y de esta forma contribuyendo al movimiento pero sin que esto implique tener que pedir autorización a los otros miembros.

En este sentido a pesar de existir por ejemplo para el caso español una plataforma de actores en contra de la ley, cada actor sea individuo u organización habla en su propio nombre, sus declaraciones aunque pueden coincidir con la de los otros actores que hacen parte de la plataforma, en ningún momento se atribuyen como representación de la misma.

Como resultado se presentan múltiples perfiles en las redes sociales o de microblogging que reivindicán causas comunes. En esa duplicidad de cuentas y perfiles es posible que algunos simpatizantes se suscriban a varios perfiles comunes y los distintos perfiles tengan distintos números de seguidores. Lo que dificulta suministrar un dato preciso del número de simpatizantes con base sólo al número de seguidores en una red social. Cada perfil o cuenta puede tener un número de seguidores diferentes. También depende del momento del debate el número de seguidores puede variar.

En el caso del Reino Unido por ejemplo se encuentra que el canal de YouTube de organizaciones como Open Rights Group ha sido reproducido casi 13.000 veces y cuenta con 353 suscriptores¹³⁴ mientras que el canal de la campaña “Don't Disconnect Us” comparativamente ha tenido 3.081 reproducciones y cuenta con 86 seguidores. En el caso del MDFI español, éste no tiene un canal específico de YouTube pero algunos de sus videos superan las 200.000 visitas¹³⁵. También utilizan sus propios canales de distribución de video como <http://worldtv.com>.

¹³⁴ <http://www.youtube.com/user/OpenRightsGroup> (01/10/2010)

¹³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=n1PlyhL5EvU> (02/01/2011)

Al observar otras redes sociales de acuerdo al perfil que se analice también las cifras cambian, el perfil más popular de Facebook en contra de la ley en el Reino Unido tiene 24.945 personas que manifestaron su gusto (like) por el mismo, en comparación el perfil de la campaña “Don’t disconnect us” sólo tiene 5.288 miembros. En el momento de la aprobación de la ley (7 abril del 2010) la cuenta de Twitter en contra de la ley alcanzó los 540 seguidores y el perfil de la campaña 1.561 seguidores. Para el caso español más de 243.000 miembros hacen parte del grupo en Facebook en contra de la ley Sinde, similar número tiene el perfil “En defensa de los derechos fundamentales en Internet”, comparado con el perfil de la plataforma Red Sostenible que tiene sólo 15.000 personas que manifiestan su gusto por el mismo. En Twitter para el movimiento español la cuenta de Red Sostenible tiene más de 500 seguidores y dos cuentas en contra de la ley tienen más de 100 cada una. En el anexo nº 3 es posible ver algunas imágenes de estos perfiles del movimiento para ambos casos.

Esta diferencia de datos de un perfil a otro y que el esfuerzo que se requiere para ser seguidor de un perfil o participar en la red sea relativamente bajo al compararlo con las formas de movilización por fuera de la red, hace que por parte de la CDA el nivel de representatividad del MDFI se ponga en duda:

“En la red, como tu bien sabes se puede hacer mucho ruido, con poco fuego, con pocos cobetes, caso de las fallas ahora que estamos por Valencia tu puedes hacer un montón un montonazo de ruido con poco. Esto lo valoramos nosotros, como lo valora cualquier persona juiciosa o sensata que este en este sector. Si yo puedo clikear 200 veces en un sitio, no es nada más fácil engañar en Internet, yo puedo engañar todo lo que quiera, yo puedo votar 50 veces al mismo tío, porque cliqueo 50 veces, ahora resulta que hay 500.000 mil usuarios que dicen no votes, habrá que ver las elecciones, los políticos buscan justificaciones para lo que de seguro es injustificable, resulta que el gobierno perderá elecciones por Internet, seguro (irónicamente)” (Solís 2011)

Además la CDA no entiende que los medios le den tanto cubrimiento al MDFI y que por lo menos en España traten al MDFI como “los internautas”. La CDA argumenta que internautas somos todos, no solo los miembros del movimiento (Bardem P. 2011). Que haya internautas que soportan su causa y que las asociaciones de internautas no representan a todos los usuarios de la red. Según esto la CDA consideran que los medios tradicionales le han dado mayor protagonismo al MDFI del que realmente le corresponde.

Con respecto a este argumento la CDA, considera que con la lógica de cómo se construyen las noticias y el que Internet sea un tema de moda hace que los periodistas prefieran noticias en los que claramente se pueda identificar un conflicto y plantear la noticia como una historia en desarrollo con partes enfrentadas. Con respecto a ello miembros de ambos grupos plantean lo siguiente:

“Para el periodismo lo importante es lo noticioso, por ejemplo todo el asunto, todo lo que se creó con las famosas reuniones de Alex de la Iglesia, al hablar de los internautas, la ministra de cultura recibe a los internautas, el ministro de industria recibe a los internautas, Internautas hay como 20 pico de millones en España, pero si no estoy mal la asociación tendrá un máximo de 3.000 o 4.000 socios, pero es como la asociación de conductores o automovilistas europeos, cambiando de tema son diez mil pero en España son más de cinco millones. Hacen manifestaciones, se movilizan, pero los medios por una nota de prensa bien escrita es mucho más fácil de reproducir que el trabajo de investigar, de comprobar exactamente cuántas personas están detrás, realmente a cuanta gente representan” (Garriga 2011)

“El Movimiento genera la noticia, ellos son la noticia. La prensa necesita la noticia, se ha montado mera bronca, somos una fuente de información, no es complicado llegar la prensa, es crear redes lo suficientemente empoderadas y amplias, para que la información que se filtra sea útil para la prensa, traes información relevante y ellos te ayudan a difundirla. No a la censura en la red, no es tema frívolo, sino es un tema global y de Internet depende tanto el presente como el futuro, los políticos cada vez más les preocupa lo que sucede en la red” (Levi 2011)

En respuesta a estas críticas el MDFI considera que es importante evaluar también de qué tipo de acción se está evaluando. Hay iniciativas como la de los portales creados por MySociety.Org para protestar y enviar peticiones en contra de la ley en el Reino Unido o herramientas para escribir a los diputados en España desarrollados por Hacktivistas, que implican al ciudadano tener que registrarse e incluso dar ciertos datos personales para contrastar la veracidad de quienes soportan la petición o envían la carta y evitar duplicidad de peticiones.

Es el caso de la conmoción que se produjo en la blogosfera española en los días específicos del debate, con más de 150.000 páginas web adhiriéndose al manifiesto en defensa de los derechos en la red (Muños 2009) o dos días antes de discutir la ley en la cámara de diputados (19/12/2010) las páginas que facilitan links para acceder a contenidos deciden ponerse en negro con el lema "Si se aprueba la ley Sinde, esta página desaparecerá". De acuerdo a las IPS las páginas que apoyaron la protesta concentran el 70% del tráfico de Internet en España (Muños 2010; Romero 2010) lo cual sería un indicador que el MDFI no

son sólo unas cuantas personas dedicadas a clicar sino que son muchos a quienes la ley les afecta.

Además miembros del MDFI responden que no se debe confundir al movimiento con las asociaciones que tan sólo son una parte de este. El movimiento no debe concebirse como una organización moderna o tradicional o como un sindicato o partido que exige una membresía formal, sino como una red de activistas (organizaciones e individuos) que presenta momentos de movilización y de mayor actividad, de acuerdo a los hechos y situaciones que se van presentando en el desarrollo del debate:

“Compartimos una causa común pero somos gente independiente que participa de cada acción particular de acuerdo con si coincide o no con sus convicciones y si existe la disponibilidad para participar” (Sánchez Almeida 2011)

También en defensa de las asociaciones de Internautas que hacen parte del movimiento, debe recordarse que:

“Las asociaciones de usuarios y consumidores como tal representan los intereses de sus asociados y tienen legitimidad ante los tribunales para lo que se llama la defensa de intereses difusos, es decir pueden poner una demanda, si se considera que cierto producto o medida afecta los intereses de los usuarios y la colectividad y sólo estas asociaciones de consumidores son legalmente reconocidas para interponer esta demanda ante los tribunales, luego se pueden añadir otros. En el caso de AUI y la Asociación de Internautas efectivamente su militancia es limitada en término de número de afiliados en proporción a total de usuarios pero es lo que pasa con todas las asociaciones de consumidores y de usuarios. Lo cual no por ello se plantea que se deba acabar con estas o que los intereses que defienden no sean legítimos. Las asociaciones son los ojos y en ciertos casos la voz de la sociedad civil”(Sánchez Almeida 2011).

La CDA

Dentro de este colectivo las más grandes empresas tanto en términos económicos como de distribución de productos dentro y más allá de sus fronteras nacionales son de origen estadounidense (Castells 2009a). La importancia económica y cultural de esta industria para EUA es una de las razones que explica su fuerte lobby internacional con respecto al asunto y que con las filtraciones de Wikileaks se ha hecho visible cómo los funcionarios de este gobierno con el propósito de defender los intereses de su industria han presionado a diferentes gobiernos (Doctorow 2010; Delgado 2010; El País 2010a).

Es importante tener en cuenta que sólo en el caso del cine, y sin considerar a la India donde la mayoría de producción cultural es para consumo doméstico, EUA es el mayor productor de películas de gran formato¹³⁶ a nivel mundial (UNESCO 2007). Entre las 30 compañías más grandes de la industria cultural 17 son de Estados Unidos, 6 del Reino Unido y ninguna española o de habla hispana (Orueta 2004).

De acuerdo con el índice Fortune Global 500 (CNN money team 2008) industrias como la editorial, así como la del entretenimiento están entre las 20 industrias más rentables del mundo. Incluso son más rentables que las empresas que prestan servicios en la red (ej.: Google, Facebook, Ebay) que en el caso del Reino Unido junto al MDFI critican la regulación. Tal como se mencionó en el marco teórico la disponibilidad de recursos económicos es determinante para el acceso tanto a medios tradicionales como a mejores ubicaciones en los motores de búsqueda (González-Bailón 2009; Hindman 2008) que se espera se replique en este caso.

En cuanto al impacto económico y social de la industria cultural, la CDA sostiene que genera más de cinco millones de empleos y contribuye al 3% del PIB europeo (Verdú 2010). La industria crea y difunde una gran variedad de productos, en algunos casos productos que llegan a considerarse obras representativas de la cultura popular.

¹³⁶ Se hace la aclaración del pequeño formato porque, Nígeria es una potencia en producción de películas de bajo presupuesto en formato de video. A nivel mundial en número de películas producidas ocupa la segunda posición, sólo superada por India. (UNESCO 2007)

En el caso del Reino Unido el sector ocupa una parte importante de su economía (European Commission 2009b; European Commission 2009a). De acuerdo al presidente de la asociación en contra del robo de software (FAST) la industria contribuye con un 8% del PIB del Reino Unido y da empleo aproximadamente 1.9 millones¹³⁷ de personas (Jowitt 2010). Al mismo tiempo la industria cultural del Reino Unido tiene una presencia relevante a nivel mundial. Por ejemplo uno de cada 10 álbumes en la lista de los más vendidos en EE.UU. es de artistas británicos. Una tercera parte de las ventas de series de televisión de todo el mundo son de producción británica (Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido 2009).

En el sector de la música el Reino Unido es el tercer mercado más importante a nivel mundial con una cuota aproximada del 10% (primero EUA, seguido del Japón), España ocupa el décimo puesto con un 2% (IFPI, 2010). En España de acuerdo a la respuesta a la entrevista realizada al jefe de medios de la Coalición de creadores, Javier Solís:

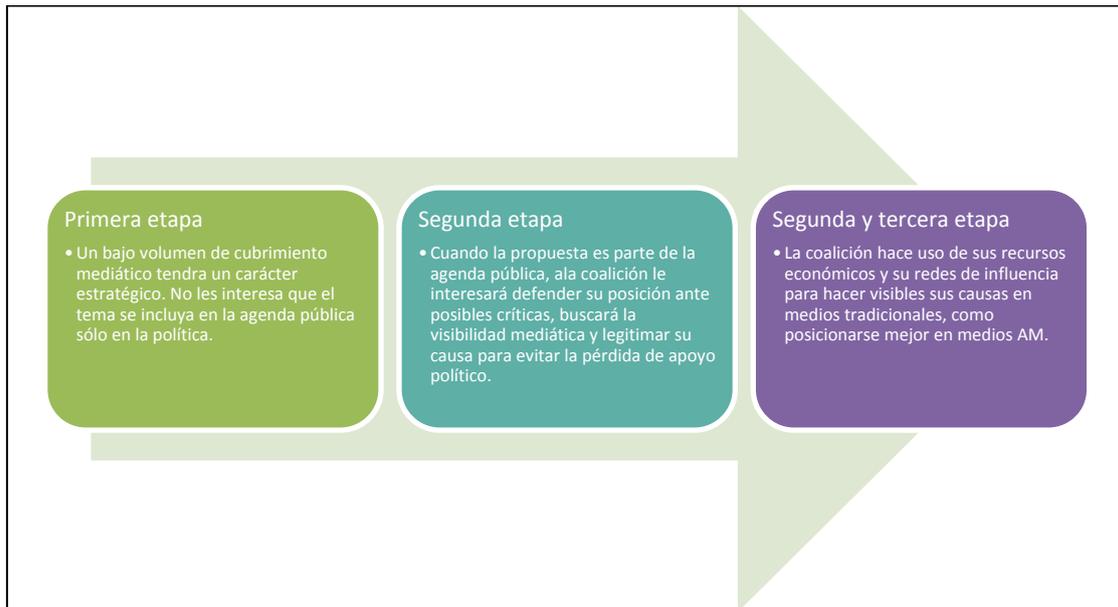
“El sector genera el 5% del PIB Español, da trabajo a miles personas, desde administrativas, el utilero de una película, o el electricista, o incluso el que hace el catering para los que trabajan en una producción. No son sólo unas pocas estrellas como algunos nos han querido desvirtuar, es un sector que crea riqueza y genera empleo en múltiples sectores, son trabajadores a todos los niveles de cualificación, trabajadores que dependen de esta industria y su crecimiento” (Solís 2011)

También la CDA no es sólo propietaria del negocio de la creación de contenidos, sino que también es accionista de diferentes medios de comunicación que difunden estos contenidos (Castells 2009a; Bagdikian 2004). Sus inversiones en los medios tradicionales les proporcionan capacidad de influencia política. Además sus inversiones no sólo se centran en medios tradicionales sino que también en la Web (por ejemplo: News Corporation con MySpace¹³⁸ o Microsoft con Bing y la participación accionaria en Facebook). En este sentido el acceso a medios tradicionales se puede ejemplificar en el siguiente gráfico:

¹³⁷ Cifra que implicaría que el Reino Unido emplea a casi la mitad de todas las personas de la industria en Europa.

¹³⁸ En el momento del análisis NewsCorp no había vendido My Space.

Gráfico 10 Etapas de la campaña de promoción de la coalición de derechos de autor



Fuente: elaboración propia.

Al tener en cuenta las características antes mencionadas de la CDA y comparar el perfil de los actores u organizaciones que constituyen tanto la CDA como el MDFI, se puede afirmar que la CDA dispone de más recursos económicos que el MDFI. Lo que de acuerdo a las hipótesis que se contrastan permite esperar una mayor visibilidad de este actor en los medios tradicionales.

Con respecto a las campañas mediáticas que implementa la CDA, la mayoría de estas han contado con el visto bueno e incluso apoyo del gobierno y principalmente se han concentrado en medios tradicionales. Las campañas mezclan mensajes de “garrote y zanahoria”. En lo que corresponde al garrote hacen publicidad de los casos judiciales y multas contra las personas que infrinjan los derechos de autor, así como del riesgo de descargar contenidos con virus o con imágenes pornográficas o violentas cuando lo que se espera es obtener por ejemplo títulos infantiles; una parte de su campaña recurre al miedo al resaltar las consecuencias individuales y sociales del consumo de contenidos no autorizados.

En referencia a la zanahoria se hace énfasis en la importancia social y económica de la industria, se busca concienciar al público de como la industria promueve el desarrollo de nuevos artistas y productos que todo el público disfruta y para lo cual se requiere poder recuperar por lo menos parte de la inversión realizada. Se plantea el valor más allá del económico que tiene la producción cultural para el conjunto de la sociedad, como se observa en la campaña de Why Music Matters. También se ofrecen incentivos positivos (rifas, entradas a conciertos, posters, descuentos, incluso citas con los artistas) para aquellos usuarios que consuman contenidos autorizados.

En referencia a las campañas de garrote organizaciones como IFPI¹³⁹ en declaraciones de su presidente, consideran educacionales este tipo de campañas para así desincentivar el consumo de contenidos no autorizados (Kennedy entrevistado por Antonio Delgado 2009). En España se han adelantado acusaciones ante los tribunales contra páginas que albergan links que dirigen a contenidos que no reconocen los derechos de sus titulares. No obstante, hasta ahora los resultados parecen no haber sido del todo favorables a los intereses de la CDA lo que también sería una de las razones por presionar que sea una entidad administrativa la que se encargue de sancionar lo que se considera violaciones a la propiedad intelectual.

En el Reino Unido firmas de abogados (ACS law, CGB Ltda.) contratadas por la CDA y puntualmente por MediaCat envían cartas a usuarios que presuntamente han descargado contenidos no autorizados (Techeye 2010b). Cartas en las que se les exigen pagos por reconocimiento de derechos de autor o con la amenaza de llevarlos a juicio. En el Reino Unido estas medidas han desatado la ira de colectivos de usuarios y organizaciones como Anonymous que han amenazado a los que llevaron a cabo estas prácticas y han colapsado las páginas de las firmas de abogados y de otros miembros de la CDA (El País 2011b; Elola 2011). En España por la ley de la sociedad de la información y protección de datos las prestadoras de los servicios de Internet IPS solo bajo previa orden judicial pueden suministrar la información de las descargas o contenidos que consumen los usuarios en la

¹³⁹ *The International Federation of the Phonographic Industry.*

red. Lo que dificulta a la CDA identificar que usuarios españoles descargan contenidos no autorizados.

Con respecto a otro tipo de campañas, en el 2003, la coalición en España y de manera específica la industria del cine liderada por la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (FAP) lanzó la campaña “ahora la ley actúa” que se transmitía en los cines, televisión y radio. Entre el 2005 y 2006 el Ministerio de cultura lanza la campaña “Contra la Piratería, Defiende la Cultura”¹⁴⁰. En palabras del presidente de la FAP la primera campaña tuvo un gran éxito mediático en comparación con la campaña del 2005 del Ministerio (Tourne 2011)

En la campaña del 2003 no existía el nivel de uso de las redes sociales pero su difusión se hizo en televisión, radio y cines. Para la FAP una campaña de concienciación exitosa es la mejicana en la que un niño critica a su padre por la compra de películas que no reconocen derechos de autor. Desde su punto de vista las campañas deben ir en esta línea e intentar influir sobre el comportamiento y percepción social sobre el asunto.

En el caso español en los últimos dos años la FAP sostiene que no ha tenido presupuesto para este tipo de campañas (Tourne 2011); de acuerdo a la FAP la posición de los medios tradicionales es favorable, sobre todo en los últimos años:

“Hemos tenido bastante éxito y la actitud de los medios que en un principio era muy contraria al tema, se ve como se ha dado un cambio y los medios empiezan a apoyar las cosas de forma distinta” (Tourne 2011)

También la IFPI la Business Software Alliance, El Foro antipiratería entre otros actores miembros de la CDA, producen sus estadísticas para presentar ante la opinión pública y los responsables políticos. Tal como se mencionó en el marco teórico es una forma de subsidiar la producción de información para la toma de decisiones por parte de los responsables políticos y lograr hacer visible su causa. Datos que en los últimos cinco años

¹⁴⁰ <http://www.mcu.es/MC/2008/PI2008/CampaniaCalle.html> (10/10/2010)

muestran la reducción de los ingresos de la industria y el fisco por la caída en la venta de sus productos.

Además de las campañas citadas, las campañas en el caso español se han centrado en los medios tradicionales; a través del Foro de Piratería cada año que presentan un informe se convoca a diversidad de medios. La presentación del 2010 de acuerdo a su jefe de prensa fue todo un éxito al contar con la presencia de más de 23 medios. (Solís 2011).

“Lo que tiene mayor impacto es todo lo que se envía a medios de comunicación a prensa generalista, El País, El Mundo, muchas más repercusión de lo que se publica en la web” (Garriga 2011)

Durante el 2009 y como antesala al proyecto de ley en España, la Coalición de industria de Contenidos lanza la campaña llamada “parasites bussiness”, el video central de la campaña puede ser consultado en la página de la coalición y en su canal de YouTube¹⁴¹ (Coalición de creadores e industria de contenidos 2009). El video se puso en YouTube el 16 de Octubre del 2009 y al 10 de enero del 2011 había sido visto por 37.930 personas, el número de suscriptores del canal ascendía a 18.

Además de esta campaña la CDA española promueve la campaña “No le ayudes a mandarme al paro” que en marzo del 2011 contaba con 3.285 de seguidores y buscaba sensibilizar acerca del impacto social del consumo de contenidos no autorizados. Esta campaña se publicita en una página del sitio web de Ibercrea, institución creada por miembros de la CDA en España cuyo propósito es difundir la necesidad de respetar y reconocer los derechos de autor.

En el caso del Reino Unido la CDA ha desarrollado una campaña de concientización en diferentes medios de autocomunicación de masas. Campaña como la de “Why Mussic

¹⁴¹ <http://www.youtube.com/user/parasitesbusiness> (10/01/2011)

Matters”¹⁴² que surge enfocada en los contenidos digitales y para medios digitales. La campaña desde su inicio tiene cuenta de Twitter, canal de YouTube con más de 2.000 suscriptores y 90.000 visitas además de su perfil de Facebook con más de 150.000 likes¹⁴³..

La campaña Why Music Matters en su página web hace publicidad de más de 24 portales para obtener música en la red de manera legal. La campaña crea un logo que permite identificar aquellos portales que ofrecen contenidos de alta calidad y que reconocen derechos a los titulares. En los anexos es posible observar una imagen de la página web de la campaña como de otras imágenes de las campañas tanto en España como en el Reino Unido (anexo 3). La campaña para conectar con los usuarios de una forma emotiva evoca a famosos artistas de la industria musical en el Reino Unido y de la importancia de la industria para promover su difusión y que el público los pudiese llegar a conocer.

¹⁴² <http://www.whymusicmatters.org/pages/supporters-of-music-matters> (08/11/2011)

¹⁴³ <http://www.facebook.com/whymusicmatters> (01/10/2011)

El nivel de acuerdo entre los representantes políticos y la opinión pública con respecto al asunto.

Con la excepción de los partidos de gobierno que han liderado las iniciativas legales, al ser un tema que de acuerdo al MDFI pone en riesgo derechos fundamentales, provoca que no todos los partidos se alineen con la posición gubernamental y de la CDA. Además hay aspectos en cada contexto que pueden explicar el mayor o menor apoyo a la legislación por parte de los partidos que hacen parte del parlamento. Lo habitual de ciertas prácticas dentro de la red en cada contexto estaría asociado con rechazar o decidir apoyar al gobierno

Prácticas que la legislación busca sancionar y que podrían explicar que los partidos como representantes de su electorado, decidan posicionarse en contra de la ley por lo menos públicamente y así evitar un posible castigo electoral. Algunos de estos datos contextuales se pueden leer en la siguiente tabla.

Tabla 21. Datos contextuales de usos y prácticas en Internet.

	Reino	
	Unido	España
Descargar, escuchar, ver películas o programas (% población)	34%	31%
Descargar, escuchar, ver películas o programas (% de la población individuos de 16 a 25 años)	67%	72%
Pagar por contenidos (% de la población)	12%	3%
Uso de software no autorizado (% de usuarios)*.	27%	42%

Fuente: *Sexto estudio anual BCA-IDC global 2009 e informe Europeo de competitividad digital de la Comisión Europea, 2009 y Eurostat

Tal como se mencionó anteriormente los dos países tienen una alta tasa de penetración de Internet y se encuentran entre los 20 países con mayor número de usuarios y de conexión en hogares (Internet World Stats 2011). En lo que corresponde al tema de descargas para el total de la población se presentan niveles porcentuales cercanos entre el caso español y del

Reino Unido, pero en la franja de población más joven con los denominados nativos digitales, España con cinco puntos de diferencia presenta un mayor nivel de descargas. Además tal como se observa en la tabla 21 en España para el total de la población sólo un mínimo porcentaje de la población finalmente paga por estos contenidos

De acuerdo a investigaciones financiadas por la CDA (Irdeto 2009) entre los países desarrollados por lo menos hasta el 2009 España presentaba las mayores tasas de consumo de contenidos no autorizados a través de redes P2P y torrents¹⁴⁴, mientras que el Reino Unido se ubicaba en el quinto lugar. Si se observa en productos específicos como el software la tendencia es similar, su uso no autorizado es mucho mayor en España que en el Reino Unido. Esto estaría relacionado con la respuesta a la afirmación de que Internet no debería regularse, en la que un 43% de la población en el Reino Unido está de acuerdo con esta afirmación en comparación al 47% de la población española. (GlobeScan 2009). Como consecuencia es posible esperar que la oposición a esta ley en España cuente por lo menos ligeramente con un apoyo público mayor comparado con el caso en Reino Unido y esto afecte por ejemplo a la visibilidad en los medios AM, donde el soporte de la población juega un rol clave.

La CDA considera que la legislación española es muy permisiva frente a lo que llaman piratería y va de la mano del desconocimiento del tema por parte de los jueces y políticos y del hecho que las IPS no han deseado colaborar para detener esta práctica (Tourne 2011), por el contrario el MDFI así como las IPS (Arcos & Ferrín 2011; Sánchez 2011) explican que el consumo masivo de contenidos no autorizados en España es consecuencia de una mezcla de factores:

1. primero el bajo nivel de ingresos de la población española en comparación a la del Reino Unido y el hecho de tener que asumir un precio igual e incluso más alto por los mismos productos.

¹⁴⁴ Una red peer to peer o P2P hace referencia a un tipo de aplicación cuya estructura permite distribuir tareas y trabajo entre participantes en la red, cada miembro o nodo de la red contribuye con una parte de sus recursos para facilitar la realización de una tarea, recursos como ancho de banda, capacidad de almacenamiento o procesamiento, a pesar de relacionarse con el tema de consumo no autorizado de contenidos sus aplicaciones son múltiples en cuanto permite la conexión y trabajo de millones de ordenadores en red para lograr dar solución a tareas complejas, por ejemplo descifrar el genoma o tareas más simples como compartir archivos con personas en cualquier lugar del mundo. En el caso de los Torrents es una forma de almacenar de manera descentralizada y fragmentada archivos de datos, descentralizada en cuanto el archivo no se almacena en una única fuente o servidor (host) y es fragmentado en cuanto sólo una parte de este se encuentra en el servidor, el torrent permite localizar y volver a unir las diferentes partes para obtener el archivo original.

2. segundo la escasa oferta legal y competitiva de contenidos (precios, nivel de actualización) en los portales que existen.

Ante esta situación los partidos en el caso español y concretamente el Partido Popular (PP) que en el momento de la discusión era el partido mayoritario en la oposición, éste ha manifestado en conversaciones reveladas por Wikileaks (Fraguas 2010) que no les interesa ver afectada su imagen ante su electorado por apoyar la penalización de una práctica habitual entre la población. Esto se refleja en los resultados del primer debate para aprobar la ley en España.

El debate de aprobación de la ley en la cámara de diputados se realizó el día 21 de diciembre de 2010. El gobierno español se quedó sólo en su propuesta de ley. Ninguno de los otros partidos le dio el apoyo necesario para que la disposición conocida como “ley Sínde” fuera aprobada. En la Comisión Económica del Congreso el resultado fue de 1 abstención, 20 votos en contra, y de 18 a favor, estos últimos votos exclusivos del partido de gobierno (PSOE). El partido en la oposición mayoritario, el Partido Popular (PP) le exigía al gobierno mayores garantías judiciales y reformar otra ley que se conoce como el canon digital¹⁴⁵. En palabras de la diputada del partido de gobierno (PSOE) encargada de los temas de nuevas tecnologías en relación a la oposición y movilización en contra de la medida:

“Estoy convencida que hay partido detrás de eso. Es una línea muy pensada a desactivar, al cansancio, al igual que estoy convencida que mucha de la gente que ha montado esta movida, que por eso no ha sido tan fuerte como al principio una primera fase que esta todo el mundo, y una segunda que entre ellos se encuentran y se rompen, y se rompen y están muy promovidos por el PP y empresas que no les interesa que salga esto.”(González 2011)

Uno de los partidos, que tradicionalmente durante la legislatura ejerció el papel de partido bisagra para que el gobierno obtuviese las mayorías necesarias, es el partido nacionalista catalán de centro derecha CIU, que exigía recursos para su comunidad autónoma a cambio

¹⁴⁵ Está es una tasa que se le da a la CDA (específicamente a las entidades de gestión) en compensación del derecho de copia privada por todo artículo electrónico o producto que se supone pueda utilizarse para realizar copias. En la actualidad en tribunal europeo falló en contra de la forma como se aplica indiscriminadamente en España.

de apoyar la medida, exigencia que el gobierno tampoco podía cumplir. En el caso de los otros partidos minoritarios miembros del parlamento se oponían abiertamente a la iniciativa.

El rechazo a la ley en el primer debate se presentó en las primeras páginas de los diarios españoles, el 22 de diciembre se hablaba que el MDFI había triunfado. (Ballota 2010; Rodríguez 2010). No obstante, la disposición logró ser reintroducida en debate en el pleno del Senado el nueve de febrero del 2011 después de que el PP y el PSOE y a último momento uniéndose CIU decidieran apoyar la iniciativa incluyendo los cambios que el PP solicitaba. Situación que desencadenó nuevamente una amplia movilización en la red, y el que el resultado aparentemente no dejó satisfecho a ninguna de las partes. Incluso miembros de la CDA como en su momento el director de la Academia de Cine, Alex de la Iglesia se distanciaron públicamente de la aprobación de la ley al no tener en cuenta las conversaciones con el MDFI, otros miembros de la CDA consideran que la ley con las nuevas garantías judiciales que se incluyeron la hacen ineficiente e insuficiente y no ofrece soluciones al problema. Por su parte el MDFI considera que la garantías judiciales incluidas por el PP son sólo formales y los derechos de los usuarios siguen amenazados y a merced de una entidad administrativa (El mundo.es 2011c; El mundo.es 2011a; El mundo.es 2011d; El País 2011a).

De manera definitiva el 15 de febrero del 2011 la cámara de los diputados aprueba la ley con el apoyo de los tres partidos antes mencionados, se aprueba con 323 votos a favor, 19 en contra y 1 abstención. El total de diputados en el congreso español es de 350 en este sentido más del 90% de los diputados en el último debate apoyan la ley. Sin embargo, en la actualidad tal como se ha expuesto sigue despertando tanto el rechazo del MDFI como la inconformidad de algunos miembros de la CDA, el PSOE considera tan polémico el tema que decide dejar la regulación de la ley para el gobierno entrante del PP (Efe 2011b).

En el caso del Reino Unido, la ley es aprobada en el periodo que se denomina Washup. La importancia de mencionar este hecho es que este periodo de la legislatura especial está

dedicado a resolver aquellos asuntos pendientes una vez el primer ministro ya ha hecho oficial la convocatoria de elecciones. Si el primer ministro lo quisiera podría disolver inmediatamente el parlamento. Sin embargo, la razón de este periodo es no dejar asuntos cruciales pendientes y que éstos tengan que reiniciar todo el proceso de debates legislativos con el nuevo parlamento que se elija.

Los asuntos que se discuten en este periodo ya cuentan con el apoyo necesario y en especial de la oposición para garantizar su aprobación. En el caso de la DEA el proyecto ya había sido previamente leído en ambas cámaras y estaba pendiente de la tercera lectura y último debate de aprobación. El partido opositor mayoritario en ese momento, los conservadores ya habían garantizado su apoyo al proyecto, obteniendo así el gobierno laborista una mayoría superior a las dos terceras partes del parlamento para aprobar la ley. Sin embargo entre las críticas al procedimiento legislativo por parte del MDFI y entre algunos miembros de los liberales demócratas y unos pocos laboristas en rebeldía que se opusieron están las siguientes:

1. El hecho de incluir en este periodo especial este tipo de iniciativa tan impopular y que consideran necesitaba más discusión.
2. El aparente conflicto de interés entre el ministro que propone la ley, Lord Mandelson quién se reúne mientras pasa vacaciones con el fundador de Dreamworks y con Steven Spielberg (The Telegraph 2009; Drury 2009).
3. El alto nivel de ausentismo por parte de los parlamentarios el día 8 abril del 2011 cuando se vota y se aprueba la ley lo que pondría en cuestión lo representativo de la votación. En la siguiente tabla se pueden observar los resultados de la votación y el bajo nivel de asistencia parlamentaria al debate en el que se aprueba la ley.

Tabla 22. Votación de la DEA y participación en el debate en la Cámara de los Comunes.

	Total	Porcentaje del total de representantes
Total de representantes en la Cámara de los Comunes	646	100
Total de representantes presentes en el debate	240	37,15
Laboristas	185	
Conservadores	4	
Total votos a favor	189	29,26
Laboristas rebeldes	23	
Liberal demócratas	16	
Conservadores	5	
Otros partidos	3	
Total votos en contra	47	7,28

Fuente: elaboración propia con base a datos obtenidos en

(<http://services.parliament.uk/bills/2009-10/digitaleconomyhl.html> (06/12/2011))

Ante las anteriores críticas, el bajo porcentaje de participación en el debate número tres (37% de los parlamentarios) que se lee en la tabla 22, no estaría reflejando el nivel de acuerdo de los representantes políticos en el debate. Los conservadores y laboristas que entre los dos superan los dos tercios de representación en el parlamento, en la segunda lectura del proyecto (Sweeney 2010) habían ya discutido y acordado la aprobación, es por esta razón que el gobierno decide incluirlo en el periodo de Washup. En este sentido la aprobación en tercer debate es más un trámite resultado de un acuerdo previamente pactado y por lo tanto su nivel de participación no es un indicador del nivel del acuerdo. No obstante, otros representantes como el 30% de todos los Liberal demócratas, el MDFI y las IPS opositoras (BT-Talk-Talk) no comparten esta apreciación.

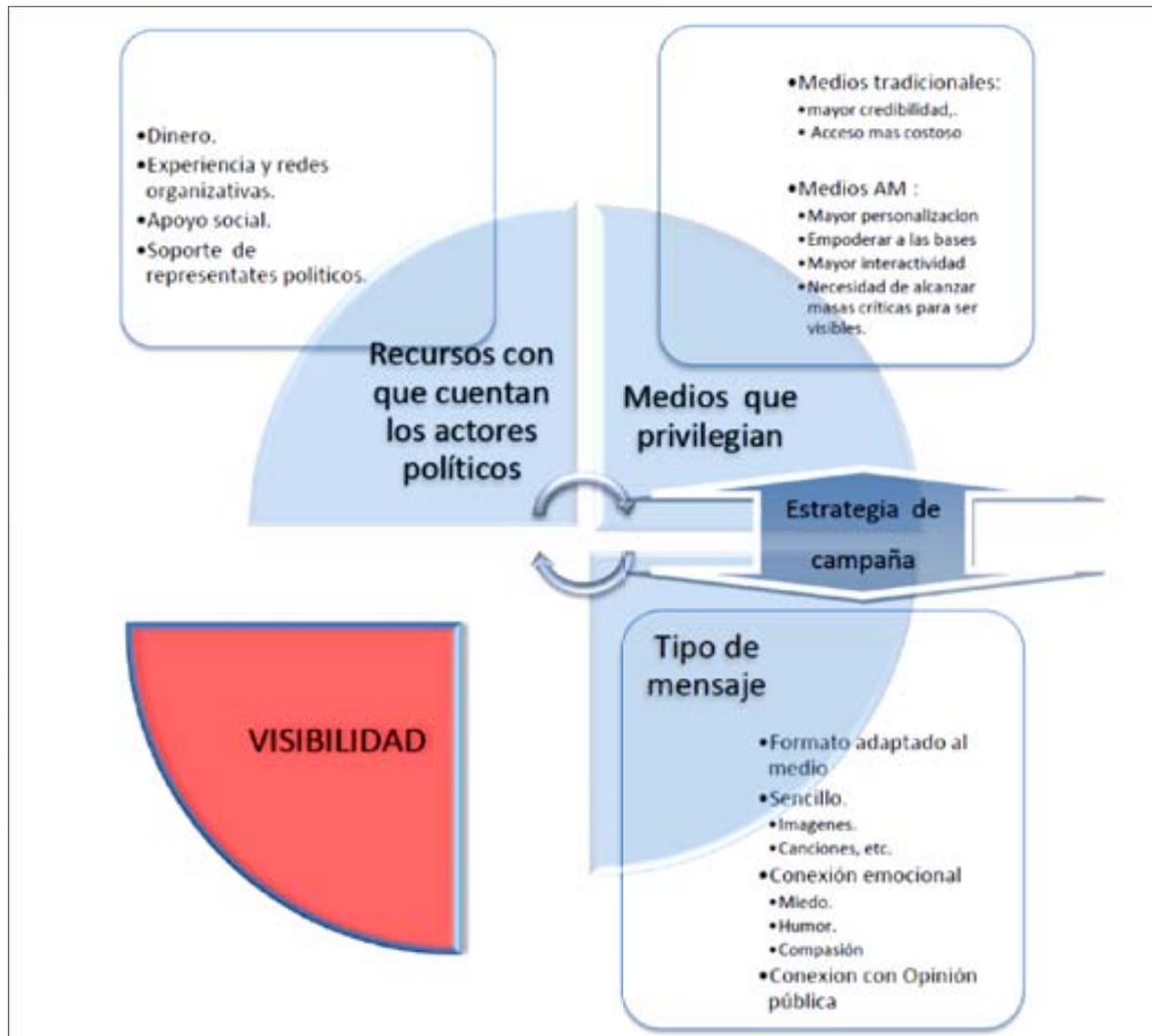
Lo que es claro es que el debate de la ley por lo menos en el caso del Reino Unido no presentó los tropiezos legislativos y falta de apoyo partidista que tuvo la Ley en España

desde el principio. Así como en otras leyes que no son “valence Issue”, toda ley presenta opositores pero en el caso del Reino Unido el acuerdo partidista frente a la ley es mayoritario e incluso después de los recursos judiciales interpuestos por las IPS opositoras, los jueces en el Reino Unido le han dado su visto bueno y ya se espera implementar a principios del 2012 (Halliday 2011).

Por el contrario en España el Gobierno tuvo que ceder a las peticiones de la oposición para lograr su aprobación. También ante el rechazo popular que la ley genera parece que fue la principal motivación para que el PSOE dejara su regulación e implementación en manos del gobierno entrante (Efe 2011b). Situación que de acuerdo a la hipótesis 5 se espera incida en la visibilidad de las causas que reivindican los gobiernos en este caso alineado con la CDA.

En el siguiente esquema (gráfico 11) se busca resumir los diferentes factores que se han expuesto hasta ahora en diferentes secciones del capítulo y que incidirían en el nivel de visibilidad que un actor político alcanza en los diferentes medios.

Gráfico 11 Esquema de elementos que inciden en la visibilidad mediática



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico se muestra una relación recíproca entre los recursos de que un actor disponga y la estrategia de medios que implemente la cual se sustenta en la elección de cierto tipo de medios y el formato y características del mensaje que se transmita. Es el caso de privilegiar el uso de los medios AM consecuencia de la escasez de recursos económicos pero con el propósito de buscar hacer visible la causa que se reivindica y movilizar a aquellos simpatizantes potenciales. Para ellos es clave otro tipo de recursos como el apoyo social y la experiencia organizativa que permite activar este apoyo social y traducirlo por ejemplo en donaciones. Si se logra alcanzar una masa crítica se podrá llamar la atención tanto de medios tradicionales como de los responsables políticos.

A los diferentes actores les interesará ser visibles en los medios tradicionales ante la mayor credibilidad que estos tienen entre la opinión pública, sin embargo, por lo menos de acuerdo a la teoría, lo que se espera es que los actores con más dinero y apoyo de los representantes políticos sean los que más visibilidad presenten en estos medios.

Los niveles de visibilidad en los diferentes medios

Una vez se cuenta con la descripción de los recursos y de las características que presentan las diferentes categorías de actores, así como de las circunstancias que incidieron en el nivel de acuerdo alcanzado entre los partidos en el parlamento para aprobar de las leyes. Se analiza la visibilidad que los diferentes actores y sus mensajes logran en los medios bajo análisis.

En primera instancia y debido a que se tienen en cuenta los tipos de actores, se compara la visibilidad en motores de búsqueda, medido como la probabilidad de una mejor ubicación en éstos, resultado del nivel de hipervínculos de entrada que presenta la página web del actor respectivo. Este resultado se contrasta con un indicador del nivel de tráfico en la red que tiene las respectivas páginas de los actores, para ello tal como se expuso en el capítulo metodológico se recurre al servicio Alexa¹⁴⁶. Después se considera la frecuencia de menciones de los actores tanto en medios tradicionales (noticias) como en medios AM (blogs). Esto se mide respectivamente en el conjunto de noticias y de blogs sobre el tema en el periodo bajo estudio según Google News y según Google blogs. En la tabla 23 se pueden observar los resultados de las variaciones en la visibilidad entre los diferentes grupos de actores en los diferentes medios y contextos.

De acuerdo a la hipótesis 3 la visibilidad del conjunto de actores con menos recursos económicos, en este caso el MDFI, es mucho mayor en los motores de búsqueda que la

¹⁴⁶ <http://www.alexa.com/> (01/01/2012)

CDA. Cuando una persona decide buscar información sobre el asunto en este caso en Google es más probable que lo primero que le aparezca sean sitios web de actores pertenecientes al MDFI y no de la CDA o de otros actores involucrados en el conflicto. Este resultado se encuentra fuertemente correlacionado (0.8) con un nivel de significancia (>0.01 , Spearman) con los resultado de tráfico en los sitios Web de los actores de acuerdo al servicio Alexa. En el caso español al comparar a todos los actores la visibilidad del MDFI domina la ubicación en motores de búsqueda.

Cuando se analiza otro medio AM como los blogs pero tomando como indicador la frecuencia de menciones lo que se encuentra es que en el caso del Reino Unido se replica la misma tendencia, el MDFI es más visible que la CDA. No obstante, en el caso español los actores de la CDA son más mencionados en blogs que los actores del MDFI. Una posible explicación que se mencionó en el capítulo IV es que el nombre de un actor puede mencionarse de manera frecuente pero no necesariamente con una connotación positiva.

Tabla 23 Visibilidad mediática de los actores

		RU				España			
		Medios tradicionales (menciones en noticias)	Medios AM (hipervínculos-Google) *	Medios AM (Hiper-vínculos-Alexa)*	Medios AM (menciones en blogs)*	Medios tradicionales (menciones en noticias)	Medios AM (hipervínculos-Google) *	Medios AM (Hiper-vínculos-Alexa)*	Medios AM (menciones en blogs)
CDA	Máximo=rango	6017	4670	11128	68465	48581	6909	153513	220426
	Mediana	0	192	185	695	29	87	132	801
	% de la suma de columna	0,57%	9,71%	6,61%	11,28%	16,27%	13,87%	30,90%	37,72%
	N ¹	37				11			
MDFI	Máximo=rango	6619	12527	148417	93828	28808	6126	148407	15372
	Mediana	0	1020	1728	905	5	434	652	67
	% de la suma de columna	0,84%	32,33%	64,82%	16,75%	11,84%	80,96%	68,14%	10,20%
	N	39				62			
Gobierno*	Máximo=rango	1100519	12900	35409	1091379	226316	1328	3416	419449
	Mediana	0	1710	2038	3	7	680	607	583
	% de la suma de columna	98,59%	57,96%	28,57%	71,97%	71,89%	5,17%	0,96%	52,08%
	N	53				4			
Total N		129				77			
* Estadísticamente significativa a menos de 0,05 prueba Kruskal Wallis ¹ El N hace referencia al número de actores en la red temática pertenecientes a esta categoría.									

Fuente: elaboración propia.

Tal como explico en anteriores capítulos también se evalúa la visibilidad de los mensajes correspondientes a la posición de los grupos actores. La tabla número 24 muestra y en la línea de lo que se esperaba, que la visibilidad de los mensajes en contra de la ley es mucho mayor en los medios AM que los mensajes a favor de la misma. A pesar de no contar con los recursos económicos que presenta la CDA tal como se esperaba los mensajes del MDFI acaparan la visibilidad en los medios AM, incluyendo YouTube.

Tabla 24 Visibilidad mediática de los mensajes por posición frente a la ley

Tipo de medio	Posición	Reino Unido	España
Medios tradicionales (Noticias)	<i>En contra</i>	54,80%	11,30%
	<i>A favor</i>	45,20%	88,70%
N (# de menciones)		311.143	1.285.598
Medios AM (blogs)	<i>En contra</i>	99,90%	92,70%
	<i>A favor</i>	0,10%	7,30%
N (# de menciones)		1.339.830	7.962
Medios AM (YouTube)	<i>En contra</i>	77,00%	80,00%
	<i>A favor</i>	13,00%	12,00%
	<i>Neutro</i>	10,00%	8,00%
N(#de videos organizados de mayor a menor nivel de visibilidad)		100	

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la hipótesis 4 acerca de la visibilidad de los actores con más recursos económicos en medios tradicionales, en primer lugar al considerar los datos de la tabla 23 y comprar la CDA con el MDFI, tanto en el Reino Unido como en España las diferencias no son estadísticamente significativas (>0.05). Incluso las diferencias son mínimas en especial en el caso del Reino Unido, lo que impide rechazar la hipótesis nula, que en este caso es que la distribución de la visibilidad en los diferentes medios es la misma entre las categorías de actores. Esto dificulta poder aceptar sin que sea fruto de la casualidad la presencia de posibles variaciones en la visibilidad entre la CDA y el MDFI en medios tradicionales.

Dado el caso de presentarse diferencias como en el caso español, este tipo de relación con una alta probabilidad es fruto de la casualidad.

Por esta razón es que se triangulan los resultados de la tabla 23 con los resultados de la tabla 24, en contra de lo que se esperaba los mensajes en contra de la legislación en el caso del Reino Unido son más visibles en los medios tradicionales por casi diez puntos de diferencia. En el caso español según lo formulado en la hipótesis 4 el actor con más recursos económicos en este caso la CDA acapara la visibilidad en los medios tradicionales.

Al considerar la visibilidad del Gobierno lo cual está directamente relacionado con la hipótesis 5, la presencia de un acuerdo mayoritario entre los representantes políticos permite esperar que las causas alineadas con el gobierno tengan una mayor visibilidad en los medios tradicionales. Si se toma en cuenta inicialmente los grupos de actores (tabla 23) el Gobierno domina en todos los medios, excepto en los motores de búsqueda para el caso español y respecto al nivel de tráfico en la Web que en el Reino Unido el MDFI concentra la mayoría.

No obstante, en el Reino Unido incluso en los motores de búsqueda, los actores gubernamentales son más visibles que los otros grupos, tal como se explicó esto implica que cuando alguien busca sobre el tema hay una mayor probabilidad de que aparezca la página de un actor gubernamental que la de un miembro de la CDA o del MDFI. Cuando se tiene en cuenta el indicador de frecuencia de menciones tal como se comentó se debe poner en consideración la validez del mismo.

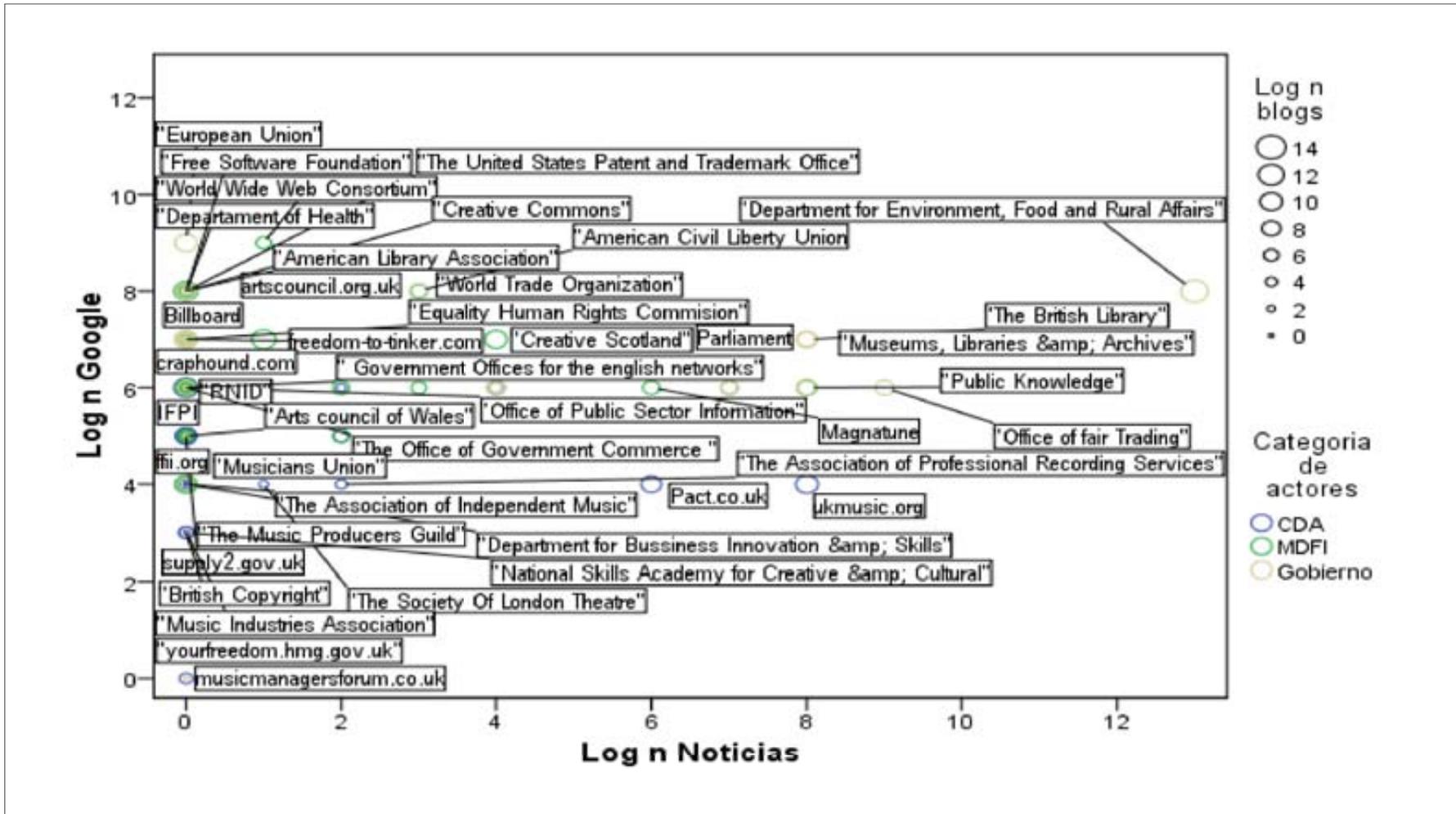
En los siguientes gráficos (12 y 13) es posible hacerse una idea de forma puntal acerca de que actores de la red temática son los más visibles en los respectivos medios. En estos gráficos además de incluir los nombres de los actores, el color de cada circunferencia representa la categoría de actor, el mayor tamaño de la misma una mayor visibilidad en

blogs y la posición con respecto a los ejes **X** y **Y** su nivel de visibilidad sea en medios tradicionales (noticias) o en motores de búsqueda (Google) respectivamente.

En el caso del Reino Unido (gráfico 12), actores como la Free Software foundation, o World Wide Consortium que están con el MDFI tienen una alta visibilidad de acuerdo a Google y en Blogs pero relativamente baja con respecto a los medios tradicionales. Los actores gubernamentales tienen a ser visibles tanto en motores de búsqueda, como en medios tradicionales, instituciones como de British library que en un primer momento se opuso a la regulación¹⁴⁷ es altamente visibles con respecto a todos los medios. En el caso de la CDA sus actores tienden a ubicarse a nivel intermedio entre los ejes. Sobre salen actores como UK Music. Org que es altamente visibles en medios tradicionales y en blogs, actores como Billboard o Creative Scotland, son muy visibles tanto en Google como en blogs.

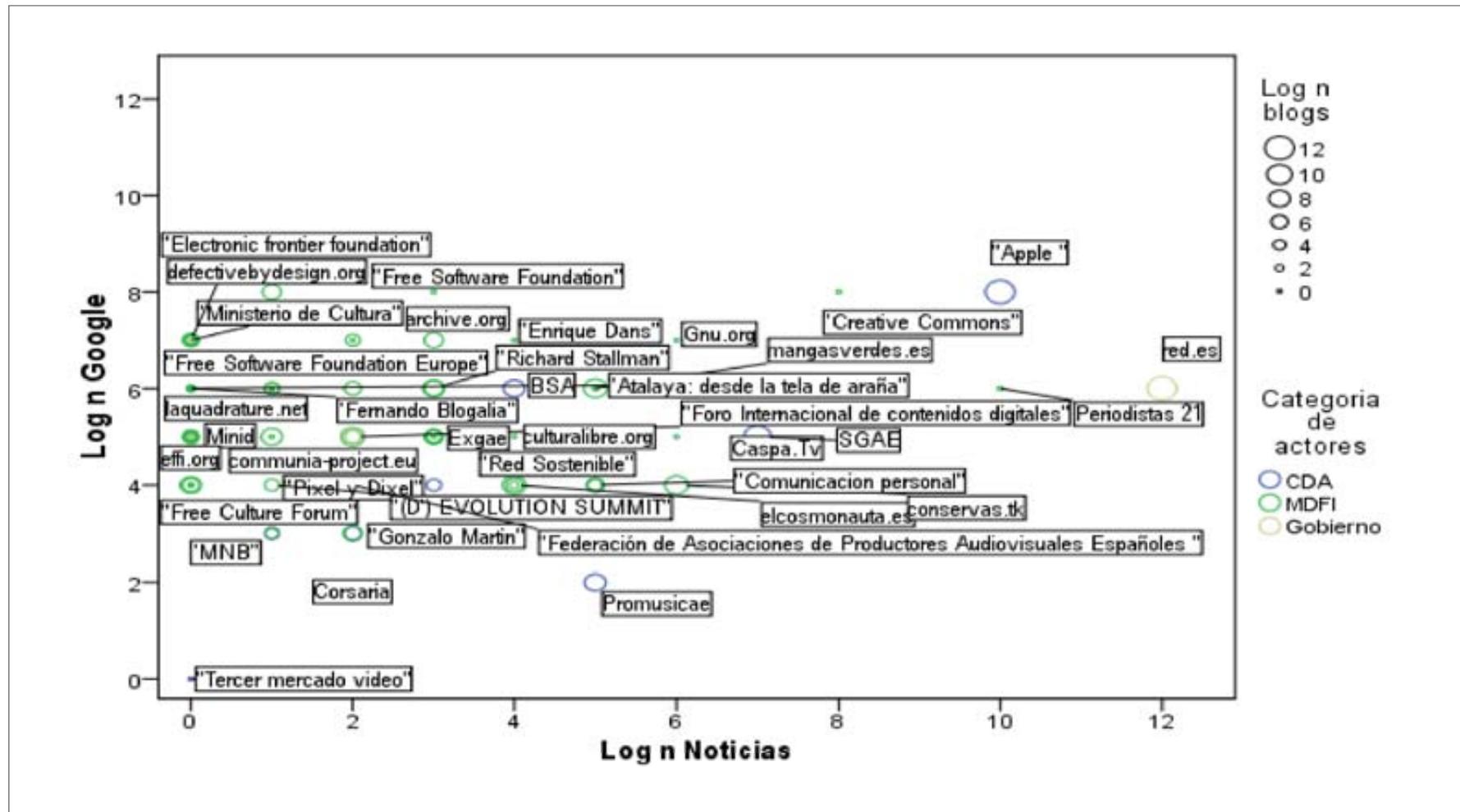
¹⁴⁷ *A pesar de ser un organismo del gobierno se oponía a la regulación con respecto al tema de tener que responder por infracciones de terceros por el servicio público de conexión Internet que en sus instalaciones prestan, de igual forma por el pago de derechos que les querían obligar a realizar por facilitar contenidos con fines no comerciales y de bien público, fundamentalmente educativo.*

Gráfico 12 Visibilidad mediática de los actores -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

Gráfico 13 Visibilidad mediática de los actores –España–



Fuente: elaboración propia

En la red temática española y de acuerdo al gráfico 13, actores de la CDA como Apple son visibles en todos los medios, igual que un actor gubernamental como Red.es. También se puede confirmar visualmente como para el MDFI sus mayores niveles de visibilidad se presentan en motores de búsqueda y en blogs, pero en general su visibilidad en medios tradicionales es baja. En el caso de Red Sostenible que es la plataforma del movimiento, en los diferentes medios de comunicación su nivel de visibilidad es medio con respecto a los diferentes actores. De los pocos actores de la CDA en la red temática, además de Apple, están la SGAE o Promusicae que son visibles en medios tradicionales y en el caso de la SGAE es muy mencionada en blogs.

Sin embargo, no es sólo el hecho de que los actores sean los más visibles, sino que su mensaje lo sea, al considerar la tabla 24 a pesar del acuerdo partidista alcanzado en el caso del Reino Unido, la visibilidad del mensaje del Gobierno no domina los medios tradicionales contrario a lo que sucede en España, donde si es el caso. Éste resultado está en contra de las expectativas e hipótesis planteada. La evidencia invita a rechazar la hipótesis 5, el nivel de acuerdo partidista parece no ser un factor que implique que el mensaje oficial sea visible en los medios tradicionales, por lo menos no en este caso.

Al observar los descriptivos de la tabla 23 y 24 y recordar los resultados acerca de la distribución de la visibilidad que se presentaron en el capítulo anterior, es importante recordar que así como hay actores mucho más visibles que otros de igual forma sucede con los mensajes. Teniendo presente la descripción anterior en los siguientes gráficos es posible confirmar las tendencias que a lo largo de este epígrafe se han expuesto. Tales como las diferencias en la visibilidad entre los mensajes de los grupos de actores de un medio a otro. En los siguientes gráficos lo que se ilustra es de manera específica qué mensajes en cada contexto y medio fueron los más visibles.

Gráfico 14 Visibilidad de los mensajes en medios tradicionales –España–.



Fuente: elaboración propia

Tanto en el gráfico 14 como en los siguientes (15,16 y 17) un mayor tamaño de la circunferencia implica que el mensaje ha sido más visible. Con el propósito de facilitar la comparación y al momento de graficarlo y poder mostrar de mejor manera las diferencias, se ha calculado el logaritmo natural de los valores absolutos de la visibilidad obtenida para cada mensaje. De esta manera se maneja un rango menor y así se reduce la escala para mejorar la visualización del gráfico. Todas las esferas que tienen el rombo hacen referencia a mensajes en contra de la ley o enunciados por el MDFI, mientras que las que tienen el cuadrado son mensajes a favor de la ley y difundidos por la CDA (en el capítulo III tabla 7 y 8, se puede recordar la lista de mensajes que se analizan).

En el caso español mensajes como “protección de la creación” o “de la cultura” obtienen la máxima visibilidad en medios tradicionales y sólo en la tercera posición de mayor a menor visibilidad aparece un mensaje del MDFI, que hace referencia a “Cultura libre”. En el caso de los blogs a nivel español los mensajes dominantes son los del MDFI, la movilización con el mensaje en “Defensa de los derechos fundamentales en Internet” ocupa de lejos el primer lugar seguido de otros dos mensajes del MDFI.

Gráfico 15 Visibilidad de los mensajes en medios AM-blogs –España-



Fuente: elaboración propia

En el caso del Reino Unido las diferencias no son tan marcadas, los mensajes de los dos principales grupos de actores presentan tal como se mostró en la tabla 23 niveles de visibilidad similares en los medios tradicionales. A pesar de que el mensaje más visible es “Stop piracy” que es de la CDA, muy cercanos a este son visibles mensajes como “Freedom of Speech” y “Digital Rights” promovidos por el MDFI. (Gráfico 16)

En el caso de los blogs en el Reino Unido (Gráfico 17) a pesar de que en los primeros lugares de visibilidad los mensajes pertenecen al MDFI, la diferencia no es tan extrema como la que se observa para el caso español, donde el gráfico evidencia de acuerdo al tamaño de la circunferencia como los mensajes del MDFI en los medios AM en España tienen una visibilidad casi absoluta.

Con respecto a la idea de que por las diferencias culturales del MDFI, posiblemente el tipo de mensaje que sería más visible variaría no se identifican diferencias sustanciales, entre la visibilidad del tipo de mensaje para el MDFI británico o el español.

Gráfico 16 Visibilidad de los mensajes en medios tradicionales -Reino Unido-.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 17 Visibilidad de los mensajes en medios AM-blogs - Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

Discusión.

De acuerdo a los resultados obtenidos y con respecto a la hipótesis 3 los actores con menos recursos económicos dominan los medios AM. No obstante, tal como se ha mencionado para el caso en particular, el MDFI cuenta con otros recursos, fundamentalmente la plataforma organizativa que le permite movilizar y alcanzar un amplio apoyo popular, en especial para el caso español dónde una amplia base de organizaciones constituye el MDFI y se adhieren a la plataforma Red Sostenible. En el caso español la experiencia y antigüedad del movimiento es un poco mayor que la del Reino Unido y el contar con un enemigo que despierta un amplio rechazo social como puede ser la SGAE parece haber favorecido la consolidación del mismo y en consecuencia su visibilidad.

Este control casi absoluto de la visibilidad en la Web por parte del MDFI español obliga el contemplar hipótesis alternativas y darle una mayor importancia a aspectos considerados en el marco teórico como las características y experiencias organizativas que le permiten captar la atención de todos sus posibles simpatizantes en los momentos que lo requiere. En el caso puntual los antecedentes en la movilización en temas relacionados con derechos e Internet como es el caso del canon digital o de la denominada tarifa plana. Experiencias que en la actualidad y contrario a las críticas de la CDA parecen haber trascendido la esfera de influencia de la red, al observar el rol de organizaciones como “No Les Votes” antigua “Red Sostenible” con el movimiento 15M.(Anduiza et al. 2011) .

El que las diferencias en la visibilidad entre el MDFI y la CDA en el Reino Unido no sean tan extremas en los medios AM, puede explicarse debido a que la CDA en el Reino Unido está mejor preparada para los cambios en el negocio y los desafíos que aparecen en Internet que la CDA en España. Sólo al consultar la página de la campaña Why Music Matters el suministro de las plataformas digitales legales para descargar contenidos digitales da la impresión de ser mucho más amplio en el Reino Unido que en España. A pesar de que el presidente de la Coalición de Creadores en España defiende que el hecho de que no encuentren contenidos legales en la red es porque no se quiere (Aldo Olcese 2011) sólo

basta con revisar lo actualizado y extenso del catálogo que ofrece Filmotech¹⁴⁸ uno de los proyectos estrella del Ministerio de Cultura Español para competir contra el consumo de contenidos no autorizados en la red y la imposibilidad de acceder a servicios por lo menos de manera legal como Amazon Music y hasta hace poco Netflix. Servicios que mucho antes que el DEA ya funcionaba junto a otros proveedores en el Reino Unido.

En este sentido y ante los datos expuestos la industria cultural en el Reino Unido está mucho mejor adaptada a la red que la industria cultural española. Adaptada al lograr desarrollar campañas pensadas para el consumidor en la red, así como al desarrollar y promocionar plataformas competitivas que exploten el potencial comercial de los medios de comunicación que surgen en el entorno digital. Otro hecho que afectará la visibilidad en la red en el sentido positivo, al comparar la CDA del Reino Unido con la española es que no tiene entre sus organizaciones miembros como la SGAE. Es poco probable que un amplio número de ciudadanos deseen ser identificados con esta organización.

En este sentido factores como el tamaño en términos económicos, lo preparados para el entorno digital, y el tener entre sus filas un miembro que despierta la antipatía pública son atributos de la CDA que explicaría las variaciones en los niveles de visibilidad entre un mismo perfil de actor en diferentes contextos.

En referencia a la hipótesis 5 son necesarios nuevos datos para contrastarla. En el caso español es posible pensar que las diferencias iniciales entre los partidos con respecto a la ley eran solo aparentes, los dos partidos mayoritarios desde un principio tenían claro la necesidad de apoyar la legislación, tanto por la presión interna por parte de la CDA como externa tanto de la misma CDA como de EUA para aprobar la ley. Las aparentes divisiones en las posiciones de los partidos sería más un tema de oportunidad electoral, que de una firme convicción en oponerse a la ley y por ello finalmente su apoyo mayoritario, hecho que explicaría estos resultados pero en contra de lo que inicialmente se había expuesto.

¹⁴⁸ <http://www.filmotech.com> (10/10/2011)

En el caso del Reino Unido el amplio acuerdo partidista no corresponde con la gran visibilidad de opiniones opositoras incluso en medios tradicionales, aún cuando los actores gubernamentales en este caso son los más visibles en todos los medios, en el asunto en cuestión los mensajes del MDFI son los más visibles. Al considerar los datos disponibles la hipótesis 5 por lo menos para el caso del Reino Unido debe ser también rechazada y nuevas explicaciones deben explorarse, por ejemplo la presencia de medios tradicionales más plurales en el Reino Unido de los que existen en España y en este sentido han ofrecido un mayor cubrimiento a la posición del MDFI, es el caso de medios de un corte liberal como *The Guardian* donde los mensajes del MDFI son altamente visibles.

Para finalizar, a pesar de ser un requisito importante, no parece suficiente el ser muy visible en los medios AM para también serlo en los medios tradicionales. EL MDFI en el Reino Unido lo logró pero tuvo que destinar recursos económicos para ello y contar que también contra la ley se oponían importantes miembros de la industria de servicios en Internet, como el caso de Google, Facebook, E-bay o Yahoo. En España el MDFI obtuvo una mayor visibilidad en los medios AM pero esto no implicó también alcanzar un mayor nivel de visibilidad en medios tradicionales comparado con la CDA. El dinero y el ser el actor con más recursos económicos parece ser el factor que más ha pesado en el hecho de que la CDA sea más visible en los medios tradicionales por lo menos en España. Sin embargo, son cuestiones que implica contrastar las diferentes agendas y establecer si existe o no correlación entre la visibilidad en los diferentes medios, análisis que se pretenden abordar en el siguiente capítulo.

Capítulo VI. La correlación de la visibilidad entre las distintas agendas y los tipos de medios.

Resumen

En el presente capítulo se evalúa la relación entre ser visible en la agenda mediática y el nivel de atención pública, así como la relación entre medios tradicionales y los medios AM. El capítulo se enmarca en el debate de la fijación de la agenda en un contexto de superabundancia de información, y de la influencia recíproca entre medios tradicionales y medios AM. Para obtener los datos longitudinales de las variaciones en la agenda y los niveles de atención se recurre a la herramienta conocida como Google Insights for Search (GIFS). Se identifica una fuerte correlación entre la agenda mediática y la atención pública y una moderada correlación de la visibilidad de la red de actores entre los medios tradicionales y los medios AM como los blogs, en el caso del RU esta correlación comparativamente es más fuerte.

Palabras claves

Fijación de la agenda, Google Insights for Search, atención pública.

Mientras que en los anteriores capítulos el análisis se concentró entre los actores y las redes temáticas, en la primera parte del capítulo dedicada a demostrar la hipótesis 6 (tabla 25) el análisis se concentra en la agenda mediática y la atención pública con respecto al asunto. En la segunda parte del capítulo se evalúa la correlación entre la visibilidad de los actores y sus mensajes en los medios AM con los medios tradicionales. En el desarrollo del capítulo se busca dar respuesta a la cuestión acerca de las posibles implicaciones de la visibilidad en los diferentes medios en la agenda pública, a través de las hipótesis 6 y 7 se ofrecen respuestas tentativas a esta cuestión (tabla 25).

Tabla 25. Pregunta e hipótesis del capítulo VI

¿Cuáles son las implicaciones de la visibilidad para los medios AM, los medios tradicionales y la agenda pública?
<i>H6. Se presenta una fuerte y positiva correlación entre la visibilidad en la agenda mediática y la atención pública</i>
<i>H7. Se presenta una fuerte correlación entre ser visible en los medios de autocomunicación de masas (blogs, motores de búsqueda) y serlo en los medios tradicionales.</i>

Fuente: elaboración propia

La correlación entre la agenda mediática y la atención pública

En el marco teórico se hace referencia a la estrecha relación entre la agenda mediática tradicional y la agenda pública (Dearing & Rogers 1996; Zaller 1996 entre otros). En particular se mencionaba como consecuencia de la priorización de ciertos asuntos en los medios, la mayoría de la población focaliza su atención en aquellos asuntos que finalmente son visibles en los medios tradicionales (Scheufele y Tewksbury 2007; Bennett & Iyengar 2008 entre otros). Desde esta perspectiva se espera encontrar una fuerte y positiva correlación entre la agenda mediática y la atención pública con respecto al asunto.

En el actual contexto de superabundancia de información, los medios tradicionales juegan un rol crucial al ejercer el papel de guías sobre aquellos asuntos en los que la población decide fijar su escasa atención. A pesar de la creciente importancia de los medios AM, la mayoría de la población todavía prefiere los medios tradicionales para informarse sobre temas de actualidad (European Commission 2009a; European Commission 2010b).

No obstante, entre las generaciones más jóvenes la tendencia de informarse principalmente a través de estos medios parece estar cambiando al privilegiar la información obtenida a través de los medios AM (Tubella Casadevall et al. 2008). En este sentido y por las características sociodemográficas de la población directamente afectada por la regulación, es posible que la correlación que se espera identificar de acuerdo a la hipótesis 6 no sea tan fuerte ni significativa y la atención pública a lo largo del debate sea independiente a la visibilidad que el asunto pueda tener en los medios tradicionales. De ser este el caso, la tendencia que presente la atención pública no estará correlacionada con la tendencia que se observe la agenda mediática.

Al mismo tiempo con base al trabajo documental y de entrevistas se identifican aquellos eventos claves durante el desarrollo de la política. Con estos se evaluará si cronológicamente coinciden con los picos de atención pública y con los picos de visibilidad que se observe en los medios tradicionales.

A nivel metodológico para comprobar la hipótesis 6 se recurre al servicio suministrado por Google conocido como Google Insights for Search (GIFS)¹⁴⁹, que tal como se presentó en el capítulo metodológico permite identificar la visibilidad mediática de cierto asunto en el tiempo y contrastarla con la atención que el asunto genera. Atención que se mide a través del volumen de búsquedas con respecto al asunto en la región y periodo de tiempo bajo estudio.

¹⁴⁹ <http://www.google.com/insights/search/?hl=es> (16/02/2012)

Tal como se explicó en el capítulo metodológico este instrumento se convierte en una alternativa para identificar tendencias tanto en la agenda mediática como en la pública. En especial cuando no se cuenta con los recursos para llevar a cabo un análisis de contenido a gran escala en medios tradicionales y una encuesta panel que coincida en el tiempo con el asunto bajo análisis.

Sin embargo, entre las limitaciones de esta herramienta, están que si el asunto no presenta a nivel relativo un volumen lo suficientemente alto de búsquedas o entradas para el caso de los medios, Google no arroja resultados sobre el mismo. El volumen es a nivel relativo en cuanto Google normaliza los resultados con respecto al volumen total de búsquedas que presente el país bajo comparación y el tamaño de la población del país bajo estudio. Un asunto puede efectivamente buscarse en un país y haber aparecido en medios, pero si comparado con otros asuntos y con el volumen de búsquedas totales de la población, éste presenta un volumen muy bajo GIFS no suministrará resultados ¹⁵⁰

Esta aclaración sobre GIFS es importante porque el simple hecho que se hayan obtenido datos para el asunto en cuestión es un primer indicador de lo visible mediáticamente que es el asunto y la atención que ha generado en los diferentes contextos. Sin embargo, al igual que cuando se utilizan otros buscadores es determinante definir los términos o palabras que se utilizan para buscar el asunto así como los criterios de búsqueda. En cuanto si no se utilizan los términos adecuados muy probablemente no se obtendrán resultados, o estos reflejarán datos sobre otro asunto.

En este sentido con base en las entrevistas y en el trabajo documental se utilizan como términos de búsqueda los nombres que se identifican con mayor frecuencia para denominar a la política en su respectivo contexto. En el caso español los términos utilizados para la búsqueda son: Ley de Economía Sostenible; Ley Sinde; Ley antidescargas y Ley antipiratería. En el caso del Reino Unido los términos utilizados son: Digital Economy Act; Digital Economy Bill; Mandelson's law y Anti-piracy law. También se hacen búsquedas de prueba donde GIFS sugiere las búsquedas principales y las más frecuentes

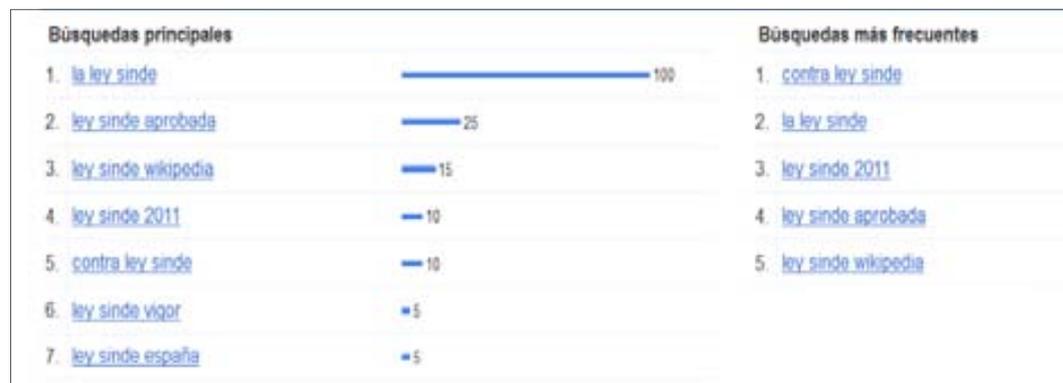
¹⁵⁰ <http://www.google.com/support/insights> (31/08/2011)

con relación al asunto lo cual permite corroborar la pertinencia o no de los términos que se han usado.

En cuanto a los criterios de búsqueda, en la opción “filtros” del buscador es crucial definir tanto la región (en este caso países) como el periodo de tiempo que se desee estudiar. En este caso evidentemente los países son el Reino Unido y España para cada una de las búsquedas y el periodo de tiempo en el primer caso va de mayo del 2009 a marzo del 2011, y en el segundo caso de septiembre del 2009 a marzo del 2011. Los periodos de análisis se inician un mes antes de darse a conocer el proyecto de ley públicamente por parte del gobierno hasta cuando ya se ha aprobado la ley y se decide terminar con la recolección de datos. También en el buscador se debe seleccionar la opción “términos de búsqueda” para poder realizar la comparación entre los mismos.

Una vez realizada la búsqueda entre los resultados que se obtienen, lo primero que llama la atención para el caso español es la preponderancia del término “Ley Sinde” sobre los otros términos utilizados (Ley de Economía Sostenible; Ley antidescargas y Ley antipiratería). Los otros términos no presentan un volumen de búsquedas suficiente que permita ofrecer a este servicio las búsquedas principales y más frecuentes en relación a estos términos. Si se recuerda, el término Ley Sinde ha sido formulado por el MDFI lo cual también se puede considerar como un indicador de la visibilidad que el movimiento alcanza en España al ser este término la forma más común para denominar la ley tanto en medios tradicionales como en las búsquedas en la web que se realizan sobre el tema. En la siguiente tabla (26) es posible observar los términos de búsqueda más frecuentes y principales en relación al asunto.

Tabla 26 Búsquedas principales y más frecuentes en el caso español.

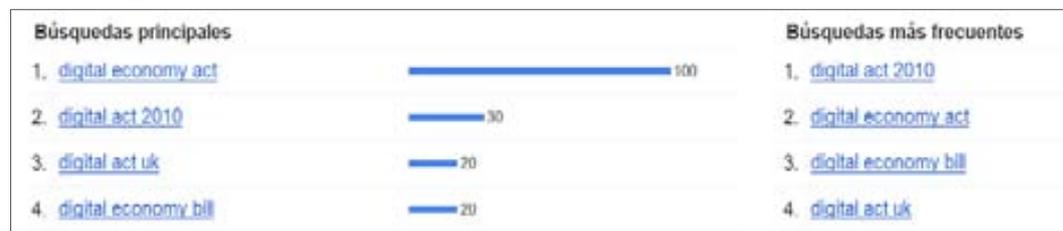


Fuente: GIFS

De acuerdo a GIFS los términos de búsqueda más frecuente son aquellos que han experimentado un crecimiento significativo en un periodo de tiempo determinado, en este caso “contra la ley Sinde” es el término que ha experimentado el mayor nivel de crecimiento en el periodo bajo estudio. Con respecto a las búsquedas principales éstos son los términos más buscados de acuerdo al filtro que se aplicó (región, periodo de tiempo); el término más buscado en el periodo bajo estudio es “la ley Sinde” seguido de “ley Sinde aprobada”. Los valores que aparecen a la derecha de los términos de las búsquedas principales, GIFS los suministra normalizados con respecto al término que obtiene el mayor nivel de búsquedas (tabla 26 y 27)

En el caso del Reino Unido lo que se observa en la tabla 27 es que los términos principales han sido “Digital Economy ACT” y “Digital Economy Bill”, las cuales son las denominaciones oficiales por medio de las cuales se denomina la ley. En el caso del Reino Unido las búsquedas principales coinciden con las búsquedas más frecuentes. Ambos son los términos más visibles a través del cual se denomina al asunto.

Tabla 27 Búsquedas principales y más frecuentes para el caso del Reino Unido



Fuente: GIFS

Después de esta primera aproximación a los datos, se procede a evaluar si se presenta o no una correlación en la visibilidad en medios tradicionales y el nivel de atención pública. En la tabla 28 es posible leer los resultados.

Tabla 28 Correlación entre la visibilidad en la agenda mediática y la atención pública

Agenda Publica (nivel de búsquedas en la Web)			
Noticias DEA	0,88**	LES Noticias	0,81**
Noticias DEB	0,89**	Ley Sinde Noticias	0,78**
n[^]	23	n	19
**. Spearman correlación es significativa al nivel de 0.01 (2-colas).^numero de meses			

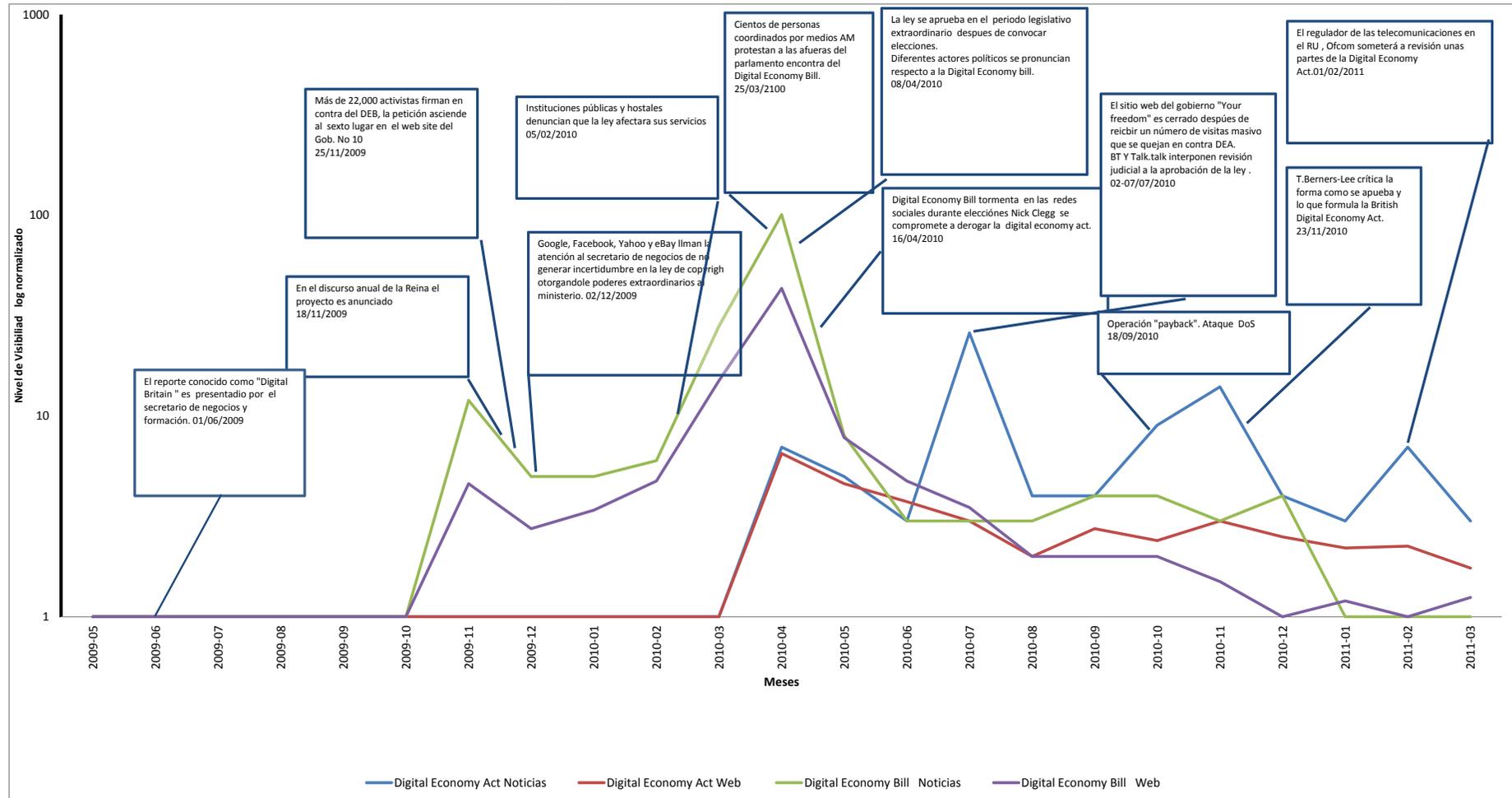
Fuente: elaboración propia con base a datos de GIFS

En la tabla 28 para establecer la correlación se tienen en cuenta sólo los términos que obtuvieron algún nivel de visibilidad. Tal como se puede observar (tabla 28) la correlación de Spearman que se aplica en todos los casos da resultados significativos con signo positivo, donde los coeficientes en casi todos los casos superan el 0.8 o están muy cercanos a este valor¹⁵¹. Lo que indica una directa y fuerte correlación entre que el asunto sea altamente visible en la agenda mediática con el nivel de atención pública que éste genera.

¹⁵¹ Se debe recordar que el resultado de este coeficiente oscila entre -1 y 1, el signo indica si la relación es directa o inversamente proporcional. Tal como se explica en capítulo metodológico el coeficiente de Spearman se aconseja en vez del de Pearson's cuando se presentan distribuciones no paramétricas. (Thebwall 2002)

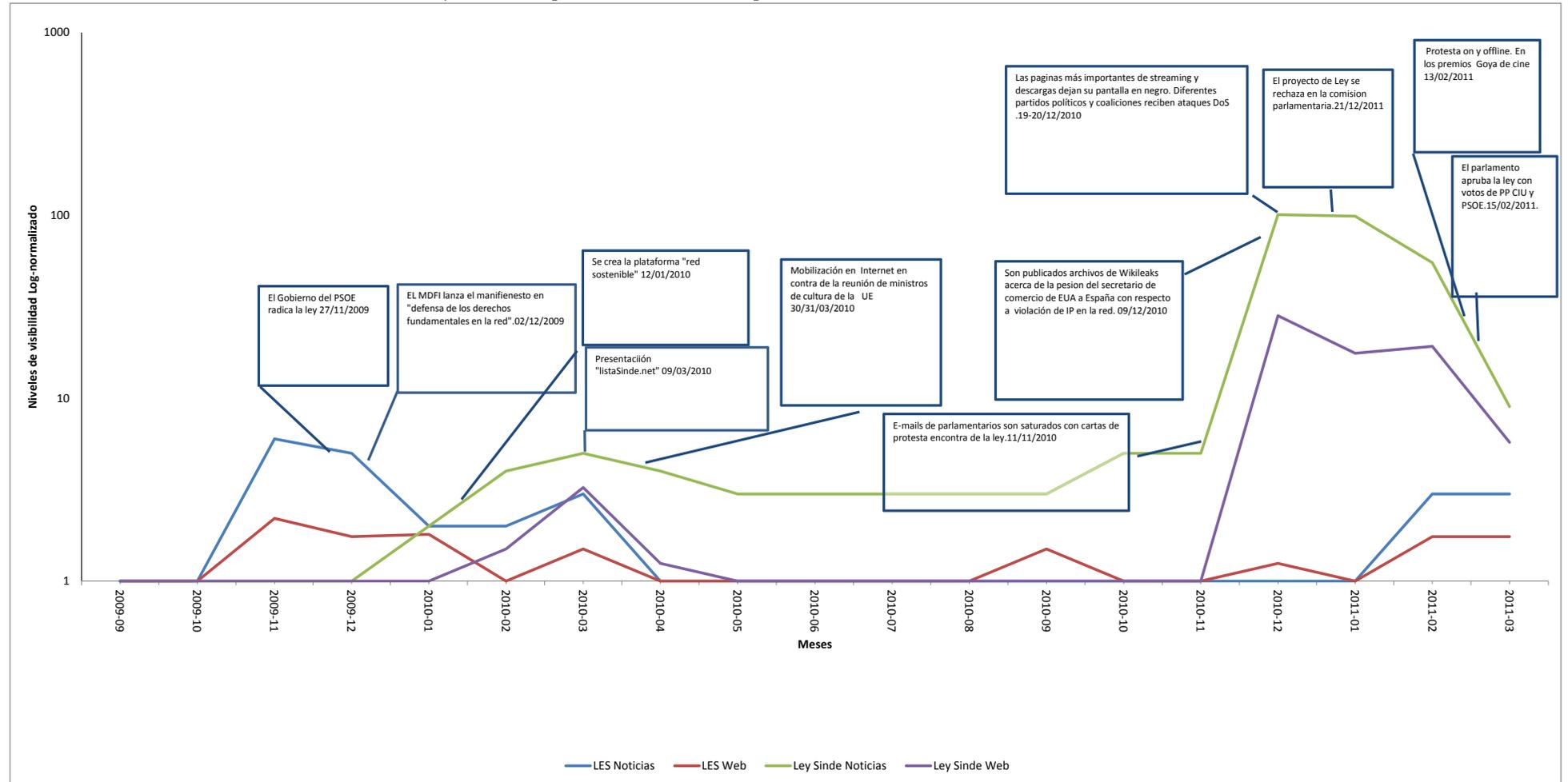
Esta alta y positiva correlación se puede observar en los gráficos siguientes que corresponden a cada uno de los casos (gráfico 18 y 19). En éstos además de los picos de atención mediática y pública a lo largo del tiempo, también se incluyen los hechos considerados claves en el desarrollo del debate.

Gráfico 18 Tendencia entre la visibilidad en noticias y la atención pública en el asunto -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 19 Tendencia entre la visibilidad en noticias y la atención pública en el asunto –España–



Fuente: elaboración propia

Contrario a las expectativas iniciales por las características sociodemográficas del asunto pero en concordancia con la literatura se confirma la estrecha relación entre la visibilidad en la agenda de medios con la atención pública. En relación a los hechos claves que suceden durante el desarrollo del debate, tal como se esperaba estos coinciden con los momentos de mayor atención pública y visibilidad en medios, pero vale la pena destacar que en ambos casos tanto los hechos relacionados con acciones por parte del movimiento (manifestaciones, movilizaciones, operaciones DoS...) como los momentos claves de la agenda política del asunto (presentación del proyecto, debate en el parlamento, votación, aprobación...) son los momentos en los que se presentan los mayores niveles de atención y de visibilidad mediática. En los gráficos se puede intuir una correspondencia entre los momentos de mayor movilización por parte del MDFI con momentos de la agenda política de las leyes en los respectivos países.

En el caso español por ejemplo son los hechos del 19 y el 20 de diciembre del 2010 cuando las páginas más importantes de enlaces y servicios streaming deciden dejar su página web principal en negro, además de la coincidencia con los ataques DoS a los partidos y actores que apoyan la Ley un día antes de votación del proyecto en la comisión del parlamento. En el caso del Reino Unido cuando se da la manifestación el 25 de marzo del 2010 a las afueras del parlamento y paralelamente se produce un tema tendencia en Twitter protestando en contra del proyecto y en contra de que se apruebe su tramitación en el denominado periodo "Wash up".

A pesar de los picos de atención y lo visible mediáticamente que puede ser el asunto en determinados momentos, tal como se mencionó en el marco teórico a pesar de la relación que presentan tanto la atención pública como la agenda pública, esta última implica la comparación entre diferentes asuntos por parte de la población, que prioriza los asuntos que considera más importantes. Tomando en cuenta encuestas de opinión pública en periodos coincidentes al debate (European Commission 2010a; IPSOS 2012 se analiza el periodo 2009 y 2010) el asunto de la regulación de gestión de contenidos nunca aparece como una prioridad en la agenda pública de los países bajo estudio, asuntos como el

desempleo, la situación económica, la inflación, índices de criminalidad y el sistemas de salud son los asuntos que preocupan a la mayoría de la población en los casos bajo estudio.

Al comparar los asuntos considerados prioritarios en la agenda pública de acuerdo a las encuestas (European Commission 2010a; IPSOS 2012 se analiza el periodo 2009 y 2010) con los términos de búsqueda principales de las leyes utilizando GIFS¹⁵², en el Reino Unido se compara con el término “Digital Economy Act” y en España con “Ley Sinde”. En el caso del Reino Unido los asuntos que aparecen en el primer y segundo lugar del ranking respectivamente son crímenes y desempleo, en el caso español son seguridad social y desempleo. Lo que se encuentra en GIFS está en la línea de lo que nos dicen las encuestas, lo cual se puede asumir como una prueba de la validez de este instrumento.

La hipótesis 6 en relación a la correlación entre la agenda mediática y la atención pública con respecto al asunto se confirma. No obstante, es evidente tanto a través de las encuestas como con GIFS, que a pesar de la atención pública que pueda haber despertado el asunto y su inclusión en la agenda mediática en momentos puntuales, es poca la importancia que este tiene en la agenda pública en comparación con los otros asuntos que la mayoría de la población considera prioritarios en el mismo periodo.

¹⁵² Los términos de búsqueda utilizados en su respectivo idiomas son los que aparecen en la encuesta Eurostat de otoño del 2010, *Unemployment/desempleo, economic situation/situación económica, crimes/crímenes, migration/migración, Healthcare System/sistema de salud*

La retroalimentación entre los diferentes tipos de medios.

Diferentes autores sostienen que la visibilidad en los medios AM está correlacionada con la visibilidad en los medios tradicionales (Wallsten 2007; González-Bailon 2009; Hindman 2009). También que en la actualidad la tendencia sea hacia una convergencia de los medios tradicionales con los medios AM parece reforzar esta correlación. (Mcnaair 2008; Castells 2009a). En este sentido y con respecto a la hipótesis 7 (tabla 25) se espera confirmar para los actores de la red temática la presencia de una fuerte correlación entre ser visible en medios tradicionales con serlo en los medios AM. En un primer análisis se tiene en cuenta toda la red temática y se compara la correlación de su visibilidad en los diferentes medios (tabla número 29).

En la tabla 29, los resultados muestran la existencia de una moderada correlación significativa y con signo positivo entre ser visible en medios AM como los blogs y en medios tradicionales. La correlación es moderada para ambos casos. No se identifica una correlación entre ser visible en motores de búsqueda (Google) y serlo en medios tradicionales.

Tabla 29 Correlación de la visibilidad mediática de la red de actores

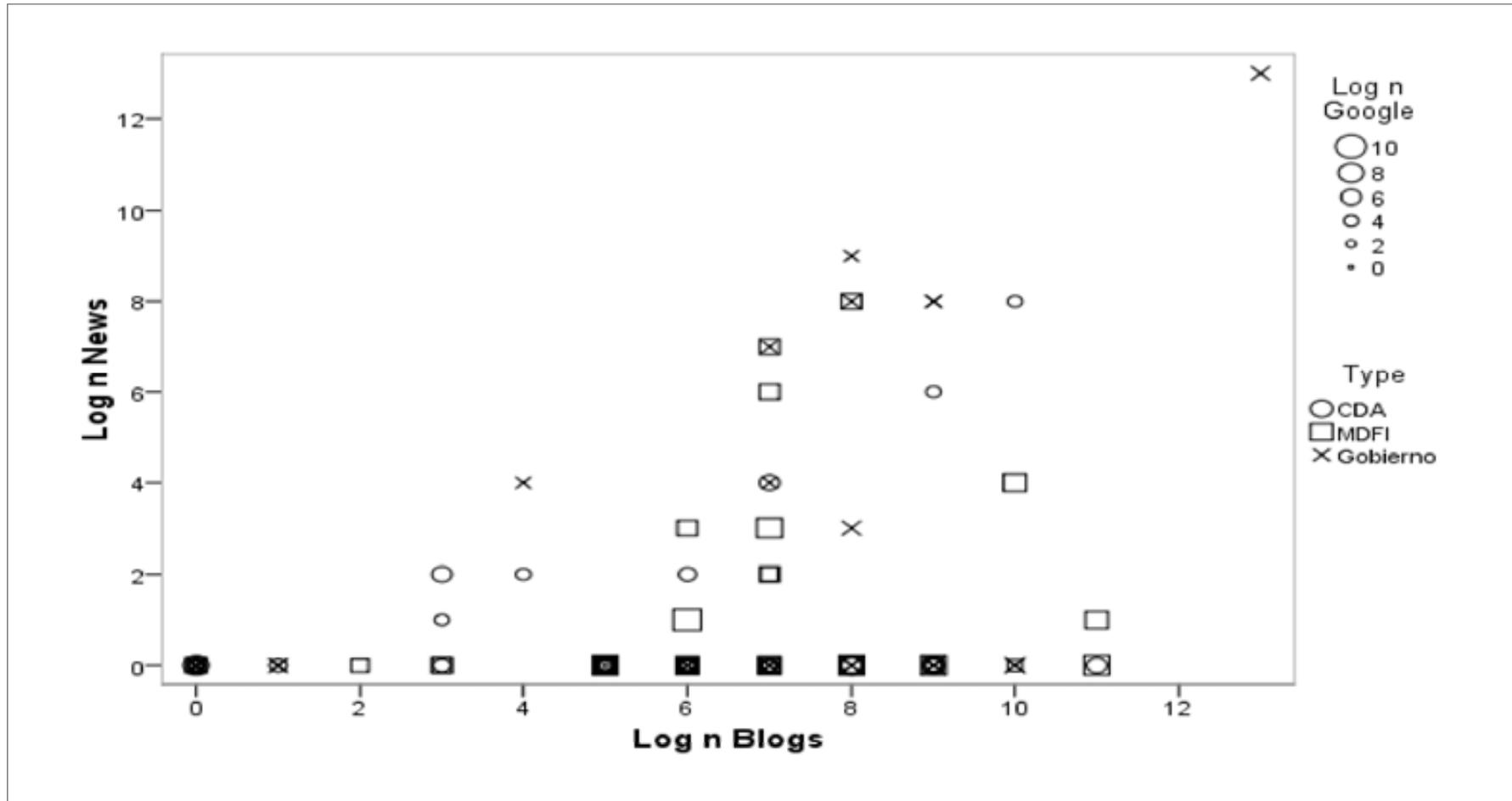
País			Medios AM (Google)	Medios AM (Blogs)	Medios tradicionales
RU	Medios AM (Google)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1 .	0,09 0,31	-0,02 0,81
	Medios AM (Blogs)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,09 0,31	1 .	0,35** 0
	Medios tradicionales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,02 0,81	0,35** 0	1 .
n			129		
España	Medios AM (Google)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1 .	-0,20 0,08	-0,01 0,91
	Medios AM (Blogs)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,20 0,08	1 .	0,33** 0
	Medios tradicionales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,01 0,91	0,33** 0	1 .
n			77		
**Spearman correlación es significativa al 0.01 (dos colas)					

Fuente: elaboración propia

Tal como se lee en la tabla 29 en los dos siguientes gráficos (20 y 21) se observa una relación moderada entre el ser visible en blogs y en Noticias, mientras que la visibilidad en motores de búsqueda (Google) se distribuye sin seguir un patrón aparente. En los dos

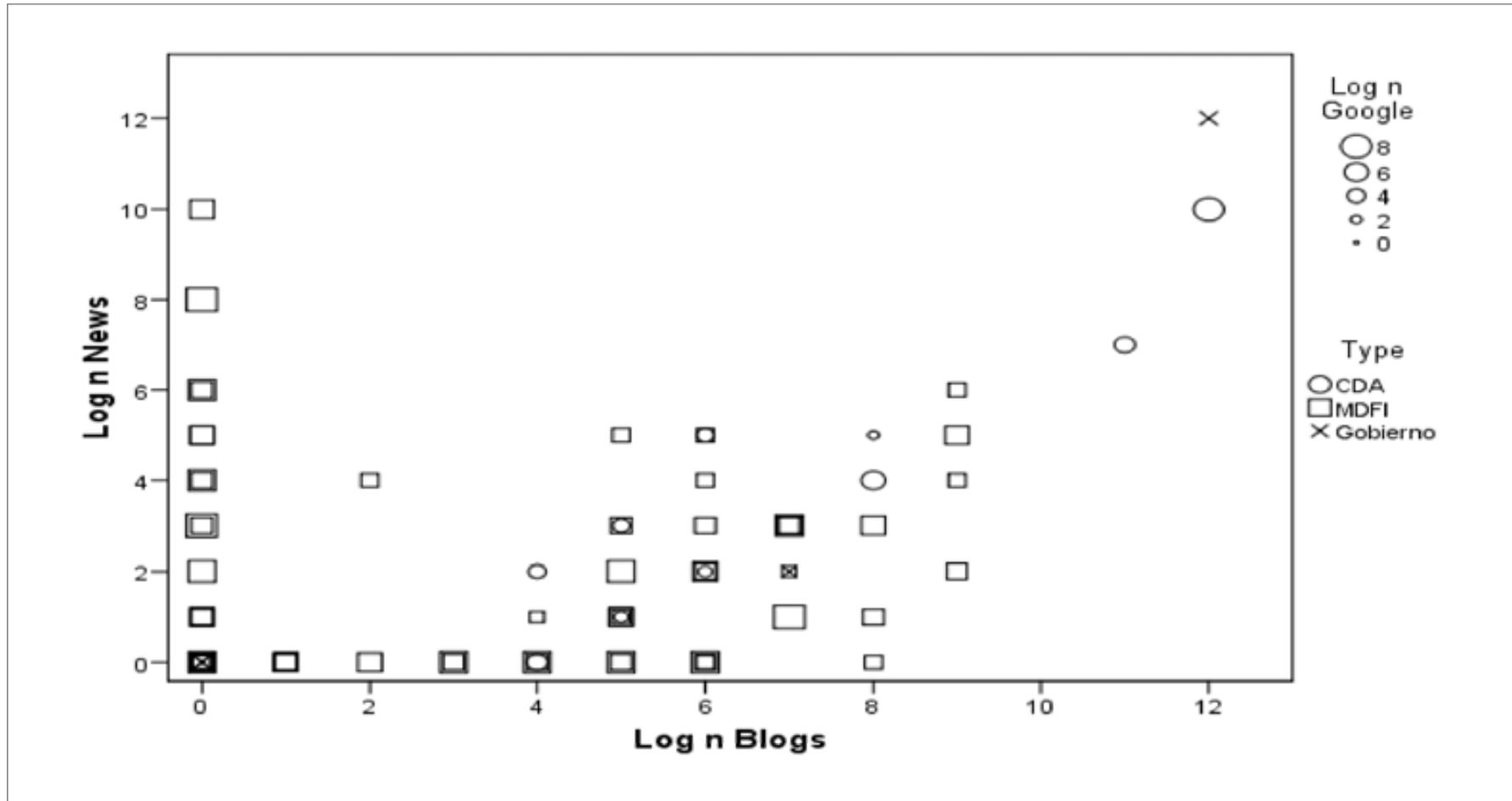
gráficos los actores se representan con diferentes figuras de acuerdo a su categoría, la ubicación del actor con respecto a los ejes indica el nivel de visibilidad en relación a los medios tradicionales o a los blogs, el tamaño de la figura representa la visibilidad del actor en Google, Se decide utilizar una escala logarítmica para facilitar la visualización.

Gráfico 20 Correlación de la visibilidad mediática en la red temática -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 21 Correlación de la visibilidad mediática en la red temática. –España–



Fuente: elaboración propia.

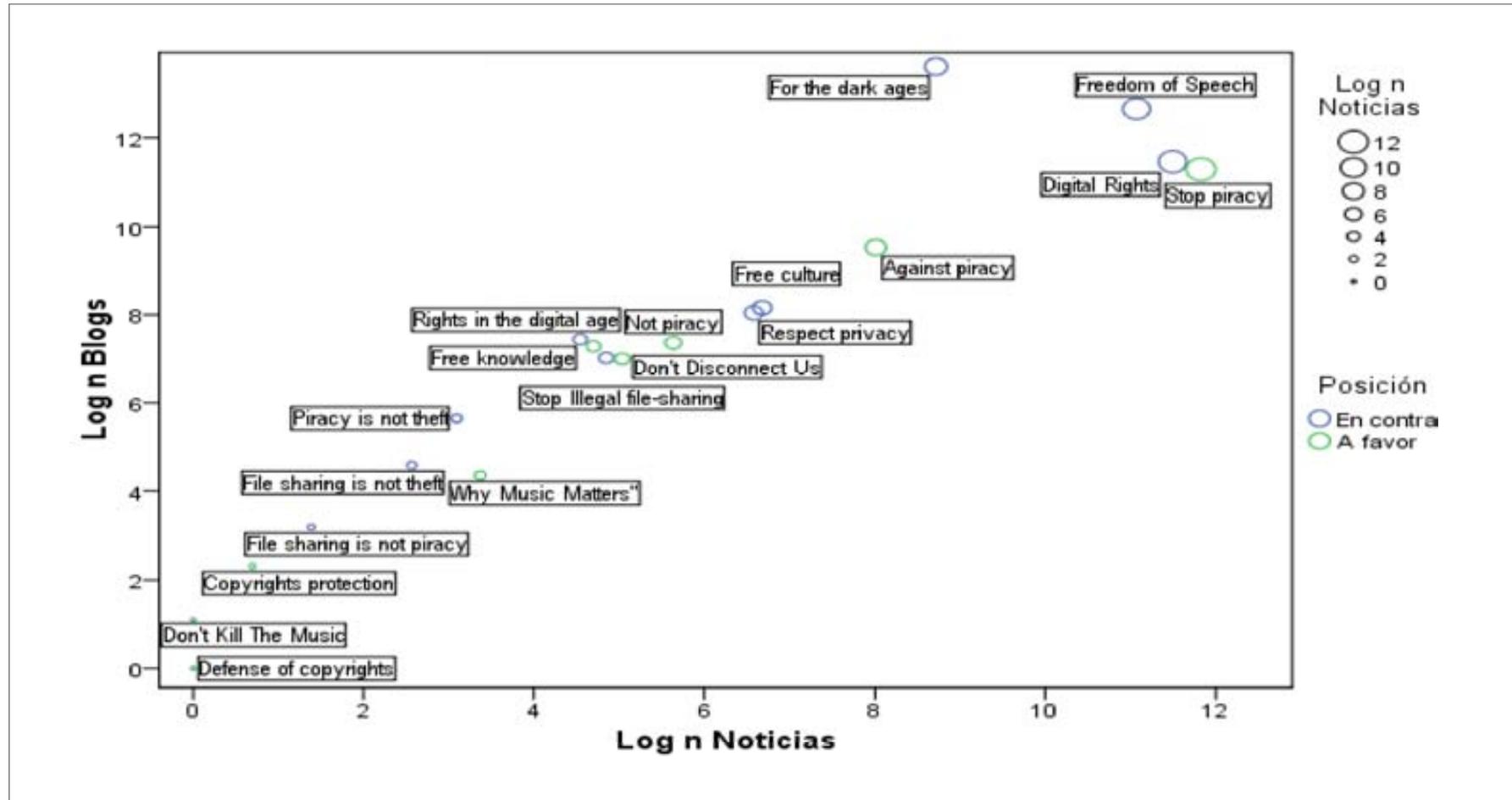
Teniendo en cuenta estos gráficos (20 y 21) que muestran la visibilidad de los diferentes actores con respecto a los diferentes medios, se realiza el análisis de la correlación entre los medios por categoría de actores. En el caso del Reino Unido sólo para el MDFI y el Gobierno se identifican correlaciones entre blogs y noticias moderadamente fuertes y significativas, con coeficientes de 0.406 (sig.0.059) y de 0.481 (sig.0.01) respectivamente. En el caso español se identifica una correlación significativa (0.01) muy fuerte (0.908) para la CDA entre su visibilidad en blogs y medios tradicionales, para los pocos actores gubernamentales de la red temática española esta correlación es perfecta. La visibilidad del MDFI español no está correlacionada entre blogs y medios tradicionales y sin tener claro una posible explicación se identifica una correlación significativa (0.05) ligeramente negativa (-0,255) entre ser visible en motores de búsqueda (Google) y serlo en blogs.

Al igual que en los otros capítulos se decide además de analizar la visibilidad de los actores tener en cuenta a los mensajes que éstos difunden y hacer el análisis de la correlación de la visibilidad de éstos entre diferentes medios. Los resultados muestran la presencia de una significativa (>0.01) y muy fuerte correlación¹⁵³ (0.95) entre los mensajes en medios tradicionales y los mensajes en blogs para el caso del Reino Unido. No es el caso para España dónde ninguna de las correlaciones es significativa. De forma gráfica se ejemplifica mejor la existencia o no de relación entre el ser visible en medios tradicionales y el serlo en medios AM en este caso en blogs.

Los colores de las circunferencias en el gráfico corresponden a la posición con respecto a la ley de quién difunde el mensaje. Tal como se observa en el gráfico correspondiente a los mensajes de las distintas posiciones frente a la ley en el Reino Unido, la correlación entre ser visible en medios tradicionales y blogs es muy fuerte para los mensajes indistintamente de la posición que representen. Incluso para el Reino Unido es posible imaginar una línea recta entorno a la cual se agrupan la mayoría de las observaciones (mensajes).

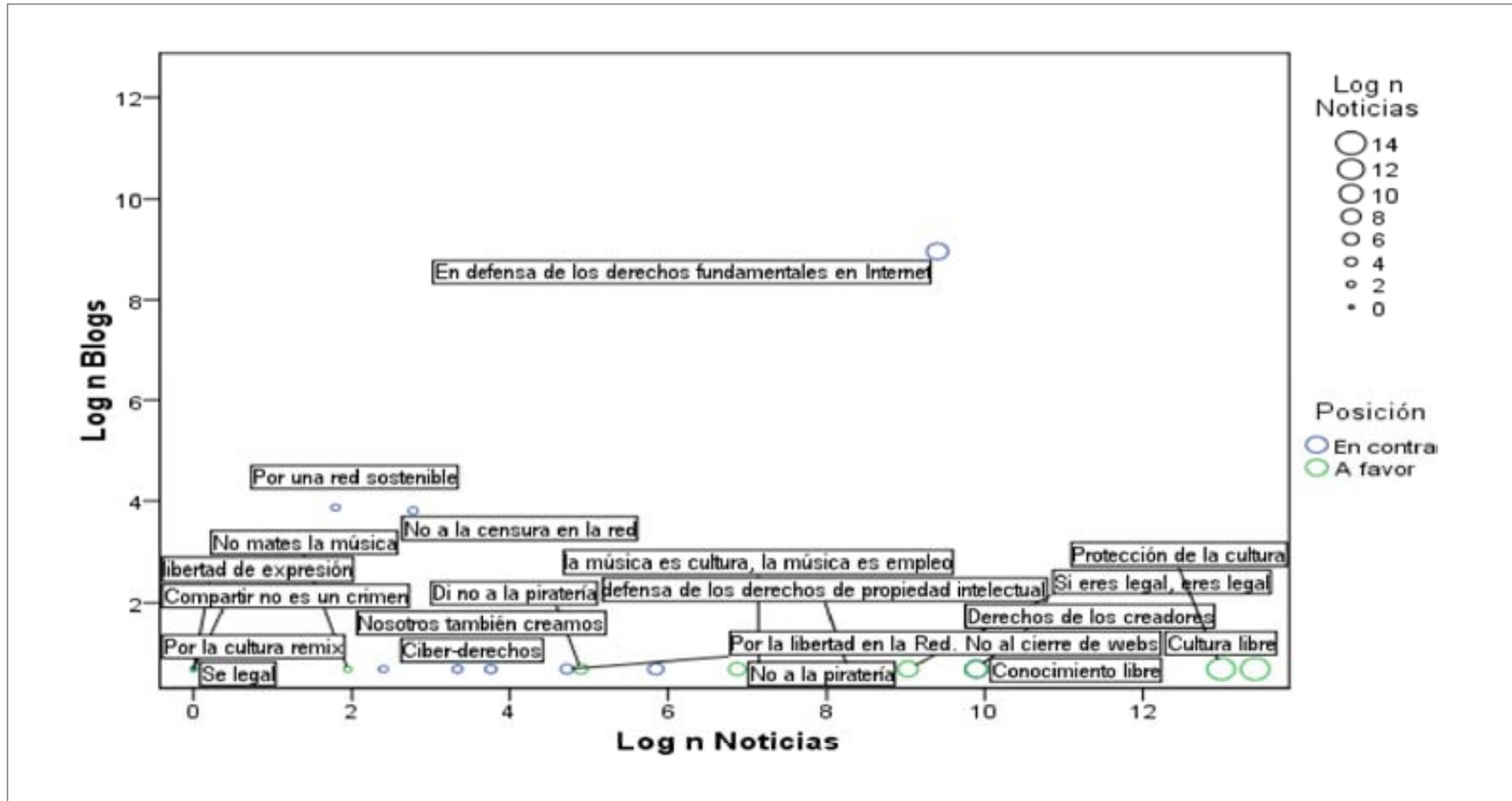
¹⁵³ Spearman como en los anteriores análisis.

Gráfico 22 Correlación de la visibilidad mediática de los mensajes -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

Gráfico 23 Correlación de la visibilidad mediática de los mensajes –España–



Fuente: elaboración propia

Contrario a lo que sucede en el Reino Unido, en España los mensajes de las posiciones a favor y en contra de la legislación su visibilidad no necesariamente se corresponde de un medio a otro. Tal como se mencionaba en el capítulo V y se observa en el gráfico número 23 los mensajes a favor de la ley tienden a ser más visibles en los medios tradicionales o noticias, mientras los mensajes en contra de la ley, con excepción de “En defensa de los derechos fundamentales en Internet” son sólo visibles en blogs.

A partir de la evidencia presentada, en el caso del Reino Unido se acepta la hipótesis 7 sobre una fuerte correlación entre medios AM en este caso los blogs y los medios tradicionales. Para el caso español a pesar que en el análisis de la red de actores se identifica una correlación moderada e incluso para la CDA y el gobierno esta correlación es fuerte, al tener en cuenta los mensajes no se identifica ningún tipo de correlación, la visibilidad en cada uno de los medios bajo análisis en España parece presentar comportamientos independientes y en especial en el caso del MDFI. Por último en el presente asunto en ninguno de los dos casos se identifica una correlación entre la visibilidad en medios tradicionales y motores de búsqueda (Google).

Discusión

El hecho de que el asunto en ambos contextos presente un suficiente volumen de búsquedas y entradas para que GIFS suministre resultados, es un primer indicador tanto de su visibilidad mediática como de la atención pública que el asunto ha generado en el periodo bajo estudio. También llama la atención que la denominación por medio de la cual el movimiento decide llamar a la ley en España, es la forma más ampliamente difundida entre la población y los medios tradicionales para denominar al asunto. Lo que se puede asumir como un primer indicador del impacto de la visibilidad del movimiento para captar la atención pública y ser parte de la agenda mediática. Por el contrario en el Reino Unido la mayoría de la población y los medios tradicionales utilizan es el término oficial para referirse al asunto.

En ambos casos se identifica una fuerte y significativa correlación de la visibilidad del asunto y la atención pública que ha generado. Lo cual también coincide con el hecho que los picos de mayor visibilidad mediática y de atención pública en ambos casos corresponden con acciones realizadas por el movimiento (manifestaciones, movilizaciones, operaciones DoS...) como con hechos de la agenda política del asunto (la presentación del proyecto, el debate parlamentario de la ley, su derogación en el caso español y finalmente la aprobación en ambos casos). Parecería que la mayor movilización del MDFI se da como respuesta a momentos claves dentro de la agenda política.

En un primer momento esta situación permite pensar que dentro del debate, los actores que tendrían una mayor influencia en la agenda de medios con respecto al asunto sería el MDFI que actuaría en respuesta a hechos de la agenda política del asunto. Tal como se expuso en el capítulo V La mayoría de las acciones para ser visibles por parte del MDFI son realizadas a través de los medios AM, el MDFI busca tener una alta visibilidad a través de los medios AM para también alcanzar una mayor visibilidad en los medios tradicionales. Bajo esta lógica se esperaría una fuerte correlación entre la visibilidad en los medios AM y los medios tradicionales que es uno de los aspectos que se pretendían probar en la hipótesis

7, sin embargo, al evaluar la correlación de la visibilidad de los mensajes de los actores en distintos medios, ésta sólo se presenta para el caso del Reino Unido y no para el caso Español. Lo cual corresponde con hallazgos del capítulo V en el que el movimiento en el Reino Unido es incluso más visible que la CDA en los medios tradicionales. Se tiene en cuenta la visibilidad de los mensajes y no la visibilidad en la red de actores por los problemas de validez que pude llegar a presentar este indicador, problemas explicados con mayor detalle en el capítulo IV y V.

En relación al hecho de las implicaciones del asunto en la agenda pública, a pesar de la atención mediática y pública que en momentos puntuales el asunto ha tenido, ante la situación actual era de esperar que no sea una prioridad en la agenda pública de los países bajo estudio. Asuntos como el desempleo, la situación económica, la inflación, índices de criminalidad y los sistemas de seguridad social son los asuntos que más preocupan a la mayoría de la población.

Teniendo presente los problemas de validez de medir la visibilidad utilizando como proxy el número de menciones que recibe un actor, en el caso español se encuentra una correlación positiva moderada entre la visibilidad de noticias y blogs, un hallazgo que está de acuerdo con la teoría. (González Bailón 2008; Hindman 2009). Si un actor tiene visibilidad en las noticias, es muy probable que tenga visibilidad en los blogs. Lo que tal como se menciono parece confirmarse para el caso del Reino Unido cuando se evalúa la correlación en diferentes medios de la visibilidad de los mensajes de los actores. Se hace énfasis en la palabra parece, en cuanto como todo análisis de correlación no es posible establecer la presencia de causalidad, en cuanto si son los medios tradicionales los que favorecen ser visibles en los medios AM o el caso contrario. Tal como se planteaba en el marco teórico diferentes autores sostienen la existencia de una relación recíproca o de retroalimentación entre ambos tipos de medios. (Wallsten 2007; Mcnair 2008)

En España los resultados obtenidos dan la impresión que la correlación entre los medios AM y los tradicionales sigue siendo muy débil, lo cual puede estar asociado con el bajo

desarrollo y experiencia comparado con el Reino Unido en la prestación de servicios a través de Internet; es una explicación tentativa que se espera poder demostrar con más soporte empírico y casos con mayor varianza en estos aspectos en futuras investigaciones.

La correlación entre medios tradicionales y motores de búsqueda en ningún caso es significativa. Esto sugiere que en este conflicto específico, el ser visible en medios tradicionales no se corresponde con un mejor ranking en los motores de búsqueda medido a través de hipervínculos de entrada. La visibilidad de los actores para cada uno de estos medios en este sentido parece presentar un comportamiento independiente.

Por último a nivel metodológico a pesar de lo innovador que pueda ser un servicio como GIFS entre sus deficiencias para uso científico están la transparencia del procedimiento de normalización de los resultados y la opción de replicar la búsqueda y obtener los mismos resultados. El que por políticas corporativas como secretos industriales ciertos procedimientos en la realización de los cálculos no sean totalmente conocidos puede desencadenar que en cualquier momento sin previo aviso la empresa decida cambiar el algoritmo que utiliza para calcular los volúmenes de búsqueda lo cual no permitirá a la comunidad científica replicar los resultados. Aspecto de fundamental importancia para el desarrollo científico y que obliga a buscar o a diseñar instrumentos de software abierto que permitan aprovechar la gran cantidad de datos e información que la red ofrece o llegar a acuerdos con empresas como Google para poder utilizar esta información con fines de investigación. Información que a medida que sigan aumentando las tasas de uso de Internet por ejemplo en smartphones y diferentes dispositivos de la vida diaria (televisión, electrodomésticos, coches, etc.) serán una fuente determinante y de gran valor para el estudio de fenómenos políticos y sociales.

Conclusiones

En el presente capítulo se retoman las preguntas de investigación y se hace un resumen de los hallazgos más relevantes. La primera parte del capítulo se dedica a aquellas cuestiones que se considera tienen implicaciones en el debate teórico sobre el objeto de estudio. En la segunda parte se exponen tanto algunas de las limitaciones que la investigación presenta, como las nuevas preguntas que han surgido durante su desarrollo. En la misma sección se formulan futuras líneas de trabajo que pretenden dar respuesta a estas nuevas cuestiones. Para finalizar se enuncian las principales contribuciones y desafíos metodológicos identificados en el desarrollo de la disertación.

Principales hallazgos y discusión de los mismos

En el contexto de mediatización de la política y de súper abundancia de información; los medios se constituyen como la principal fuente de comunicación socializada, son los intermediarios que influyen en determinar los asuntos del debate público en el que los ciudadanos eligen prestar su escasa atención (Reese et al. 2003; Scheufele 1999; Iyengar & Simon 2000; McCombs & Zhu 1995). En este contexto es altamente relevante que un actor o asunto logren visibilidad mediática, si aspiran a captar la atención pública.

En este sentido la primera contribución de la investigación es proponer una definición conceptual y operacional de la visibilidad mediática. En la que ésta se define como:

La medida en la que un actor político o asunto logran cubrimiento en los medios de comunicación¹⁵⁴ más prominentes con respecto a su potencial esfera de influencia.

El primer componente de la definición es la cobertura, definida como la medida en la cual un actor o asunto tiene presencia mediática a lo largo del tiempo. El segundo componente es la prominencia que es definido como la importancia del medio de comunicación con respecto a la población objetivo para la cual el actor espera captar su atención.

¹⁵⁴ Medios tradicionales y medios de AM.

La definición propuesta enfatiza que con el propósito de captar la atención pública, no sólo basta con tener cubrimiento mediático, es esencial la prominencia del medio y la esfera de influencia de este, para que el mensaje que el actor político difunde logre captar la atención de la población objetivo.

En respuesta a la pregunta de investigación número 1, acerca de *¿Cómo se puede observar la visibilidad de actores políticos en Internet?* Una de las contribuciones centrales es la forma como se operacionaliza el concepto de visibilidad mediática de acuerdo al tipo de medio que se esté analizando y en especial en Internet.

Al ser la visibilidad un concepto complejo en cuanto involucra otros conceptos, para la operacionalización del concepto de cobertura los indicadores que se utilizan son relativamente frecuentes en la investigación sobre estos temas. Es el caso del número de menciones tanto del actor como de su mensaje en un periodo de tiempo para un conjunto de fuentes mediáticas (Wimmer y Dominick 2010). Uno de los aportes de la investigación sería la forma como se operacionaliza el concepto de prominencia y de esfera de influencia. Es el caso de realizar una búsqueda avanzada¹⁵⁵ en motores de búsqueda especializados (Google Noticias y Google Blogs) para identificar cuáles son las fuentes más prominentes con respecto al asunto, así como cuáles son las fuentes más prominentes en determinada región o esfera de influencia que cubren el asunto.

Tal cómo se explica en el capítulo metodológico el proxy utilizado en la operacionalización del concepto de prominencia implica elegir los 100 primeros resultados de la búsqueda avanzada a través de estos instrumentos en ese espacio definido como esfera (Rogers 2008). Es en este conjunto de las fuentes más prominentes con respecto al asunto en cada medio en las que se entra a analizar el nivel de cobertura de los actores como de sus mensajes (en el capítulo metodológico ver cómo Google News y Google Blogs organizan su información).

¹⁵⁵ Es una búsqueda sobre el asunto realizada con el buscador local de cada país (Google Blogs Reino Unido, Google Blogs España, de igual forma con Google Noticias) filtrado por periodo de tiempo y región.

Para el caso de la red temática y de YouTube, el aparecer en la red resultante obtenida con los rastreadores se asume como un primer indicador de la cobertura que el actor o el video del asunto tiene. El nivel de prominencia se entra a evaluar para el caso de la red temática con base al nivel de hipervínculos de entrada que incide directamente en la ubicación de los actores en los resultados de los motores de búsqueda. En el caso de YouTube se tienen en cuenta el número de visitas que recibe el video, los videos más visitados se asumen como los más prominentes.

Para identificar el nivel de cobertura de los mensajes y de los actores en el conjunto de fuentes consideradas prominentes también se automatiza el proceso al utilizar el Google Scraper para el análisis de contenido automático. También se recurre a otras herramientas utilizadas para la obtención de datos en la red además de los rastreadores está el servicio GIFS para el análisis de agenda y la visibilidad del asunto y la atención pública que este ha generado. Estas herramientas permiten obtener los datos de forma sistemática en la web con el propósito de explicar diversos fenómenos sociales, sin embargo, como muchas herramientas innovadoras, tienen que ser probadas por los diferentes miembros de la comunidad científica para replicar los análisis, criticar los resultados y mejorarlos.

La segunda contribución de la tesis es ofrecer una respuesta a la pregunta sobre *¿Cómo varía la visibilidad en los medios de comunicación entre actores y contextos?* Más allá del caso de la política de gestión de contenidos y los países seleccionados para la investigación, es importante destacar como en los diferentes medios e incluso en los medios AM, sólo unos pocos actores logran ser visibles en el debate político. No obstante, más allá de este hecho que puede ser usual en diferentes tipos de debate político, que la distribución de la visibilidad en los diferentes medios e incluso en los medios AM sea la de una distribución de ley de la potencia tiene una serie de implicaciones políticas (hipótesis 1).

Una de las primeras implicaciones políticas de este tipo de distribución es que no todos los actores tienen una igual probabilidad de ser visibles. Depende del medio de comunicación

la probabilidad de ser visible es menor. En general en todos los medios bajo análisis sólo unos pocos actores de los que componen la red temática tienen la oportunidad de ser visibles y de esta manera logran captar la atención pública.

Además, en los diferentes medios de comunicación, la magnitud del cambio de la visibilidad entre los actores más y menos visibles tiende a ser muy aguda, lo que parece coincidir con los altos niveles de concentración de la visibilidad entre unos pocos actores independientemente al medio de comunicación que se analice.

Sin embargo, al comparar las pendientes (α) que presentan las distribuciones de la visibilidad entre los diferentes medios, es posible identificar una pendiente más pronunciada en los medios tradicionales. Esto implica que es menos probable que un actor y su mensaje logren ser visibles en los medios tradicionales que en los medios AM. Descubrimiento que soporta la idea de que en los medios AM es mayor la probabilidad de que más actores puedan captar la atención pública.

Al comparar tanto la distribución como la concentración de la visibilidad entre los diferentes medios, en los medios AM la visibilidad presenta un tipo de distribución menos dispar y menos concentrada que en los medios tradicionales. Sin embargo, es tal el nivel de disparidad y concentración que se identifica en los medios AM que se debe tener en cuenta la idea acerca de que muchos pueden tener presencia en la Web pero sólo unos pocos ser visibles. En todas las categorías de actores unas pocas superestrellas concentran casi toda la visibilidad; son los que logran captar la atención pública y de esta manera influir en la opinión pública. En este sentido entre la misma categoría de actores la desigualdad en los niveles de visibilidad también está presente. Estos resultados parecen ser consistentes con otras investigaciones que han identificado un alto nivel de concentración de la visibilidad en la web (González Bailón 2009; Adán y Huberman 2002; Hindman 2009; Barabási 2003).

En el caso del MDFI, a pesar de que diferentes miembros del MDFI sostengan que en su red no hay líderes, el que sólo algunos de sus miembros logren una alta visibilidad les asigna el papel de líderes de opinión, así sea éste un papel que ellos nieguen atribuirse. Esta situación se presenta en los diferentes medios, pero la disparidad de la visibilidad del MDFI tiende a ser mucho más aguda en los medios tradicionales, incluso más que los otros actores. En este sentido en comparación con los otros actores, es menor la proporción de miembros del MDFI que finalmente son visibles en los medios tradicionales. Esta categoría de actor que comparativamente es la que dispone de menos recursos económicos, es la que presenta la menor probabilidad de ser visible en los medios tradicionales.

Cuando se comparan los dos contextos, la red temática española comparada con la red inglesa presenta un nivel de disparidad más extremo (tabla 12). Resultado que no se esperaba, más cuando en la red temática española la mayoría de actores pertenecen al MDFI. El resultado igual se confirma con el hecho de que en la red española también presenta mayores niveles de concentración, particularmente en los motores de búsqueda (tabla 16).

La alta concentración de la visibilidad también se replica entre la CDA pero debido a sus características organizativas no se considera como un hallazgo inesperado. En el caso de los actores gubernamentales en general la visibilidad entre éstos se encuentra distribuida de una forma menos dispar y con menores niveles de concentración, en especial en el caso del Reino Unido. En el Reino Unido el alto nivel de desarrollo de los servicios del gobierno a través de Internet y en general de gobierno electrónico comparado con España explicaría que la mayoría de las páginas oficiales tiendan a ser las más visibles. También el mayor desarrollo del gobierno electrónico en el Reino Unido explicaría la presencia mayoritaria de actores gubernamentales en la red temática inglesa, mientras que en España esta presencia es minoritaria.

En cuanto a la hipótesis 2, en esta hipótesis se partía del supuesto que los niveles de visibilidad mediática estarían menos concentrados entre aquellos actores con una red

temática menos centralizada. La expectativa inicial era que la red temática del MDFI sería la menos centralizada. Al menos para el caso español que de acuerdo al análisis documental parece ser una red de actores mucho menos centralizada que la red del Reino Unido en la que actores como Open Rights claramente ejercen un papel central. Sin embargo, no es el caso y la visibilidad en la red temática del MDFI español está más concentrada y centralizada entre unos pocos actores comparado con el MDFI inglés. Lo que confirmaría lo ya identificado en respuesta a la hipótesis 1 sobre la presencia de superestrellas en las diferentes categorías de actores.

Otra de las expectativas iniciales era encontrar que en las redes temáticas más descentralizadas el nivel de concentración de la visibilidad sería menor. La hipótesis 2 sólo se cumple en el caso del Reino Unido entre los actores gubernamentales. Al considerar toda la red temática como las redes por categorías de actores en los diferentes contextos, la hipótesis 2 debe rechazarse. Además si se entra a considerar no sólo los resultados de aplicar los indicadores de centralización estructural, sino también al evaluar el nivel de centralización geográfico o internacionalización de los actores en ningún caso se cumple esta hipótesis.

A pesar de que las expectativas iniciales al contrastar la evidencia resultan ser erróneas, en el intento de demostrar la hipótesis 2 vale la pena destacar entre los hallazgos que la esfera de influencia de la mayoría de actores que componen la red temática es estrictamente nacional. Se esperaba una alta internacionalización de los actores que componen la red, más por el tipo de asunto que se estudia. Se pensó que en el caso del MDFI con las facilidades comunicativas que ofrece Internet sus actores colaborarían en movilizaciones en la red en diferentes contextos y no es el caso. Este hallazgo se triangula con la información obtenida a través de las entrevistas y el análisis documental, confirmando el resultado de que en las redes temáticas el alcance de la mayoría de actores es estrictamente nacional. La excepción es para el MDFI en el Reino Unido que muy seguramente el hecho de compartir un idioma común con EUA ha facilitado que más actores del MDFI de EUA colaboren con la causa del MDFI en el Reino Unido. Sin embargo, queda pendiente por demostrar si una

mayor presencia de actores internacionales en la red temática implica que una determinada categoría de actor sea la más visible.

La tercera principal contribución de la tesis es ofrecer respuestas a la cuestión acerca de *¿Qué factores explican las diferencias en la visibilidad?* debido a que el análisis se centra en un tipo de política con una dimensión internacional y que más allá del contexto involucra al mismo perfil de actores una de las expectativas iniciales era que su nivel de visibilidad y estrategia de medios independientemente del contexto (Reino Unido o España) sería muy parecida pero tampoco es el caso. En las hipótesis (3,4 y 5) se asumía que serían los recursos económicos de los actores y el nivel de acuerdo entre las élites políticas con respecto al asunto los factores que principalmente explicarían las posibles variaciones en la visibilidad.

En el caso de la hipótesis 3 efectivamente el actor con menos recursos económicos dentro del debate es el más visible en los medios AM en comparación con los actores con más recursos económicos. En este asunto el MDFI tal como se esperaba tanto su estrategia de medios como su visibilidad es mayor en los medios AM comparado con la CDA. Estos hallazgos son consistentes con los de Herman (2009) para el caso de EUA en el debate del Digital Millennium Copyright Act y a los de Briatte (2010) para el caso francés con respecto a la ley Hadopi. En este sentido y en la línea de lo que ya ha sido identificado por múltiples autores (Norris 2000; Gibson et al. 2004; Brundin 2008 entre otros) los medios AM ofrecerían la posibilidad de que los actores con menos recursos económicos cuenten con un espacio para difundir sus puntos de vista en el debate político y de esta forma captar la atención pública y llegar a influenciar en la opinión pública (obviamente cuando el acceso a Internet está garantizado).

No obstante, tal como se mencionó, el poder acceder no es garantía de ser visible, la idea de que Internet facilita un espacio políticamente más igualitario de debate es cuestionada. Incluso al comparar los dos contextos se muestra como actores como la CDA y el Gobierno en el caso del Reino Unido también hacen un uso intensivo de los medios AM y comienzan a ser altamente visibles a través de estos medios, incluso los actores

gubernamentales en el Reino Unido son más visibles que los otros actores involucrados en el debate.

Además para ser visibles no sólo deben tenerse en cuenta el nivel de recursos económicos. Por las particularidades del caso, es crucial tener en cuenta otros factores explicativos como la experiencia organizativa y la experiencia en el uso de los medios AM por parte del MDFI. Factores que, más allá de los recursos económicos, explicarían el alto nivel de visibilidad en los medios AM del MDFI para el caso español. Tal cómo se expuso en los capítulos III y V, el movimiento español comparado con el del Reino Unido tiene una mayor tradición movilizadora en la Web en temas sobre derechos digitales lo que favorecería la visibilidad alcanzada a través de estos medios.

En el caso español no se esperaba una diferencia tan amplia entre los niveles de visibilidad del MDFI en comparación con los otros actores. Debe reconocerse que la CDA tiene otras estrategias para ejercer presión y lograr la visibilidad de sus mensajes, por ejemplo a través de los medios tradicionales, que son los medios que en España la CDA domina. Sin embargo, también vale la pena destacar como comparado con el Reino Unido en los medios AM la CDA y los actores gubernamentales españoles presentan un nivel de visibilidad muy bajo, lo que estaría asociado con el pobre desempeño y poca experiencia en los medios AM de estos actores. Otra razón que explicaría el dominio del debate en los medios AM por parte del MDFI español sería la antipatía pública que la CDA tiene en España en especial uno de sus actores más visibles como es el caso de la SGAE. En este sentido es poco probable que este actor cuente con el apoyo social, factor crucial que favorece la visibilidad en los medios AM. Tal como se había mencionado la SGAE es la institución más odiada entre los internautas españoles. (Ocio Networks, 2009)

Al comparar la CDA del Reino Unido con la CDA en España, la primera puso en marcha un tipo de campaña en medios AM que buscó conectar emocionalmente con la población, además de ofrecer alternativas legales y competitivas para obtener contenidos digitales, es el caso de la campaña “Why Music Matters”. También tal como se indicó en los Capítulos III

y V, se presenta una gran diferencia entre la CDA del Reino Unido y la CDA en España en cuanto a su tamaño económico y a su presencia en el mercado digital, lo que explicaría por qué la coalición del Reino Unido presenta una mayor visibilidad en los medios AM en comparación con la coalición en España.

Adicionalmente, en el Reino Unido la industria del entretenimiento incluso antes de tener una ley antidescargas ofrecía un amplio conjunto de plataformas legales para consumir contenidos digitales. En la actualidad el mercado digital con contenidos que reconocen derechos de autor es más grande y diverso en el Reino Unido que en España. Incluso hoy en día la publicidad en Internet en el Reino Unido ya es mayor que la publicidad en televisión (Marcos 2009). En general los servicios por Internet están más desarrollados en el Reino Unido que en España.

En el debate de política en el Reino Unido, contrario a las expectativas iniciales la visibilidad del MDFI es ligeramente más alta que la CDA en los medios tradicionales. En el Reino Unido el MDFI recibe el apoyo de la mayoría de los principales medios de comunicación, algo que no ocurre en España con la excepción del diario "20 minutos", que es el único medio tradicional que apoya públicamente al MDFI.

Una posible explicación de porqué el MDFI del Reino Unido es más visible que la CDA en los medios tradicionales se debe a que en el Reino Unido la ley también cuenta con la oposición de las principales y más ricas empresas de servicios de Internet como es el caso de Google, Facebook, eBay, Yahoo, además de algunos de los principales operadores de servicios de Internet como BT o Talk-Talk, situación que no se presenta en España. Incluso en algunos casos junto con el MDFI estos actores lideran campañas contra la ley, como en el caso de la campaña "Don't Disconnect us" promovida por la operadora Talk-Talk. Las grandes empresas de Internet en España comenzando por Google mantienen una postura neutral sobre el proyecto de ley.

También actores del MDFI en el Reino Unido como Open Rights Group y la plataforma de activismo digital 38 degrees lograron recolectar £ 20,000 para publicar anuncios en los periódicos nacionales y páginas web el 6 de abril de 2010, día antes de que se dé el tercer y último debate para aprobar la ley. Esta cantidad de dinero obviamente, no es necesariamente suficiente para explicar el mayor nivel de visibilidad de su posición en el debate con respecto a la posición de la CDA y a la del Gobierno. La explicación más factible es que el apoyo de los grandes proveedores de servicios en la red ha sido el determinante en la alta visibilidad alcanzada en los medios de comunicación tradicionales por parte del MDFI inglés. En este sentido y en relación a la hipótesis 4 se ratifica el hecho que los recursos económicos son determinantes en la visibilidad en los medios tradicionales.

En relación a la hipótesis 5, la cual hace referencia a que un acuerdo mayoritario de las elites políticas con respecto al asunto correspondería con una mayor visibilidad de la posición oficial en comparación con la de los otros actores. Con la evidencia actual en el presente asunto no es posible demostrar si se presenta un proceso de indexación como resultado del nivel de acuerdos o desacuerdos de las élites políticas. Tampoco si este corresponde con el nivel de visibilidad de la posición oficial. En este sentido el nivel de acuerdo o desacuerdo político en la aprobación de una ley no sería un factor determinante que explique posibles diferencias en la visibilidad de la posición oficial. Sin embargo, diferentes autores argumentan la idea de la indexación y sostienen que ante la falta de acuerdo los niveles de presencia mediática de la posición oficial con respecto al asunto dejan de ser dominantes (Bennet & Manheim 1993; Bennet & Iyengar 2008; Hallin 1989), se considera ser prudente y buscar más evidencia que permita ratificar o desvirtuar estos resultados.

La cuarta contribución principal de la disertación es la evaluación de *las implicaciones de la visibilidad para los medios AM, los medios tradicionales y la agenda pública*. De acuerdo a la hipótesis 6 se confirma la existencia de una fuerte correlación entre la visibilidad en medios tradicionales con la atención pública en relación al asunto. También los momentos de mayor visibilidad en los medios tradicionales y los picos de atención pública parecen

coincidir con los momentos claves de la agenda política del asunto. Momentos que también coinciden con los eventos de mayor movilización por parte del MDFI, lo que indicaría que la mayoría de las acciones del movimiento más que ser proactivas son una respuesta a la agenda política del asunto.

Sin embargo, al considerar la agenda pública para cada contexto y no sólo los niveles de atención pública o de inclusión del asunto en la agenda mediática, tal como se esperaba el tema de la gestión de contenidos y la propiedad intelectual en la red no es ni mucho menos una prioridad. A pesar de la oposición por parte de la población a la decisión de regular la red, en especial para el caso español (GlobeScan, 2009) el asunto tal como se esperaba no es una prioridad dentro de la agenda pública, más en el contexto en el que se desarrolla el debate dónde las preocupaciones en relación a la crisis económica son las prioritarias.

También tal como lo identifica Walgrave y Van Aelst (2006) no en todas las políticas los medios tienen el mismo impacto en fijar la agenda. El asunto puede ser altamente visible en medios y captar en ciertos momentos la atención pública pero no por ello será un tema prioritario, más cuando se compara con asuntos que implican la supervivencia misma de la población como es el caso del desempleo, o la crisis económica, que son los temas más importantes.

En relación a la hipótesis 7 acerca de la existencia de una correlación fuerte entre la visibilidad en los medios AM con la visibilidad en los medios tradicionales. Los resultados indican para ambos casos una correlación moderada entre la visibilidad de los actores en blogs con los medios tradicionales, hallazgo en línea con lo que han identificado autores como Wallsten (2007). Al analizar no sólo la red de actores sino sus mensajes, la correlación que se identifica es muy fuerte para el caso del Reino Unido. Sin embargo, en España no se identifica ningún tipo de correlación, lo que podría explicarse por el bajo nivel de uso y experiencia en los medios AM por parte de actores diferentes al MDFI.

Límites de la investigación y temas por explorar.

En las investigaciones que se realizan en la red, se presenta el desafío de aprovechar la oportunidad de poder acceder a los datos en tiempo real durante el debate y así no ir a perder información que permita identificar tendencias que sólo se dan en el desarrollo del mismo. Datos que no siempre es sencillo que las compañías de Internet faciliten y por ello se deben obtener por ejemplo a través de los rastreadores en el momento en que el evento está transcurriendo. Sin embargo, el poder acceder a los datos y disponer de ellos no es garantía de que correspondan con el diseño de investigación ideal de un estudio de caso comparado; también se puede dar la situación contraria de contar con unos criterios de selección de casos que cumplen con todos los ítems del deber ser de un estudio de caso comparado, pero no se presenta ninguna opción de poder acceder a los datos de un debate en curso.

En cuanto a límites durante el desarrollo de la investigación idealmente se hubiese deseado contar con datos específicos de los miembros de cada categoría de actor. Datos como el presupuesto de cada uno de los miembros, su presupuesto dedicado a medios de comunicación, años de experiencia utilizando los medios AM, tasa de uso de medios AM. Sin embargo, tal y como se explicó, la implementación de la encuesta fue fallida entre otras razones por la desconfianza de los destinatarios para contestarla. En la actualidad no todos los actores tienen disponible esta información en la red o simplemente está es de acceso restringido. Esto es uno de los motivos de la decisión de realizar entrevistas y profundizar el análisis documental y así poder explicar cómo de acuerdo a los atributos y la estrategia de medios de las diversas categorías de actores su visibilidad varía.

En futuras investigaciones y con la idea de continuar el estudio sobre la visibilidad en medios AM, se espera poder investigar la visibilidad mediática de los diferentes perfiles de los actores en otros contextos, por ejemplo en países en vía de desarrollo. De esta forma se espera tener una mayor variación entre los casos con respecto al nivel de visibilidad del MDFI cuando la tasa de penetración de Internet es mucho más baja en comparación con

los casos que se abordan en la disertación. Tal como se menciono por el tipo de política que se estudia, su dimensión internacional facilita explorar la visibilidad de los actores en diversos contextos.

Otra cuestión que se considera necesario explorar más a fondo es cuáles son los factores más relevantes que explican la desigual y asimétrica distribución de la visibilidad de los actores en los diferentes medios de comunicación. Entre una misma categoría de actores se espera comprobar si es sólo la disponibilidad de recursos económicos la respuesta a este tipo de distribución. Evidentemente para ello se espera poder contar con datos más precisos del presupuesto con el que cuentan cada uno de los miembros, información que al no ser de fácil acceso hasta ahora, implica no descartar la opción de que en futuros trabajos se decida analizar otras políticas. Políticas que al igual que la política del uso no autorizado de contenidos digitales tenga diversidad de actores en debate, y que cumpla otras de las características que motivaron la selección de esta política (Se desarrolla paralelamente en diversos contextos, no es un “valence Issue”, es un asunto público).

También está el interés de seguir explorando las consecuencias políticas de la forma como los medios AM y motores de búsqueda priorizan la información en la web. Esa priorización incide en que directamente ciertos actores sean más visibles que otros en redes sociales y motores de búsqueda. No obstante no siempre es posible poder conocer como se prioriza esta información, consecuencia de secretos industriales por parte de los motores de búsqueda sobre los algoritmos que utilizan, lo que no impide poder desarrollar aproximaciones de cómo éstos funcionan. Además, detrás de los algoritmos, siempre hay personas que definen estos procesos, al menos hasta ahora.

Tal como se menciono en la investigación se identifica una moderada correlación entre los medios AM (en el caso de Blogs) con los medios tradicionales, no obstante para establecer la dirección de la causalidad entre la visibilidad en estos medios en futuras investigaciones no se descarta aplicar un diseño experimental

Otro tema que se espera en próximas investigaciones explorar es que a medida que Internet siga adquiriendo mayor importancia, resultado de las mayores tasas de penetración y más diversidad de usos, la tendencia es que actores que tradicionalmente han tenido mayor presencia en otros medios destinarán todos los recursos a su alcance para ser más visibles en los medios AM. Este hecho muy seguramente generará que se replique un tipo de distribución de la visibilidad similar a la que ya se presenta en los medios tradicionales. Un tipo de distribución muy concentrada y desigual, situación que ya se identifica en los medios AM pero que todavía es comparativamente menor.

Para el caso de la política de gestión de contenidos, en futuros trabajos se espera poder explorar con mayor detalle cómo las plataformas movilizadoras que han favorecido la visibilidad por ejemplo del MDFI, están relacionadas con otro tipo de movilizaciones como es el caso del movimiento 15M o también llamado de Los Indignados. De ser este el caso, la visibilidad del MDFI y la experiencia organizativa para lograrla habría sido clave en la movilización del 15M, movimiento que asume temas de la agenda pública prioritarios como es la crisis económica.

Una continuación de los estudios de la relación entre las diferentes agendas, también está el interés en ver no sólo la relación entre la agenda mediática y los niveles de atención pública, sino como la visibilidad mediática y en particular en los medios AM llega a tener efectos en la agenda política. Es un supuesto latente a lo largo de la disertación y con la idea de ampliar el alcance de este estudio valdría la pena intentar demostrarlo. En un futuro proyecto la idea sería evaluar si la visibilidad en los medios AM implica la incorporación y posibles cambios en la agenda política por parte de las causas que llegan a ser las más visibles.

Contribuciones metodológicas y desafíos

El futuro de la investigación social e incluso su presente, está en Internet pero para ello también se exigen enfoques multidisciplinarios. Es necesario manejar técnicas cuantitativas cómo cualitativa, además y no por ello menos importante que tengan en cuenta todas las cuestiones éticas de obtener y procesar estos datos. Tal como se menciona en el capítulo metodológico aspectos como el carácter anónimo de los datos personales debe ser garantizado, evidentemente depende mucho del tipo de investigación. En este caso, era evidente que se necesitaba identificar quiénes eran los actores, pero en asuntos de actitudes hacia la política o en general de comportamiento, este criterio debe ser siempre garantizado o contar con la autorización de los titulares de la información.

Existen una serie de desafíos metodológicos por discutir y desarrollar en las investigaciones en la web, cómo desarrollar las muestras, definir los criterios de selección de las semillas para lanzar los rastreadores, el poder capturar los datos en los momentos claves del debate y así poder identificar tendencias sin desaprovechar estas ventanas de oportunidad, pero con el inconveniente que muchas veces cuando es posible obtener los datos no se está perfectamente definida una estrategia de investigación ni es claro el propósito de uso de los mismos.

También es un desafío desarrollar herramientas de análisis y teorías en un espacio en el que de manera constante surgen nuevas aplicaciones y en el que es difícil anticipar cuál será el siguiente medio AM que marcará una tendencia y se convertirá en el más popular. Son debates científicos que implican que más miembros de las ciencias sociales decidan hacer investigaciones sobre métodos y técnicas de extracción de datos en la red, técnicas que más que ser una extensión virtual tenga el carácter nativo y digital y que faciliten una obtención menos intrusiva de la información.

En relación al uso de herramientas como GIFS se debe tener presente la advertencia de utilizar o no servicios que mantienen secretos industriales sobre cómo se obtienen y procesan los datos; como plantean Ackland y Gibson (2007) uno de los principales problemas del uso de motores de búsqueda comerciales en la investigación académica es que son esencialmente una “caja negra” en términos de los métodos utilizados por éstos para ordenar las páginas web resultantes en una búsqueda determinada, de esta manera es posible que diferentes investigadores encuentren resultados diferentes sólo porque Google ha cambiado sus métodos de clasificación.

Un de las principales ventajas de utilizar un servicio como GIFS es contar con los datos de las búsquedas e indexación de información del buscador más utilizado en el mundo, lo que es un argumento a favor de su utilización para tener un proxy de la atención pública, e incluso de la agenda mediática y pública cuando no es posible asumir el costo de una encuesta de panel o tener acceso directo a los datos almacenados por parte de empresas especializadas, como es el caso de estos motores de búsqueda.

No obstante, es imprescindible tener en cuenta las restricciones de la brecha digital en el contexto específico donde se utiliza esta herramienta así como de la visibilidad del asunto, para poder obtener resultados y que se puedan extrapolar al conjunto de la población.

En Internet se encuentran una inmensidad de datos sobre movilizaciones políticas alrededor del mundo, sobre preferencias, sobre actitudes y en general información de carácter sociopolítico que miles de personas deciden volcar voluntariamente en diferentes medios AM y en general en Internet. Datos que irán en aumento a medida que se presente el relevo generacional y siga creciendo el porcentaje poblacional que es nativa digital. Datos que serán cada vez más precisos para definir el perfil sociopolítico de la población, consecuencia de que son cada vez más los servicios que se ofrecen y se consumen a través de Internet y desde diversos dispositivos (teléfonos, tabletas, televisores y diversidad de aparatos electrónicos de uso común).

En este sentido es determinante que a todos esos datos se les pueda dar una lectura con un soporte teórico de carácter sociopolítico. La mayoría de aplicaciones en la minería de datos en la Web están volcadas en temas de marketing, de estrategias comerciales y en general de posicionamiento; otras se enfocan en temas de vigilancia, pero se presenta una gran oportunidad para los científicos sociales y en particular para los politólogos de contar con este macroscopio para observar la sociedad y los fenómenos políticos que hacen uso de los medios AM. Una observación menos intrusiva y sesgada en comparación con otras técnicas. Sin embargo, como todo macroscopio, requiere de personas capacitadas que lo sepan enfocar, que sepan leer los datos e identificar patrones que se puedan contrastar con las teorías vigentes e incluso que permitan que éstas sean reformuladas.

Para finalizar, en un período de producción masiva de información y con una creciente popularidad de los medios AM, conseguir visibilidad en los medios de comunicación es determinante para captar la atención pública; en ese sentido la visibilidad mediática y particularmente en Internet se convierte en un objeto de investigación central en los estudios políticos contemporáneos.

Conclusions

This chapter recalls the research questions and summarizes the most relevant findings. The first part of the chapter begins with those issues considered to have implications for the theoretical debate on the subject of study. The second part presents some of the limitations presented in the research, and the new questions that have arisen during its development. In the same section we propose some further lines of research that seek to address these new questions. Finally we set out the main methodological contributions and challenges identified in the development of the dissertation.

Main findings and discussion

In the context of mediatization of politics and overabundance of information, the media serve as the main source of social information. The media are the intermediaries that influence to determine issues of public debate in which citizens pay their scarce attention (Reese et al. 2003, Scheufele 1999, Iyengar & Simon 2000, McCombs & Zhu 1995). If an actor or an issue expects to reach public attention, it is highly relevant that they achieve media visibility.

In this logic, the first contribution of the research is to provide a conceptual and operational definition of media visibility, which can be defined as:

The extent to which a political actor or issue achieves media coverage in the more prominent media¹⁵⁶ according to its potential sphere of influence.

The first component of media visibility is coverage, defined as the extent to which an actor or an issue has media presence across the time. The second component is prominence that is defined as the importance of the communication media with respect to the target population for which the actor expects to capture the attention.

¹⁵⁶ Traditional media and MSC media.

The proposed definition of visibility emphasizes that in order to attract public attention, it is not enough to have media coverage, it is essential the prominence of the media and its sphere of influence, so that the political actors' message can capture the attention of the target population.

Regarding to the research first question about how can we observe and measure political actors' visibility in mass self-communication technologies? One of the central contributions is the way the concept of media visibility is operationalized, according to the media type being analyzed and especially on the Internet.

As the visibility as a complex concept involves other concepts, we use indicators relatively common in research on these topics to operationalize the concept of coverage. It is the case of number of mentions for both the actors and their messages in a period of time in a set of media sources (Wimmer and Dominick 2010). Another contribution of this research is the operationalization of the concepts of prominence and sphere of influence. This applies to perform an advanced search¹⁵⁷ in specialized search engines (Google News and Google Blogs) to identify the most prominent sources with respect to the issue, and the most prominent in a certain region or sphere of influence covering the issue.

As we explained in the methodological chapter the proxy used in operationalizing the concept of prominence involves choosing the first 100 results through these instruments in the space defined as a sphere (Rogers 2008). In this set of the most prominent sources with respect to the matter in every media we consider the coverage level of the actors and their messages (in the chapter on methodology we see how Google News and Google Blogs organize the information).

¹⁵⁷ We do an advanced search in the Google version of each country (e.g. Google Blogs UK, Google Blogs Spain, the same with Google News), we applied a filter of period of time and region.

Regarding the issue network and the YouTube, the appearance in the resulting network obtained with the crawlers is assumed as a first indicator of the coverage that the actor or the video has. The prominence level is used to assess the issue network with backlinks based on level of input that directly affects the location of actors in the results of search engines. In the case of YouTube, we take into account the number of views for each video, and the most popular videos are assumed to be the most prominent.

To analyze the coverage level of the messages and their actors in the set of the most prominent sources, we use Google Scraper for an automatic content analysis. We also use other tools to obtain the data on the Web. In addition to the crawlers we use the GIFS service for the agenda analysis and to measure the visibility of the issue and their public attention. These tools allow us to obtain data systematically on the web with the purpose to explain diverse social phenomena. Nevertheless, all innovative tools must be tested by different members of the scientific community to replicate the analysis, to review the results and to improve them.

The second contribution of this thesis is to provide an answer to the question: *how does actors' visibility vary in the analysed media and contexts?* Beyond the case of the content management policy and the countries chosen for the research it is important to highlight how only some few actors become visible in the policy debate in the different media and even in the MSC media. Although this phenomenon may be frequent in different types of policy debates, the fact that the visibility among the different media even among the MSC media follows a power law distribution has some relevant political implications (Hypothesis 1).

First, one of the relevant political implications of this type of distribution is that not all the policy actors have the same probability to be visible. Depending on the media channel this probability may be lower. In general in all media under analysis only some few actors of the issue network have the opportunity to be visible, and in this way to capture the public attention.

Moreover in the different communication media the change magnitude of the visibility between the actors with the highest rate of visibility and the ones with the lowest rate of media visibility tends to be very sharp. This fact seems to coincide with the high level of actors' visibility concentration, independently of the communication media under analysis.

However, when we compare the slopes (α) that the visibility distributions show between the different media, it is possible to identify a steeper slope in traditional media. This means that it is less probable that an actor and his or her message achieve a high level of visibility in the mainstream media than in the MSC media. This finding supports the idea that MSC media provides a higher probability to capture the public attention to a higher number of policy actors.

When we compare the distribution and the concentration of the visibility between the different media, the visibility on MSC media is less uneven and less concentrated than in mainstream media. Nevertheless, the concentration level of visibility on MSC is very high, and in this logic it is important to take into account the idea that any actor has the chance to be on the Web, but finally only some of them are visible. In all actors' categories only a few "superstars" concentrate almost all the visibility; these are the ones who manage to capture the public attention and in this way to influence in the public opinion. Even within the same category of actors the inequity in the visibility rates is also present. These findings seem to be consistent with other previous studies that have identified a higher rate of visibility concentration on the Web (González-Bailón 2009; Adán y Huberman 2002; Hindman 2009; Barabási 2003).

In the case of the DRA, despite the fact that some of their members argue that in the DRA there are no leaders, we find that only a few of them attain a considerable rate of visibility, and this makes them opinion leaders, although this may be a role that they have not chosen and do not recognize. This situation appears in different media but the disparity of the visibility between DRA members tends to be much sharper on mainstream media, even

more than for other categories of actors. The number of DRA members that finally are visible in mainstream media is lower than the member of other actors' categories. This category of actors comparatively has lower economic resources, and it shows a smaller probability to be visible in mainstream media.

In the comparison between the UK and the Spanish cases, the visibility of the Spanish issue network shows a more extreme level of disparity (table 12). We did not expect this result, as in the Spanish thematic network the majority of the actors belong to the DRA. This finding seems to confirm the fact that in the Spanish network also the visibility has a high concentration level, particularly in search engines (table 16).

The high rate of visibility also replicates in the CRC but due to its organizational characteristics, it is not considered as an unexpected finding. Governmental visibility is distributed in a less uneven way and with lower levels of concentration. In particular in the UK case the high level of development in the governmental services in the Internet and electronic government in general compared to Spain would explain that the majority of the official web pages tend to be the most visible ones. The higher development of the e-government in UK would also explain the large presence of the governmental actors in the British thematic network, while in Spain the governmental actors have a minority presence.

Regarding Hypothesis 2, this assumes that the visibility levels are less concentrated across actors in the less centralized issue networks. The initial expectation was that the DRA issue network would be less centralized, but contrary to our expectations we have observed that this is not the case. At least for the Spanish case according to the documentary analysis, the DRA network seems to be much less centralized than the British one in which actors like Open Rights clearly exercise a central role. Nevertheless, it is not the case and the visibility in the Spanish issue network of the DRA is more concentrated and centralized between a few actors compared to the British DRA. This fact confirms what we have already identified when answering Hypothesis 1 about the presence of 'superstars' in the different categories of actors.

Another initial expectation was to find that in the less centralized issue networks the concentration level would be lower. The Hypothesis 2 is only confirmed in the British case among the governmental actors. When we study the entire issue network together with the network defined by categories of actors in the different contexts, Hypothesis 2 must be rejected. It is even clearer if we consider not only the results of the measurements with the indicators of structural centralization, but also the geographical or international centralization level of the policy actors. This hypothesis is not confirmed in any case.

Although the initial expectations about Hypothesis 2 are wrong, in the process of testing this hypothesis, it is worth highlighting in the findings that the influence sphere of the majority of actors is strictly national. We expected a high internationalization rate of the actors that composed the network. In the DRA case with all the communication facilities that Internet offers, we expected that its actors would collaborate in mobilizations on the Web in different contexts, but this has not been the case. The result that we triangulate together with the information that we have obtained with the interviews and the documentary analysis confirms that in the issue networks the scope of the majority of actors is strictly national. The exception is the DRA case in the United Kingdom, probably due to the fact that it shares a common language with the United States and this has facilitated that more DRA actors of this country collaborate with the DRA interests in the UK. Nevertheless, it is still pending to prove that if a higher level of international presence of the actors implies that a given category of actor is more visible.

The third main contribution of the thesis is to address the question about what explains *the differences in MSC visibility*. As the analysis is focused on a kind of policy which currently is developed in different countries, the initial expectation was that apart from the country (Spain or United Kingdom) the visibility level and the media strategy in the same profile of actors (DRA, CDA) would be very similar, but the findings show that this is not the case. We assumed with the hypotheses 3, 4 and 5 that the economic resources of the actors and the level of agreement among political elites concerning the issue will be the main factors that explain the variations in visibility.

In the case of Hypothesis 3 the actor with less economic resources in the debate is more visible in the MSC media than the actors with the high level of economic resources. In this issue the visibility and the media strategy of the DRA is higher in the MSC media than the CDA. These findings are consistent with those found by Herman (2009) for the US case regarding the debate of the Digital Millennium Copyright Act and with the findings obtained by Briatte (2010) for the French case in regard with the Hadopi Law. In this sense and accordingly with what has already been identified by several authors (Norris 2000; R. Gibson et al. 2004; Brundin 2008 between others), the AM media would offer to actors with lower economic resources the possibility to have a space to spread their points of view in a policy debate and in this way to capture the public attention and to influence in the public opinion (obviously when the Internet access is guaranteed).

Nevertheless, as we mentioned, the Internet access is not a guarantee of being visible. The idea that the Internet gives a space politically more egalitarian is questioned. Even when we compare the two contexts, we find that actors like the CRC and the Government in the British case also make an intensive use of the MSC media and begin to be highly visible through these media. Even the governmental actors in the United Kingdom are more visible than the other actors involved in the debate.

Besides the economic resources, we must also take into consideration, according with the particularities of each case, other explanatory factors such as the organizational expertise and the expertise of the DRA in the use of MSC media. These factors would explain the high level of visibility in the MSC media of the DRA in the Spanish case. As explained in chapters III and V the Spanish movement compared with the British has a higher tradition in mobilization processes on the Web in subjects about digital rights and this would favour the visibility attained through these media.

In the Spanish case we did not expect that the difference would be so wide among the different levels of visibility of the DRA compared with other actors. The CRC has other

strategies to exercise pressure and to attain the visibility of its messages, for example by using mainstream media as it happens in Spain where the CRC dominates these kinds of media. Nevertheless, it is also important to highlight that in the MSC media, the CRC and the Spanish government have a very low visibility level. This fact would be related to the poor experience and performance of these actors in MSC media. Another reason that would explain the DRA prevailing position in the debate would be the public antipathy that the CRC has in Spain, especially one of its most visible actors, the Spanish General Association of Author (SGAE). In this sense it is unlikely that this actor may have the social support that is a crucial factor that favours the visibility in the MSC media. Also between the Spanish Internet surfers, the SGAE is the most hated institution (Ocio Networks, 2009).

When we compare the CRC in the UK with the CRC in Spain, we observe that the CRC set up a campaign in the AM media to try to connect emotionally with the population, besides offering legal and competitive alternatives to obtain digital contents. This is the case for example of “Why Music Matters” campaign. As explained in chapters III and V we also observe a big difference between the CRC in UK and the CRC in Spain regarding their economic size and their presence on the digital market what would explain why the British coalition has a higher rate of visibility in the AM media in comparison with the Spanish coalition.

In addition, in the UK the entertainment Industry offered a wide range of legal platforms to consume digital contents even before the existence of an anti-downloading law. Currently the digital contents market that recognizes the copyrights is larger and more diverse in the UK than in Spain. Even nowadays the advertising rate in Internet in the UK is higher than the advertising on TV (Marcos 2009). In general the digital services are more developed in UK than in Spain.

In the policy debate in UK contrary to our initial expectations the visibility of the DRA is slightly higher than the visibility of the CRC in mainstream media. The DRA in the UK has

the majority support of the mainstream media. These phenomena do not happen in Spain where the only exception of the newspaper '20 minutos', the only mainstream media that publicly supports the DRA.

A possible explanation about why the DRA in the UK is more visible than the CRC in mainstream media is the fact that, unlike Spain, the British regulation has also the opposition of the main (wealthier) Internet services companies such as Google, Facebook, eBay, Yahoo, apart from the main Internet services providers like BT or Talk-Talk. Even in some cases together with DRA these actors lead campaigns against the bill, as it is the case of the campaign "Don't Disconnect us" promoted by the ISP (Talk-Talk). The big companies of Internet in Spain, specially Google, maintain a neutral position about the bill.

Also actors of the DRA in the United Kingdom such as Open Rights Group and the digital activism platform '38 degrees' have collected £ 20,000 to publish advertisements in the national papers and web pages the 6th of April 2010, this is the day before the third and final lecture in the Parliament to approve the bill. Obviously, this amount of money is not enough to explain the highest visibility of DRA on mainstream media compared with the visibility of the CRC and the government. The most plausible explanation is that the support of the big suppliers of network services has been determinant in the high visibility attained in the mainstream media by the British DRA. In this vein and in relation with Hypothesis 4, the economic resources continue being determinant to visibility in mainstream media.

In relation with Hypothesis 5, in the case of a majority agreement about the issue among the political elite, the messages that are aligned with the official position (government) have the highest media visibility. In this situation and with the available evidence, it is not possible to confirm if there is an indexation process result of the agreement or disagreement level among political elites; or if there is correspondence with the visibility level of the official position. Because of that and at least under the current evidence the level of political agreement or disagreement concerning to the approval of the act would

not be an explicative factor of the differences in the visibility of the official position. However, several authors support the indexation idea, and they argue that when there is a high level of disagreement among political elites, the media visibility of the official position is not preponderant (Bennet and Manheim 1993; Bennet and Iyengar 2008; Hallin 1989). In this vein, we must be prudent and in further research we expect to confirm or refute these results.

A fourth main contribution of the thesis is to assess *the implications of being visible on MSC media in relation to mainstream media and the public agenda*. According to hypothesis 6, the findings confirm a strong correlation between the visibility in mainstream media and the public attention in relation to the issue. The moments of the highest visibility in traditional media and the peaks of public attention seem to correspond with the key moments of the political agenda of the issue. These moments also correspond with the greatest mobilization actions of the DRA. This fact would indicate that most of the actions of the movement, rather than proactive, are an answer to the political agenda of the issue.

However, when we consider the public agenda for each context and not only the levels of public attention or inclusion of the issue on the media agenda, as we expected the issue of digital contents is not a priority in the public agenda. Despite the public opposition that the idea to regulate the Internet has, in particular in the Spanish case (GlobeScan, 2009) and in the context where the debate has taken place, the biggest concerns are related to the economic crisis.

As Walgrave and Van Aelst (2006) argued, the media do not have the same impact in the agenda setting in all policies. The issue can be very visible in some moments in time and capture the public attention, but this does not mean necessarily that it will become a priority in a context where other issues related with the survival of the population such as the unemployment or the economical crisis are the most important concerns.

Regarding to Hypothesis 7, there is a strong correlation between visibility on MSC and visibility on mainstream media. In both cases, we found a significant positive correlation in a moderate level between the visibility of actors in blogs and mainstream media. This finding is in the same line as the results by authors like Wallsten (2007). In the analysis of the actors' messages, in the UK there is a very strong and positive correlation between blogs and mainstream media. However, in Spain we do not identify any kind of correlation. This fact may be explained by the low usage and expertise of the MSC media by other actors apart from the DRA.

Limitations of the study and further research

In the research carried out on the Internet, one of the challenges is to take the chance to access data on real time during the debate. These data allow us identifying trends that only occur during the development of the debate, and these data are not always provided by Internet companies. For this reason, it is necessary to launch crawlers in the specific moment to obtain relevant data about the issue. But data access is not a guarantee that these data correspond to the ideal research design of a comparative study case. In contrast, we might carry out all the items for a comparative study cases, but without the option to data access about media visibility of policy actors in an ongoing debate.

Regarding the limits rose during the research, we would ideally have desired to have specific data for each category of actor. Data such as the budget of each member, the budget dedicated to media, time of expertise using MSC media, rates of media uses, etc. Nevertheless, as we mentioned, the launching of a survey to try to know all this data was a failure, among other reasons, because of the low trust of the receptors. Currently, not all the actors have available this information on the Web, or this information has a restricted access. This was one of the motivations to do interviews and to try to solve this lack of data with a deep documentary analysis and trying to explain according to the attributes and media strategy of each category of actor in what extend their visibility varies.

In further research and with the idea of continuing with the study of the visibility in MSC media, we hope to have the opportunity to investigate the media visibility of the different profiles of actors in other contexts; for example, in developing countries and in this way to obtain a wider variance among the cases, or in the level of visibility of the DRA when the rate of the Internet penetration is much lower compared with the cases studied in this research. As we explained, as a consequence of the international dimension of the public policy that we study, this allows us to explore the media visibility of the same profile of actors on different contexts.

Another question that should be deeply studied is the identification of the most relevant factors to explain the unequal distribution of the visibility on the communication media. Within a same category of actors we hope to check if the availability of economic resources of the members is the only factor that explains these skewed distributions. Obviously, for this purpose, it is necessary to be able to obtain data regarding the budget that each member has, and this kind of information until today has not been easily obtained. Because of that we do not avoid the possibility to study other policy debates. Nevertheless, the challenge is to find a public policy that has the same characteristics that motivated its selection (e. g.: it is not a valence issue, it develops currently on different context, it is a public issue).

There is also the interest to continue exploring about the political consequences of the way that MSC media and search engines organize information on the web. This prioritization generates that some actors are more visible than others in search engines results. However, it is not always possible to know how search engines organize information, as a consequence of industrial secrets and patents. This does not prevent the development of approaches to how they work. In addition, behind the algorithms, there are always people that define these processes, at least so far.

As we mentioned, there is a moderate correlation between mainstream media and MSC media. In a further research we expect to apply an experimental design to try to set the

direction of causality between being visible in traditional media and MSC media. We hope that this research will serve as a basis for future studies on the media visibility in political debates, taking into account the different MSC media and contexts.

Another subject that we hope to explore in future studies is that as the Internet continues acquiring higher importance, as a result of higher rates of Internet penetration and of its diversity of uses, the tendency is that the actors that have usually had a higher presence in other media will use all of their resources to attain more visibility on AM media. It is highly probable that the mainstream media visibility distribution will be very similar on MSC media.

In the specific case of the debate about digital contents and intellectual property, in further work we expect to explore in more detail if the mobilizing platforms that have favoured the visibility of the movement are related to other types of mobilizations process, such as 15 M movement or also called the outrages. If it is the case the Spanish DRA had supplied all its organizational experience and visibility on the MSC media to mobilize the activism on the 15 M. This movement calls the attention in priority issues of the public agenda, such as the economic crisis.

Also further research about the relationship among the different agendas will be made. An analysis on how the media visibility, particularly in the MSC media has consequences on the policy agenda, is an interesting issue. This assumption is present along the dissertation, and with the idea to expand the scope of the research we expect to have the chance to demonstrate it. In a future project we could evaluate whether if the most visible causes on MSC media involves the incorporation and possible changes in the policy agenda.

Methodological contributions and challenges

The future and even the present of social research is on the Internet, but this also requires a multidisciplinary approach. In addition, it is necessary to handle quantitative and qualitative techniques and, not less important, it is crucial to take into account all ethical issues of obtaining and processing these data. As it was mentioned in the methodological chapter, aspects such as the anonymity of personal data must be guaranteed; obviously this depends on the type of research. In this case, it was clearly necessary to identify who are the actors, but in matters of attitudes toward politics or political behaviour, this criterion must always be guaranteed or have an authorization of the information holders.

There are a number of methodological challenges to discuss and to develop research on the web. For instance: How to develop the samples? How to define the criteria about seeds selection to launch crawlers? How to obtain the data at the right moment of the debate? So we can identify trends without wasting these windows of opportunity, but with the disadvantage or risk that many times we have access to data when the research strategy is not clearly defined and it is unclear the purpose of using this data.

It is also a challenge to develop analysis tools and theories in a sphere of study where new applications are constantly rising, and where it is difficult to anticipate which will be the following MSC media that will determine a new tendency and that will become the most popular one. These are scientific debates that need more members of the social science to take part of them. Also it is crucial to continue studying in depth methods and techniques of data extraction on the web. These techniques must be more than a virtual extension; they should be native or digital methods that facilitate a less intrusive collection of the information.

Regarding to the use of GIFS, as Ackland and Gibson(2007) quote, one of the caveat of using private search engines to obtain data is that they are essentially a “black-box” in

terms of the methods used to order the web pages returned from a given search. In this way it is possible that different researchers find different results just because Google has changed its ranking methods.

However, the main advantage of a service like GIFS is that it provides data of the search engine most used in the world; data about web searching and in general information available on the web. This is an important argument to use GIFS, as a proxy for public attention, and even to measure the media and public agenda, when it is not possible to bear the cost of a panel survey or have direct access to data stored by specialized companies, as it happens with these search engines.

Nevertheless, it is crucial to take into account the constraints of the digital divide in the specific context where we use this tool as well as the visibility of the issue, to obtain results that can be extrapolated to the whole population.

On the Internet we can find a huge amount of data about political protests around the world, preferences, attitudes and overall socio-political information that thousands of people voluntarily decide to spread in different media and in general on the Web. This amount of data will increase with the generational change and with the growing percentage of digital native population. The data will become more precise in defining the social and political profile of the population. Therefore there are an increasing number of services offered and consumed over the Internet and from various devices (telephones, tablets, televisions, and diversity of common electronic gadgets).

In this vein, it is crucial that all these data have the chance to be read with a socio-political theoretical support. Most applications in data mining on the Web are focused on marketing, on how to develop marketing strategies on the Web. Others focus on issues of surveillance, but there is a great opportunity for social scientists in particular for political scientists to have this macroscope to observe society and political phenomena when people

use MSC media. There is an opportunity to obtain a less intrusive and biased observation compared to other techniques. However, as a microscope requires skilled people that know how to focus it, we need more researchers that can read the data and identify patterns that can be contrasted with the current theories and even allow these to be reformulated.

Finally, in a period of mass production of information and an increasing popularity of MSC technologies, the achievement of media visibility is determinant to capture the public attention; in that sense media visibility becomes a central research object in contemporary political studies.

Bibliografía

Ackland, R., 2010. Hiperlink network analysis. En D. Hansen, B. Shneiderman, y M. A. Smith, eds. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Morgan Kaufmann, pp. 181–200.

Ackland, R., Gibson, R.K. y Ward, S., 2007. Mapping ‘small things’ on the Web: Assessing the online presence of the nanotechnology industry. *Paper prepared for the Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco*.

Adamic, L.A. y Adar, E., 2001. You are what you link. En *10th annual International World Wide Web Conference, Hong Kong*.

Adamic, L.A. y Huberman, B.A., 2002. Zipf’s law and the Internet. *Glottometrics*, 3(1), pp.143–150.

AIMC 12ª y 11ª, 2010. Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. Encuestas de navegantes en la red en España. Disponible en: http://www.aimc.es/aimc.php?izq=noticias.swfyop=unoypag_html=siydch=10noticias/10_1.html [Accedido marzo 4, 2010].

Almeida, M., 2011. Entrevista con Manuel Almeida, creador del blog Mangas Verdes uno de los blogs con mayor visibilidad en el caso español.

Amit, V. y European Association of Social Anthropologists, 2000. *Constructing the field: ethnographic fieldwork in the contemporary world / editado por Vered Amit*, London :: Routledge.

Anderson, C., 2010. The Long Tail. 2004. URL http://www.wired.com/wired/archive/12_10.

Anduiza, E, Cantijoch, M, Gallego, A, y Salcedo, J, 2010. *Internet y Participación Política en España*. Opiniones y Actitudes 64. Madrid: CIS.

Anduiza, E., Cristancho, C, y Sabucedo, J., 2011. The political protest of the outraged in Spain: what’s new? En Seminario grupo DEC UAB. Seminario UAB, p. 30.

Anonymous, 2011. Por qué protestamos - Declaración Anonymous de Libertad. Disponible en: <http://www.whyweprotest.net/es/> [Accedido enero 16, 2011].

Arcos M. Ferrín B., 2011. Entrevista Redtel. Redtel: Maite Arcos Directora General y Betris Ferrin jefe de comunicación empresa DEDALO.

Arnold, R.D., 2004. *Congress, the press, and political accountability*, Princeton University Press.

Arte libre digital, 2009. Compartir Es Bueno. Disponible en: <http://compartiresbueno.net/> [Accedido mayo 31, 2010].

Asociación de Internautas, 2011. Pronunciamento contra el canón e historia del término putas Gae. Disponible en: <http://www.internautas.org/> [Accedido febrero 26, 2010].

Bagdikian, B.H., 2004. *The new media monopoly*, Beacon Press.

- Ballota, D., 2010. Reacciones encontradas entre los defensores de la red sobre la acción de Anonymous. *Nación Red*. Disponible en: <http://www.nacionred.com/sociedad-civil-digital/reacciones-encontradas-entre-los-defensores-de-la-red-sobre-la-accion-de-anonymus> [Accedido noviembre 18, 2011].
- Barabási, A.-L., 2003. *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*, New York, NY: A plume book.
- Barber, B.R., 1984. *Strong democracy: Participatory politics for a new age*, University of California Press.
- Bardem P., 2011. Lo confieso: soy internauta · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/confieso/soy/internauta/elpepucul/20110115elpepucul_4/Tes [Accedido enero 16, 2011].
- Baumgartner, F.R. y Jones, B.D., 2002. *Policy dynamics*, University of Chicago Press.
- Bautista, T., 2010. «Lo lógico es que Telefónica cobre de Google y nos pague a nosotros» · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/logico/Telefonica/cobre/Google/nos/pague/elpepucul/20100301elpepucul_1/Tes [Accedido marzo 1, 2010].
- Beaulieu, A. y Simakova, E., 2006. Cybermetrics. Issues Contents: Vol. 10 (2006): Paper 5. Textured Connectivity: an ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks. Anne Bealieu, Elena Simakova. Disponible en: <http://www.cindoc.csic.es/cybermetrics/articles/v10i1p5.html> [Accedido marzo 9, 2010].
- Benkler, Y., 2006. *The wealth of networks : how social production transforms markets and freedom*, New Haven [Conn.]: Yale University Press.
- Bennett, W. L. y Iyengar, S., 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), pp.707–731.
- Bennett, W. L., Lawrence, R.G. y Livingston, S., 2007. *When the press fails: political power and the news media from Iraq to Katrina*, University of Chicago Press.
- Bennett, W. L. y Manheim, J.B., 1993. Taking the public by storm: Information, cuing, and the democratic process in the gulf conflict. *Political Communication*, 10(4), p.331.
- Bennett, W. L. y Entman, R.M., 2001. *Mediated politics: Communication in the future of democracy*, Cambridge Univ Pr.
- Berry, J.M., 1999. *The new liberalism: the rising power of citizen groups*, Brookings Institution Press.
- Bimber, B, Brian, Stohl y Flanagan, 2008. Technological Change and Political Organization. En A. Chadwick y P. N. Howard, eds. *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, pp. 72–85.
- Bimber,B, 2003a. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Bimber, B, 2003b. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*,

Cambridge: Cambridge University Press.

Brügger, N., 2009. Website history and the website as an object of study. *New Media y Society*, 11(1-2), p.115.

Bravo D. et al., 2011. Diez visiones sobre la «Ley Sinde» | Navegante | elmundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/27/navegante/1296143905.html> [Accedido enero 30, 2011].

Brighenti, A., 2007. Visibility. *Current Sociology*, 55(3), pp.323 –342.

Brin, S. y Page, L., 1998. The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer networks and ISDN systems*, 30(1-7), pp.107–117.

Brin, S. y Page, L., 1998. The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), pp.107–117.

Brundin, P., 2008. *Politics on the Net : NGO practices and experiences*, [Örebro]: Örebro University.

BSA and IDC, 2007. Business Software Alliance - IDC Study. Disponible en: <http://portal.bsa.org/idcglobalstudy2007/> [Accedido enero 29, 2011].

Cadena Ser, 2010. Más de 30.000 firmas contra la Ley Sinde | Noticia | Cadena SER. Disponible en: http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/30000-firmas-ley-sinde/csrsrpor/20101220csrsrtec_3/Tes [Accedido noviembre 16, 2011].

Cañas, G., 2009. ¿Se acaba el chollo de las descargas gratis? · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/acaba/chollo/descargas/gratis/elpepisoc/20090417elpepisoc_1/Tes [Accedido febrero 8, 2010].

Castells, M., 2009a. *Comunicación Y Poder*, Madrid: Alianza.

Castells, M., 2009b. «Obama no se entiende sin la Red» · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Obama/entiende/Red/elpepisoc/20091124elpepisoc_9/Tes [Accedido marzo 3, 2010].

Chadwick, A., 2006. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York: Oxford University Press.

Chadwick, A., 2008. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in Era of Informational Exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5, pp.9–42.

Chadwick, A. y Howard, P.N. eds., 2008. *Routledge Handbook of Internet Politics*, London: Routledge.

Chakrabarti, S. et al., 1999. Mining the Web's link structure. *Computer*, 32(8), pp.60–67.

Chomsky, N. y Herman, E.S., 2002. A Propaganda Model. *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. 2d ed. New York: Pantheon Books, pp.1–35.

- Christopoulos, D.C., 2006. Relational attributes of political entrepreneurs: a network perspective. *Journal of European Public Policy*, 13(5), p.757.
- CIS 2836, 2010. CIS. Frecuencias marginales unidimensionales del estudio 2836.0.0. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/e283600.html [Accedido noviembre 29, 2010].
- CNN money team, 2008. FORTUNE 500 2007: Top Performers. Disponible en: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2007/performers/industries/return_on_revenues/index.html [Accedido julio 28, 2010].
- Coalición de creadores e industria de contenidos, 2009a. :: Parasites Business :: Disponible en: <http://parasitesbusiness.com/> [Accedido noviembre 14, 2011].
- Coalición de creadores e industria de contenidos, 2009b. *Las docientas paginas que fomentan la piratería o denominados negocios parasitos.393_pdf.pdf*, Disponible en: http://www.cineytele.com/images/especiales/393_pdf.pdf [Accedido noviembre 14, 2011].
- Cobb, R. and C. Elder, 1983 *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- COGLIOSTRUM, 2008. *David Bravo debatiendo contra SGAE*, Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=Dm4QEsme__Ayfeature=youtube_gdata_player [Accedido noviembre 21, 2011].
- Coller, X., 2000. *Estudios de casos*, Cuadernos Metodológicos 30. Madrid: CIS.
- Conservas, 2010. Blog Conservas grupo de teatro y activistas por conocimiento libre. Disponible en: <http://conservas.tk/> [Accedido julio 6, 2010].
- Corneo, G., 2006. Media capture in a democracy: The role of wealth concentration. *Journal of Public Economics*, 90(1-2), pp.37-58.
- Crick, B., 2001. *En Defensa De La Política*, Barcelona: Tusquets.
- Crozier, M., 2007. Recursive governance: Contemporary political communication and public policy. *Political Communication*, 24(1), pp.1-18.
- Cuchí, J., 2011. Entrevista representate Asociación de Internautas por Jorge L Salcedo
- Cuen, D., 2011a. BBC Mundo - Noticias - Egipto apaga Internet. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/01/110128_0859_egipto_Internet_bloqueo_dc.shtml [Accedido noviembre 21, 2011].
- Cuen, D., 2011b. BBC Mundo - Noticias - Las consecuencias de apagar Internet. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/02/110201_0918_egipto_Internet_consecuencias_dc.shtml [Accedido noviembre 21, 2011].
- Cueva, J., 2011. Los tiempos de oscuridad · ELPAÍS.com. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/tiempos/oscuridad/elpepicul/20110115elpepicul_3/Tes [Accedido enero 16, 2011].

Cueva, J 2011. Entrevistas Digitales en EL PAÍS. Disponible en: <http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?id=7560> [Accedido enero 15, 2011].

Dahl, R.A., 2005. *Who governs?: democracy and power in an American city*, Yale Univ Pr.

Danielian, L.H. y Page, B.I., 1994. The heavenly chorus: Interest group voices on TV news. *American Journal of Political Science*, pp.1056–1078.

Dans, E., 2010. Entrevistas Digitales en ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?encuentro=6344yk=Enrique_Dans [Accedido marzo 5, 2010].

Davenport, T.H. y Beck, J.C., 2001. The Attention economy. *Ubiquity*, 2001 (May).

Davis, R., 1998. *The web of politics: The Internet's impact on the American political system*, London :: Oxford University Press.

Davis, R. y Owen, D.M., 1998. *New media and American politics*, London :: Oxford University Press.

Dean, J. y Ghemawat, S., 2008. MapReduce. *Communications of the ACM*, 51, p.107.

Dearing, J.W. y Rogers, E.M., 1996. *Agenda-setting*, California, United States of America: SAGE.

Declós, T., 2010. Foros de EE UU y Suecia incitan a seguir el ataque contra la SGAE y Cultura · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Foros/EE/UU/Suecia/incitan/seguir/ataque/SGAE/Cultura/elpeputec/20101006elpeputec_5/Tes [Accedido octubre 10, 2010].

Declós, T. y Reventós, L., 2012. Así funciona Megaupload, el predecesor de «la nube» | Cultura | EL PAÍS. *EL PAÍS*. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/01/19/actualidad/1327013423_571888.html [Accedido enero 20, 2012].

Delgado, A., 2010. presionesEEUU-Españawikileaksrelacionadoconhechos. Disponible en: <http://www.antonio-delgado.com/wp/wp-content/uploads/2010/12/KIPRnoticias-v02.png> [Accedido diciembre 14, 2010].

Department for Culture Media and Sport UK, 2009. Digital Britain Final report. Disponible en: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/what_we_do/broadcasting/6216.aspx [Accedido mayo 30, 2010].

Diani, M., 1992. The concept of social movement. *The Sociological Review*, 40, pp.1–25.

DiMaggio, P. et al., 2001. Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), pp.307–336.

Ding, C., Hongyuan Zha, Xiaofeng He, Parry Husbands, y Horst D., 2001. *Link analysis: Hubs and authorities on the world wide web*. SIAM Review,

Doctorow, C., 2010. The real cost of free | Cory Doctorow | Technology | guardian.co.uk. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2010/oct/05/free-online-content-cory-doctorow> [Accedido marzo 30, 2011].

Donk, W.B.H.J. van de, 2004. *Cyberprotest: New Media, Citizens, and Social Movements*, London: Routledge.

Donk, W.B.H.J. van de y Snellen, I.T., 1998. *Public administration in an information age: a handbook* Tercera 2002., Amsterdam: IOS Press.

Downs, A., 1972. Up and down with ecology: The issue attention cycle. *Public interest*, 28(1), pp.38–50.

Drury, 2009. Illegal downloaders will have Internet cut off under new Mandy plan. *Mail Online*. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1208839/Illegal-downloaders-Internet-cut-new-Mandy-plan.html> [Accedido diciembre 31, 2011].

Dutton, W., Helsper, E. y Gerber, M., 2009. OxIS - Oxford Internet Surveys. Disponible en: <http://www.oii.ox.ac.uk/microsites/oxis/> [Accedido mayo 26, 2010].

Dyson, E., 1997. *Release 2.0* 1.^a ed., Broadway.

Edwards, B. y McCarthy, J.D., 2004a. Resources and social movement mobilization. *The Blackwell companion to social movements*, pp.116–152.

Edwards, B. y McCarthy, J.D., 2004b. Strategy matters: The contingent value of social capital in the survival of local social movement organizations. *Social Forces*, 83(2), pp.621–651.

Efe, 2009. Radiohead y Blur critican el plan británico contra la piratería en Internet | soitu.es. Disponible en: http://www.soitu.es/soitu/2009/09/10/info/1252593143_323165.html [Accedido febrero 5, 2011].

Efe, 2010. Tres sociedades de gestión se unen y critican el «daño» que les ha hecho la SGAE · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/sociedades/gestion/unen/critican/dano/les/ha/hecho/SGAE/elpepuc/20100608elpepuc_7/Tes [Accedido junio 8, 2010].

Efe, 2011. Zapatero: "Visto el debate que había en la red, decidí no aprobar la «ley Sinde" · ELPAÍS.com». Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/Zapatero/Visto/debate/habia/red/decidi/aprobar/ley/Sinde/elpepuc/20111212elpepuc_2/Tes [Accedido diciembre 12, 2011].

Eggert, N., 2007. The Global Justice Movement on the Internet: Communication and Linking Strategies. En Université de Genève 12h15-14h00 M4276.

El mundo.es, 2011a. #operaciongoya: las protestas contra la Ley Sinde no se apagan | El Catalejo |

blogs | elmundo.es. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2011/02/13/operaciongoya-las-protestas-contr-la.html> [Accedido febrero 13, 2011].

El mundo.es, 2011b. «Anonymous» colapsa las webs de la Academia del Cine y de los premios

Goya | Navegante | elmundo.es. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/13/navegante/1297616261.html> [Accedido febrero 13, 2011].

El mundo.es, 2011c. El Senado aprueba la «Ley Sinde» con el apoyo de PSOE, PP y CiU |

Navegante | elmundo.es. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/09/navegante/1297247259.html> [Accedido febrero 9, 2011].

El mundo.es, 2010. Filtrado el probable texto final del ACTA | Navegante | elmundo.es.

Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/18/navegante/1290086274.html> [Accedido noviembre 18, 2010].

El mundo.es, 2011d. La resurrección de la «Ley Sinde» aviva la polémica entre todos los sectores |

Navegante | elmundo.es. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/25/navegante/1295937551.html> [Accedido enero 26, 2011].

El País, 2010a. Cronología de las presiones de EEUU a España sobre la «piratería» digital.

Disponible en:

http://www.elpais.com/graficos/sociedad/Cronologia/presiones/EE/UU/Espana/llamada/pirateria/digital/elpepusoc/20101203elpepusoc_1/Ges/ [Accedido diciembre 4, 2010].

El País, 2010b. Documentos Secretos Wikileaks sobre España en EL PAÍS. Disponible en:

<http://www.elpais.com/documentossecretos/ambito/domestico/> [Accedido diciembre 4, 2010].

El País, 2010c. González-Sinde defiende «el equilibrio» de la «ley antidescargas» · ELPAÍS.com.

Disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/cultura/Gonzalez-](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Gonzalez-Sinde/defiende/equilibrio/ley/antidescargas/elpepuc/20110210elpepucul_4/Tes)

[Sinde/defiende/equilibrio/ley/antidescargas/elpepuc/20110210elpepucul_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Gonzalez-Sinde/defiende/equilibrio/ley/antidescargas/elpepuc/20110210elpepucul_4/Tes) [Accedido febrero 11, 2011].

El País, 2010d. La filtración del tratado ACTA confirma los temores de los internautas ·

ELPAÍS.com. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/filtracion/tratado/ACTA/confirma/temores/internautas/elpepuc/20100326elpepuc_3/Tes [Accedido marzo 26, 2010].

El País, 2011a. Gobierno y PP pactan una «ley Sinde» descafeinada · ELPAÍS.com. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/Gobierno/PP/pactan/ley/Sinde/descafeinada/elpepuc/20110125elpepucul_3/Tes [Accedido enero 25, 2011].

El País, 2011b. Un abogado «antipiratería» británico se retira en pleno juicio · ELPAÍS.com.

Disponible en:

<http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/abogado/antipirateria/britanico/retira/pleno/juicio/e>

lpeputec/20110125elpeputec_5/Tes [Accedido enero 26, 2011].

Elola, J., 2011. Somos Anonymous · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Somos/Anonymous/elpepusocdmg/20110116elpdmgrep_1/Tes [Accedido febrero 14, 2011].

European Commission, 2010a. Eurobarometro 74 general de opinión pública. Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_publ_en.pdf [Accedido marzo 16, 2012].

European Commission, 2010b. Eurobarometro 74 information on European Political matters. Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_infor_en.pdf [Accedido marzo 16, 2012].

European Commission, 2011. Eurobarometro 76 Las actitudes mediáticas dentro de la Unión Europea. Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_fr.pdf [Accedido marzo 16, 2012].

European Commission, 2009a. European Commission Information society statistics - Statistics explained. Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics [Accedido marzo 6, 2010].

European Commission, 2009b. Europes Digital Competitiveness Report. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/key_documents/index_en.htm [Accedido mayo 18, 2010].

La Ex, 2010. EXGAE: Si quieres librarte de la SGAE -> EXGAE. Disponible en: <http://exgae.net/index.php> [Accedido febrero 26, 2010].

FAC, 2011. Our Campaign – Featured Artists Coalition. Disponible en: <http://www.featuredartistscoalition.com/our-campaign/> [Accedido noviembre 10, 2011].

FACT, 2011. Federation Against Copyright Theft FACT. Disponible en: <http://www.fact-uk.org.uk/index.htm> [Accedido noviembre 9, 2011].

FC Forum, 2011. FCForum » Modelos Sostenibles para la Creatividad en la Era Digital. Disponible en: <http://fcforum.net/es/sustainable-models-for-creativity> [Accedido febrero 28, 2011].

Field, A., 2009. *Discovering Statistics Using SPSS* Third Edition., Sage Publications Ltd.

Fildes, J., 2009. BBC News - Web giants unite against Digital Britain copyright plan. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/8390623.stm> [Accedido julio 8, 2010].

Flores, A., 2011. El bosque tras las ramas de la SGAE - Público.es. Disponible en: <http://www.publico.es/culturas/384975/el-bosque-tras-las-ramas-de-la-sgae> [Accedido julio 2, 2011].

- Fraguas, A., 2010. El Gobierno pidió a EE UU que presionase al PP, CiU y PNV · Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Gobierno/pidio/EE/UU/presionase/PP/CiU/PNV/elpepuint/20101220elpepuint_28/Tes [Accedido diciembre 21, 2010].
- Gandy Jr, S. y Neil Kenneth, R., 2008. Methaphoric reinforcement of the virtual fence. Factors shaping the political economy of cberspace. En A. Chadwick y P. N. Howard, eds. *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, pp. 349–363.
- Gardner, R.C., Escalona García, R.; y Balbás Diez Barroso, C., 2003. *Estadística para psicología : usando SPSS para Windows*, México: Pearson educación.
- Garraud, P., 1990. «Politiques nationales: élaboration de l'agenda». *L'année sociologique*, 40, pp.17–41.
- Garriga, C., 2011. Entrevista con secretario de información Barcelona Ibercrea por Jorge Luis Salcedo
- Gibson, R., Römmele, A. y Ward, S., 2004. *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation Via New ICTs*, London [etc.]: Routledge.
- GlobeScan, 2009. Global Poll on Internet Access. Disponible en: http://globescan.com/news_archives/bbc2010_Internet/ [Accedido marzo 8, 2010].
- Goldenberg, E., 1984. Prerequisites for Access to the Press?. *Media power in politics*, pp.231–238.
- González Abril, Luis et al., 2010. The Similarity between the Square of the Coeficient of Variation and the Gini Index of a General Random Variable. *Revista de Metodos Cuantitativos para la Economia y la Empresa*, pp.5–18.
- González, M., 2011. Secretaria de inovación y nuevas tecnologías PSOE entrevista por Jorge L Salcedo
- González Sinde, 2011. Los principios irrenunciables. *Temas para el debate*, 201-202, pp.19–23.
- Gonzalez-Bailon, S., 2009. Opening the black box of link formation: Social factors underlying the structure of the web. *Social Networks*, 31(4), pp.271–280.
- González-Bailón, S., 2009a. Los centros de gravedad de la Web. , 3:3, pp.96–99.
- González-Bailón, S., 2008. The inner circle divide:How the web contributes (or not) to political equality. *Oxford OXI 3UQ, Departament of Sociology*, 2, pp.1–22.
- Goodin, R. y Klingemann, eds., 1996. *A New Handbook of Political Science*, New York: Oxford University Press.
- Google, 2011. Technology overview – Company. Disponible en: <http://www.google.com/about/corporate/company/tech.html> [Accedido junio 21, 2011].
- Google Blog, 2010. Blog Search Help. Disponible en: <http://www.google.com/support/blogsearch/?hl=en> [Accedido julio 23, 2010].

- Granovetter, 1983. The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 1, pp.201–233.
- Grant, I., 2010. Costs of Digital Economy Bill stack up for ISPs. Disponible en: <http://www.microscope.co.uk/news/costs-of-digital-economy-bill-stack-up-for-isps/> [Accedido julio 26, 2011].
- Gulli, A. y Signorini, A., 2005. The indexable web is more than 11.5 billion pages. *Special interest tracks and posters of the 14th international conference on World Wide Web*, pp.902–903.
- Hactivistas, 2011. *Manual de desobediencia a la Ley Sinde Diagonal y Traficantes de Sueños.*, Disponible en: <http://wiki.hactivistas.net/index.php?title=Portada> [Accedido marzo 22, 2010].
- Hajer, M.A., 2009. *Authoritative governance: policy-making in the age of mediatization*, Oxford University Press.
- Halliday, J., 2011. BT and TalkTalk denied Digital Economy Act appeal | Technology | [guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk). *The Guardian*. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/jun/21/bt-talk-talk-digital-economy-act> [Accedido diciembre 30, 2011].
- Hallin, 1989. *The uncensored war: the media and Vietnam*, Oxford University Press.
- Hanneman, R.A. y Riddle, M., 2005. *Introduction to social network methods*, Riverside, CA. USA: University of California Press. Disponible en: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>.
- Hansen, D., Shneiderman, B. y Smith, M.A., 2010. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*, Morgan Kaufmann.
- Haunss, S. y Kohlmorgen, L., 2010. Conflicts about intellectual property claims: the role and function of collective action networks. *Journal of European Public Policy*, 17(2), pp.242–262.
- Hecló, H., 1978. Issue networks and the executive establishment. *The new American political system*, 94, pp.87–124.
- Helms, L., 2008. Governing in the Media Age: The Impact of the Mass Media on Executive Leadership in Contemporary Democracies1. *Government and Opposition*, 43(1), pp.26–54.
- Herman, B.D., 2009. The Battle Over Digital Rights Management: A Multi-Method Study of the Politics of Copyright Management Technologies. *SSRN eLibrary*. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1357203 [Accedido mayo 11, 2010].
- Hess, C., 2007. *Understanding knowledge as a commons: from theory to practice*, Cambridge Mass.: MIT Press.
- Hindman, M., 2008. *The Myth of Digital Democracy*, Princeton University Press.
- Hindman, M., Tsioutsoulíkis, K. y Johnson, J.A., 2003. Googlearchy: How a few heavily-linked sites dominate politics on the web. En *annual meeting of the Midwest Political Science Association*. pp. 1–

33.

Hine, C. ed., 2005. *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, Oxford, UK: Berg.

Hispalinux, 2010. Hispalinux | Hacia la sociedad del conocimiento libre. Disponible en: <http://hispalinux.es/> [Accedido febrero 26, 2010].

IDC Iberia-Observatorio sobre la Piratería, 2010. *Observatorio Sobre la Piratería y Hábitos Consumo Digitales*, España. Disponible en: <http://www.cedro.org/Files/Observatoriopirateriayhabitosconsumodigitales.pdf> [Accedido noviembre 9, 2011].

IFPI, 2010. Copyrights coalition statistics-International Federation of the Phonographic Industry. Disponible en: http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html [Accedido mayo 30, 2010].

Internet World Stats, 2011. Countries with Highest Internet Penetration Rates - Internet World Stats. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/top25.htm> [Accedido enero 29, 2011].

IPSOS, 2012. Ipsos MORI | Trend | Issues Index: 1997-2011. Disponible en: <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/poll.aspx?oItemId=56yview=wide> [Accedido marzo 16, 2012].

Irdeto, 2009. Bay TSP 2008 Report. <http://irdeto.com/en/anti-piracy-services.html>. Disponible en: <http://tech.mit.edu/V129/N28/piracy/BayTSP2008report.pdf> [Accedido diciembre 29, 2011].

Iyengar, S. y Simon, A.F., 2000. New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51(1), pp.149–169.

Jansen, B.J. y Spink, A., 2003. An analysis of web documents retrieved and viewed. En *International Conference on Internet Computing*. pp. 65–69.

Jiménez Cano, R., 2011. Las redes sociales ganan poder en Google · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/redes/sociales/ganan/poder/Google/elpeutec/20110217elpeutec_10/Tes [Accedido febrero 21, 2011].

Jones, B.D. y Baumgartner, F.R., 2005. *The politics of attention: how government prioritizes problems*, University of Chicago Press.

Jones, C.R., 2010. BBC - dot.Rory: #debill v #ge2010. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/rorycellanjones/2010/04/debill_v_ge2010.html [Accedido julio 4, 2011].

Jones, S., 1999. *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net*, Sage Publications, Inc.

Jowitt Tom, 2010. Digital Economy Bill Welcomed By Supporters | eWEEK Europe UK. Disponible en: <http://www.eweekurope.co.uk/news/digital-economy-bill-welcomed-by-supporters-6350> [Accedido noviembre 10, 2011].

- Karatzogianni, A., 2006. *The Politics of Cyberconflict*, London: Routledge.
- Keller, J., 2011. Google Shuts Down Newspaper Archive Project. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/05/google-shuts-down-newspaper-archive-project/239239/> [Accedido agosto 30, 2011].
- Kenis, P. y Schneider, V., 1991. Policy networks and policy analysis: scrutinizing a new analytical toolbox. *Policy networks: Empirical evidence and theoretical considerations*, pp.25–59.
- Kennedy John entrevista por Antonio Delgado, 2009. John Kennedy, presidente de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) | CONSUMER EROSKI. Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/Internet/2009/01/22/182726.php> [Accedido febrero 15, 2010].
- Klijin, E.H. y Koppenjan, J.F., 2000. Public management and policy networks: foundations of a network approach to governance. *Public Management*, 2(2), pp.135–158.
- Kollman, K., 1998. *Outside lobbying: public opinion and interest group strategies*, Princeton University Press.
- Konig, T. y Brauning, T., 1998. The Formation of Policy Networks: Preferences, Institutions and Actors' Choice of Information and Exchange Relations. *Journal of theoretical politics*, 10(4), p.445.
- Kriesi, H., Tresch, Anke y Jochum, M., 2007. Going Public in the European Union. *Comparative Political Studies*, 40(1), pp.48–73.
- Labastida, I., 2011. ¡Copiad, malditos! - Entrevista completa a Ignasi Labastida Copiad, malditos - RTVE.es. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/copiad-malditos-entrevista-completa-ignasi-labastida/1067867/> [Accedido abril 18, 2011].
- Labastida, I., 2010. Ignasi Labastida: «Creative Commons no es sinónimo de barra libre». Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/Internet-y-tecnologia/noticias/20100412/53904657000/ignasi-labastida-creative-commons-no-es-sinonimo-de-barra-libre-estados-unidos-generalitat-planeta-s.html> [Accedido abril 12, 2010].
- Landow, G.P., 1994. *Hyper/text/theory*, Johns Hopkins University Press Baltimore.
- Lash, S., 2005. *Crítica de la información*, Amorrortu.
- Lawrence, S. y Giles, C.L., 1999. Accessibility of information on the web. *Nature*, 400(6740), p.107–9.
- Levi, S., 2011. Entrevista Simona Leví directora de La Ex por Jorge L. Salcedo.
- Li, L.C. et al., 2009. Evolution of Wenger's concept of community of practice. *Implementation Science*, 4(1), p.11.
- Malcolm, J., 2009. Internet es una necesidad básica, como lo es la sanidad. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/free/edicionimpresa/20091212/53843053553.html>.

- Mansell, R., 2004. Political economy, power and new media. *New media y society*, 6(1), pp.74–83.
- Mansell, Robin, 2011a. LSE_MPPbrief1_creative_destruction_and_copyright_protection. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/51217629/LSE-MPPbrief1-creative-destruction-and-copyright-protection> [Accedido mayo 25, 2011].
- Mansell, Robin, 2011b. New visions, old practices: Policy and regulation in the Internet era. *Journal of Media y Cultural Studies*, 25(1), pp.19–32.
- Margetts, H., 2006. E-Government in Britain—A Decade On. *Parliamentary Affairs*, 59(2), pp.250–265.
- Market Share, 2011. Search engine market share. Disponible en: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> [Accedido Septiembre 12, 2011].
- Marres, N. y Rogers, R., 2008. Subsuming the ground: how local realities of the Fergana Valley, the Narmada Dams and the BTC pipeline are put to use on the Web. *Economy and Society*, 37(2), pp.251–281.
- Martín, J., 2010. YouTube ayuda a los creadores a rastrear su material ilegal y sacarle provecho · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/portada/YouTube/ayuda/creadores/rastrear/material/ilegal/sacarle/provecho/elpepusupcib/20100325elcibpor_2/Tes [Accedido marzo 30, 2010].
- McAdam, D., McCarthy, John D. y Zald, M.N., 1996. *Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Cambridge University Press.
- McChesney, R.W. et al., 2003. *Rich media, poor democracy*, Media Education Foundation.
- McCombs, M. y Zhu, J.H., 1995. Capacity, diversity, and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, 59(4), p.495.
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L., 1993. The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), pp.58–67.
- McDonough, P., Barnes, S.H. y Pina, A.L., 1998. *The cultural dynamics of democratization in Spain*, Cornell Univ Pr.
- McNair, B., 2008. The Changing Global Media Environment. En A. Chadwick y P. N. Howard, eds. *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, pp. 217–229.
- Mermin, J., 1999. *Debating war and peace: Media coverage of US intervention in the post-Vietnam era*, New Jersey: Princeton Univ Press.
- Meyer, T. y Hinchman, L., 2002. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Polity Press and Blackwell Publishing.
- Milgram, S., 1967. The small world problem. *Psychology today*, 2(1), pp.60–67.

Muños, R., 2009. La «ley antidescargas» inflama Internet · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/ley/antidescargas/inflama/Internet/elpepicul/20091203elpepicul_1/Tes [Accedido febrero 13, 2010].

Muños, R., 2010. Las principales paginas de descargas cierran en protesta por la «ley Sinde» · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/principales/paginas/descargas/cierran/protesta/ley/Sinde/elpepusoc/20101219elpepusoc_1/Tes [Accedido noviembre 24, 2011].

Negroponte, N., 1995. *Being digital*, Alfred A. Knopf.

Newig, J., 2004. Public Attention, Political Action: the Example of Environmental Regulation. *Rationality and Society*, 16(2), pp.149 –190.

Norris, P., 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge [etc.]: Cambridge University Press.

Norris, P., 2001. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press.

Ocio Networks, 2009. La SGAE supera a Hacienda como la entidad más odiada por los españoles. Disponible en: <http://www.alejandrosuarez.es/2009/12/estudio-de-habitos-de-Internet-2009-completo/> [Accedido julio 28, 2010].

OECD, 2010. *OECD Factbook - Statistics - OECD iLibrary*, Disponible en: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook_18147364 [Accedido enero 29, 2011].

Ohye, M., 2009. Official Google Webmaster Central Blog: Tips for News Search. Disponible en: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/09/tips-for-news-search.html> [Accedido julio 18, 2010].

Olcese, A., 2011. elmundo.es. Encuentro digital con Aldo Olcese. Disponible en: <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2011/02/4602/> [Accedido febrero 16, 2011].

Oliver, P.E. y Meyer, D.J., 1999. How Events Enter the Public Sphere: Conflict, Location, and Sponsorship in Local Newspaper Coverage of Public Events. *American Journal of Sociology*, 105(1), pp.38–87.

Open Rights Group, 2011a. Open Rights Anual Review 2010. Disponible en: http://wiki.openrightsgroup.org/wiki/Digital_Economy_Bill_Info_and_FAQ [Accedido noviembre 16, 2010].

Open Rights Group, 2011b. Open Rights Group | Joint letter to rights holders. Disponible en: <http://www.openrightsgroup.org/blog/2011/joint-letter-to-rights-holders> [Accedido mayo 25, 2011].

Orueta, A.G., 2004. La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España. *Cybergeo : European Journal of Geography*. Disponible en: <http://cybergeo.revues.org/2549> [Accedido noviembre 7, 2011].

Padovani, C. y Pavan, E., 2008. Information Networks, Internet Governance and Innovation in World Politics. En *Electronic Constitution: Social, Cultural and Political Implications*. GigaNet Symposium. Hyderabad, p. 154.

Park, H.W. y Thelwall, Mike, 2005. The Network Approach to Web Hyperlink Research and its Utility for Science Communication. En C. Hine, ed. *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. pp. 171–183.

Pavan, E. y Diani, M., 2010. Structuring online and offline discursive spaces on Internet governance. Insights from a network approach to map an emergent field. , 10(21).

Peñarroya, M., 2005. El PageRank. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/cursos-posicionamiento-buscadore/pagerank> [Accedido marzo 8, 2010].

Pew Research Center's Internet y American Life Project, 2010. Infographics | Pew Research Center's Internet y American Life Project. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Data-Tools/Get-the-Latest-Statistics/Infographics.aspx> [Accedido enero 30, 2011].

Pickerill, J., 2003. *Cyberprotest: Environmental Activism Online*, Manchester [etc.]: Manchester University Press.

Platoniq, 2010. YOUCOOP - Colaboratorio Platoniq / Goteo / Del garaje al crowdfunding. Innovación y financiación en red. Disponible en: <http://www.youcoop.org/es/goteo/p/3/del-garaje-al-crowdfunding-innovacion-y-financiacion-en-red/> [Accedido noviembre 14, 2011].

Platoniq, 2011. YOUCOOP - Colaboratorio Platoniq / Goteo / Flattr. Torrent de micropagos. Disponible en: <http://www.youcoop.org/es/goteo/p/6/flattr-torrent-de-micropagos/> [Accedido noviembre 14, 2011].

Portaltic EP, 2010. El ACTA podría convertir a los operadores en «la policía privada del copyright» | Navegante | elmundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/14/navegante/1271246451.html> [Accedido noviembre 25, 2010].

Quah, D., 2003. Digital Goods and the New Economy. *SSRN eLibrary*. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=410604 [Accedido noviembre 21, 2011].

Reese, S.D., Gandy, O.H. y Grant, A.E., 2003. *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, Routledge.

Resnick, 1998. En C. Toulouse y T. W. Luke, eds. *The politics of cyberspace: a new political science reader*. London: Routledge, pp. 48–68.

Reventos, L., 2010a. BeatPick: la descarga gratuita puede ser rentable · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/portada/BeatPick/descarga/gratuita/puede/ser/rentable/elpepuec/20100325elcibpor_7/Tes [Accedido marzo 30, 2010].

Reventos, L., 2010b. Mini inversores: «Una alternativa para financiar, producir y distribuir películas»

- ELPAÍS.com. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/portada/Miniinversores/alternativa/financiar/producir/distribuir/peliculas/elpeputec/20100325elpcibpor_6/Tes [Accedido marzo 30, 2010].
- Rheingold, H., 2003. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Basic Books.
- Robinson, J., 2010. The digital economy bill: what made it | Technology | guardian.co.uk. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/apr/08/digital-economy-bill> [Accedido Diciembre 13, 2010].
- Rodríguez, 2010. Minuto a minuto: La ley Sinde, rechazada en el Congreso - RTVE.es. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20101221/minuto-a-minuto-debate-votacion-ley-sinde-congreso/388747.shtml> [Accedido diciembre 21, 2010].
- Rodríguez, S., 2012. Si la ley SOPA hubiese existido hace 10 años... | El Catalejo | blogs | elmundo.es. *El Mundo*. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2012/01/18/si-la-ley-sopa-hubiese-existido-hace-10.html> [Accedido enero 20, 2012].
- Rodríguez, D., 2010. Los correos de los diputados, saturados de mensajes contra la ley Sinde - Libertad Digital. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/Internet/los-correos-de-los-diputados-saturados-de-mensajes-contra-la-ley-sinde-1276406765/> [Accedido noviembre 17, 2011].
- Rogers, R., 2006. *Information Politics on the Web*, The MIT Press.
- Rogers, R., 2009. The End of the Virtual Digital Methods. En *The End of the Virtual Digital Methods*. University of Amsterdam, pp. 1–37. Disponible en:
http://www.govcom.org/publications/full_list/oratie_Rogers_2009_preprint.pdf.
- Rogers, R., 2008. The Politics of Web Space. *unpublished ms*. Disponible en:
http://govcom.org/publications/full_list/rogers_politics_web_space_2008_pre.pdf.
- Rogers, R. y Marres, N., 2000. Landscaping climate change: A mapping technique for understanding science and technology debates on the World Wide Web. *Public Understanding of Science*, 9(2), p.141.
- Rojas, H. y Zuñiga, H.G., 2008. *Investigación Comunicación y Participación Colombia*, Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia and Winsconsin University.
- Romero, P., 2010. Las webs de descargas cierran durante 12 horas en protesta por la «Ley Sinde» | Navegante | elmundo.es. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/19/navegante/1292752440.html> [Accedido diciembre 21, 2010].
- RTVE, 2009. El Gobierno reula y dice que «no cerrará ninguna web» - RTVE.es. *Telediario*. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20091203/zapatero-cerrar-ninguna-web-ningun-blog/304202.shtml> [Accedido julio 4, 2011].
- RTVE, 2010. Ley Antidescargas - RTVE.es. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/ley->

antidescargas/ [Accedido abril 4, 2010].

Sánchez Almeida, C., 2010. Antorchas en la Biblioteca | Cultura libre. Disponible en: <http://culturalibre.org/capitulo-11/antorchas-en-la-biblioteca-13.html> [Accedido noviembre 18, 2010].

Sánchez Almeida, C., 2011. Entrevista Carlos Sánchez Almeida, Buffet Almeida, cra visible del movimiento español.

Sánchez Almeida C., 2009. Capítulo 2 | Cultura libre. Disponible en: <http://culturalibre.org/capitulo-2/> [Accedido marzo 30, 2011].

Sánchez, M.J., 2011. La normalización de la protesta. El caso de las manifestaciones en España (1980-2008). *Opiniones y Actitudes* 70, p.92.

Sanjuán, E., 2010. 30 minuts - Televisió de Catalunya. *Històries de la SGAE*. Disponible en: <http://www.tv3.cat/pprogrames/30minuts/30Seccio.jsp> [Accedido marzo 29, 2010].

Scheufele, D.A., 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), pp.103–122.

Scheufele, D.A., y Tewksbury, D., 2007 Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models». *Journal of Communication*, *Journal of Communication* 57, n.º 1 Marzo 1, pp. 9–20.

Schneider, S.M. y Foot, K.A., 2005. Web sphere analysis: An approach to studying online action. En C. Hine, ed. *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. pp. 157–170.

Segovia, A., 2009. Redes sociales, catapultas para la movilización · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/Redes/sociales/catapultas/movilizacion/elpepucul/20091204elpepucul_3/Tes [Accedido febrero 9, 2010].

Seisdedos, I., 2011. La SGAE promete un lavado de cara total · ELPAÍS.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/economia/SGAE/promete/lavado/cara/total/elpepueco/20110117elpepueco_6/Tes [Accedido enero 17, 2011].

SGAE, 2011. Acerca de SGAE | SGAE. Disponible en: <http://www.sgae.es/acerca-de/informacion-corporativa/> [Accedido noviembre 8, 2011].

Simon, H., 1971. Designing Organizations for an Information-Rich World. En *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: MD: The Johns Hopkins Press, pp. 40–41.

Skocpol, T., 2004. *Diminished democracy: from membership to management in American civic life*, University of Oklahoma Press.

Slawski, B., 2009. Google News Rankings and Quality Scores for News Sources. Disponible en: <http://www.seobythesea.com/?p=2810> [Accedido noviembre 8, 2010].

Snow, S., 2011. How Social Media Affects Content Relevance in Search. *Mashable*. Disponible en:

<http://mashable.com/2011/09/09/seo-social-media/> [Accedido septiembre 12, 2011].

Soler, P. y Marin, M., 2010. Informe Semanal: La batalla de Internet - RTVE.es. Disponible en: <http://www.rtve.es/mediateca/videos/20100130/informe-semanal-batalla-Internet/681372.shtml?s1=programasys2=informe-semanalys3=cultura-y-espectaculos-en-informe-semanalys4=> [Accedido abril 4, 2010].

Solís, J., 2011. Coalición de creadores, jefe de medios.

Spink, A. et al., 2001. Searching the web: The public and their queries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(3), pp.226–234.

Spink y Jansen, 2004. A study of Web search trends. Disponible en: <http://webology.ir/2004/v1n2/a4.html> [Accedido julio 18, 2010].

Stallman, R.M., Lessig, L. y Gay, J., 2002. *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*, Free Software Foundation.

Subirats, J., 1989. *Análisis de políticas públicas y eficacia de la administración*, INAP.

Subirats, J. et al., 2008. *Análisis y gestión de políticas públicas*, Editorial Ariel.

Sweney, M., 2010. Digital economy bill gets reluctant Conservative support | Technology | guardian.co.uk. *The Guardian*. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/apr/06/digital-economy-bill-conservative-support> [Accedido diciembre 14, 2011].

Taleb, N. N., 2007. Black swans and the domains of statistics. *The American Statistician*, 61(3), pp.198–200.

Taleb, N. N., 2008. *El Cisne Negro*, Editorial Paidós.

Tarrow, S. y Della Porta, D., 2005. Transnational Protest and Social Activism: An Introduction. En D. della Porta y S. G. Tarrow, eds. *Transnational Protest and Global Activism*. Lanham [etc.]: Rowman y Littlefield Publishers, pp. 1–20.

Techeye, 2010a. ACTA to criminalise technology, consumers | Internet news | TechEye - All the technology news unfit for print. Disponible en: <http://www.techeye.net/Internet/acta-to-criminalise-technology-consumers> [Accedido marzo 20, 2010].

Techeye, 2010b. New Legal Ombudsman receives first complaints - about Gallant Macmillan - «Legal blackmail» leaves bad taste in mouth | TechEye. Disponible en: <http://www.techeye.net/Internet/new-legal-ombudsman-receives-first-complaints-about-gallant-macmillan> [Accedido octubre 10, 2010].

The Guardian, 2010. Youtube and PRS make peace as musicians protest about plans to punish file sharers | Technology | The Guardian. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/sep/03/youtube-prs-deal-file-sharing> [Accedido julio 6, 2010].

The Telegraph, 2009. Illegal downloaders to have Internet connections cut under new government plans. *The Telegraph*. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/6086778/Illegal-downloaders-to-have-Internet-connections-cut-under-new-government-plans.html> [Accedido diciembre 31, 2011].

Thelwall, 2009. *Introduction to webometrics quantitative Web research for the social sciences*, [San Rafael, Calif.] :: Morgan y Claypool Publishers,.

Thelwall, M., 2002. Conceptualizing documentation on the Web: An evaluation of different heuristic-based models for counting links between university Web sites. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(12), pp.995–1005.

Thelwall, Mike, 2006. Interpreting social science link analysis research: A theoretical framework. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), pp.60–68.

Thompson, J. B., 2005. The New Visibility. *Theory, Culture y Society*, 22(6), pp.31–51.

Thompson, John B, 2008. :: revista TELOS Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad
Towards an Integrated Theory of Media.
The New Visibility. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoinprimible.asp@idarticulo=7yrev=74.htm> [Accedido enero 24, 2011].

Thrall, A.T. et al., 2008. Star Power: Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), pp.362–385.

Tolbert, C.J. y Mossberger, K., 2006. New inequality frontier: Broadband Internet access. *Economic policy institute, EPI working paper*, 275.

Topping, A., 2009. Youtube and PRS make peace as musicians protest about plans to punish file sharers | Technology | The Guardian. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/sep/03/youtube-prs-deal-file-sharing> [Accedido noviembre 8, 2011].

Tourne, J.M., 2011. Entrevista Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual.

Tresch, A. y Fischer, M., 2008. Political actors in search of media attention: An analysis of mobilization and communication strategies in seven European countries.

Tubella Casadevall, I., Taberner, C. y Dwyer, V., 2008. *Internet I Televisió: La Guerra De Les Pantalles*, Barcelona: Ariel.

UNESCO, U., 2007. International Survey on Feature Film Statistics. Disponible en: <http://stats.uis.unesco.org/unesco/tableviewer/document.aspx?ReportId=143> [Accedido noviembre 7, 2011].

UNO, 2012. United Nations E-Government Development Database: Global Reports - Global E-Government Development Report 2010. Disponible en: http://www2.unpan.org/egovkb/global_reports/12report.htm [Accedido marzo 8, 2012].

- Vallés, J.M., 2000. *Ciencia política: una introducción* 6a. ed., Barcelona: Ariel.
- La Vanguardia, 2011. Teddy Bautista, a disposición judicial por apropiación indebida. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110701/54179154137/teddy-bautista-a-disposicion-judicial-por-apropiacion-indebida.html> [Accedido julio 1, 2011].
- Wales, T., 2009. Industry self-regulation and proposal for action against unlawful filesharing the UK: reflections on Digital Britain and the Digital Economy Bill. En Internet Issue Brief 5, December 2009. Oxford, UK: Oxford Internet Institute, pp. 1–26.
- Walgrave, S. y Van Aelst, P., 2006. The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), pp.88–109.
- Walgrave, S. y De Swert, K., 2005. Does news content matter? *Ethical Perspectives*, 9(4), pp.249–274.
- Wall, M.A., 2007. Social movements and email: expressions of online identity in the globalization protests. *New Media y Society*, 9(2), p.258.
- Wallsten, K., 2007. Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), pp.567–587.
- Wang, F.F., 2011. En A. Cerrillo et al., eds. *IDP Neutralidad en la red y otros retos para el futuro en Internet*. Huygens UOC. Disponible en: <http://edcp.uoc.edu/symposia/idp2011/proceedings/> [Accedido julio 12, 2011].
- Ward, G. y Anderson, P. J., 2007. *The future of Journalism in the Advanced Democracies*, Ashgate Publishing Co.
- Ward, Stephen y Gibson, Rachel, 2008. European Political Organizations and the Internet. En A. Chadwick y P. N. Howard, eds. *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, pp. 217–229.
- Warman, M., 2010a. 10,000 protest against Digital Economy Bill. *The Telegraph*. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/7497526/10000-protest-against-Digital-Economy-Bill.html> [Accedido noviembre 16, 2011].
- Warman, M., 2010b. 10,000 protest against Digital Economy Bill - Telegraph. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/7497526/10000-protest-against-Digital-Economy-Bill.html> [Accedido julio 4, 2011].
- Wasserman, S. y Faust, K., 1994. *Social network analysis: methods and applications*., Cambridge University Press.
- Watts, D.J., 2003. *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, New York [etc.]: W.W. Norton.
- Weaver, D.A. y Bimber, B., 2008. Finding news stories: A comparison of searches using LexisNexis and Google News. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 85(3), pp.515–530.
- Wimmer y Dominick, 2010. *Mass Media Research, International Edition* 9th Revised edition.,

Wadworth.

Winter, J.P. y Eyal, C.H., 1981. Agenda Setting for the Civil Rights Issue. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), pp.376 –383.

Wlezien, C., 2005. On the salience of political issues: 'The problem with [] most important problem'. *Electoral Studies*, 24(4), pp.555–579.

Xie, J. et al., 2011. Social consensus through the influence of committed minorities. *Physical Review E*, 84(1), p.011130.

Zaller, J., 1996. The myth of massive media impact revived: New support for a discredited idea. En *Political persuasion and attitude change*. pp. 17–78.

Zyglidopoulos, S.C. et al., 2009. *The Evolution of Corporate Social Performance and the Role of Media Visibility*, Retrieved from <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>.

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevistas

Fecha:

Lugar

Organización:

Todas las preguntas son con respecto a la denominada Ley Sinde (Ley de Economía Sostenible y la disposición final segunda) y específicamente al consumo de contenidos “no autorizados” por los titulares de derechos o la práctica conocida como “piratería”.

Toda la información suministrada será con fines estrictamente académicos. Cualquier duda o posible aclaración por favor no dude en consultarnos.

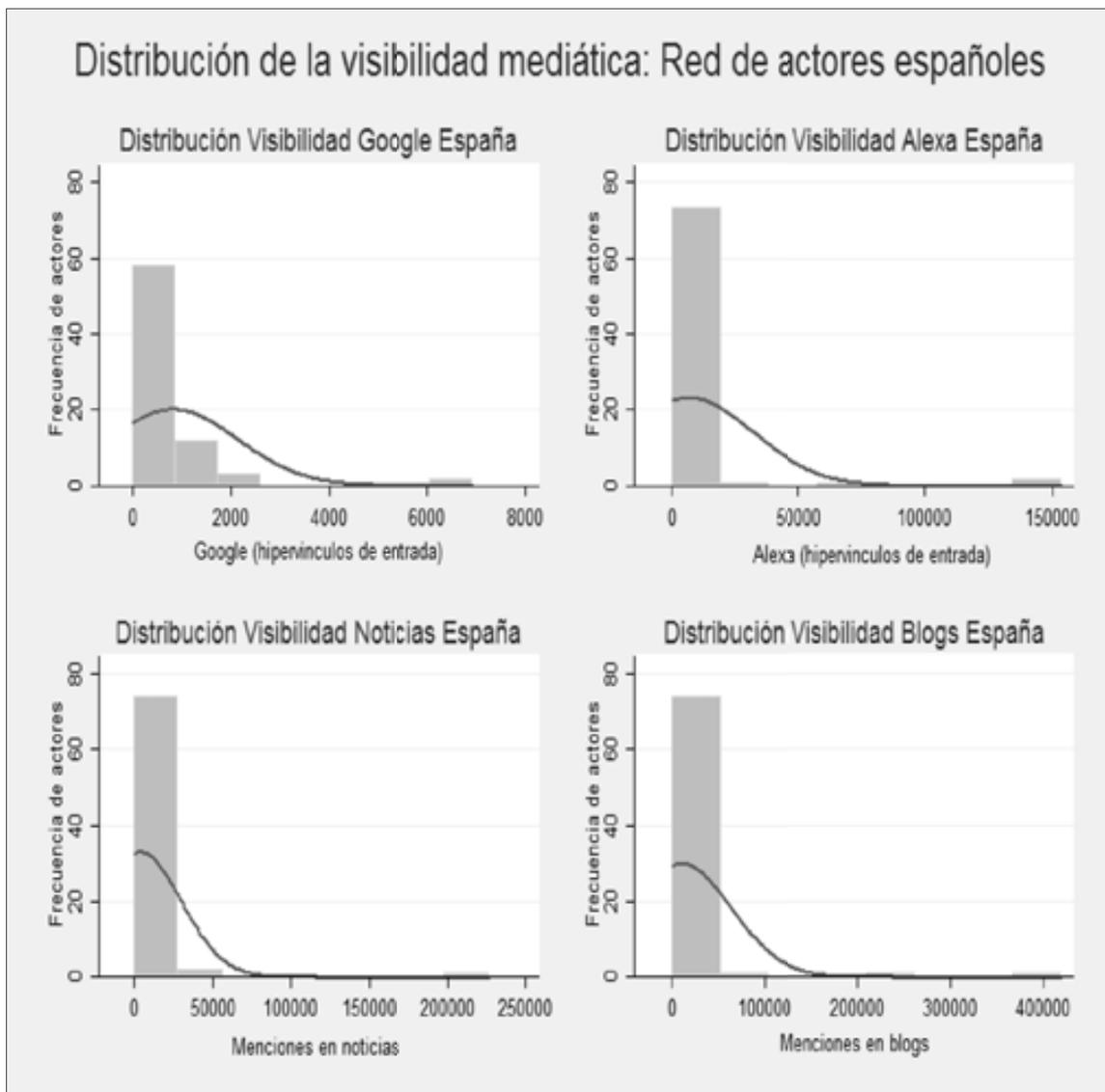
1. ¿Con respecto a este tema por parte de XXXXXX existe alguna estrategia de medios para dar a conocer sus puntos de vista?, estrategia en el sentido de desarrollo de campañas, uso frecuente de diversos medios de comunicación de comunicación (periódicos, radio, televisión, redes sociales, pagina web....) para difundir los puntos de vista que XXXXXX defiende con respecto a este tema.
2. ¿Qué mensaje o mensajes han transmitido con respecto al tema?
3. ¿Quién o quiénes son los principales destinatarios de este mensaje(s)?
4. ¿Con cuáles organizaciones e instituciones tienen alianzas (acuerdos, o cooperación) para trabajar a favor de intereses comunes en lo que corresponde al tema?, pueden ser organizaciones e instituciones públicas tanto nacionales como internacionales.
5. ¿Qué medios de comunicación de comunicación utilizan para difundir su posición con respecto a este tema y cuáles son los de su mayor preferencia?
6. ¿Qué tan visibles entre la opinión pública consideran ha sido tanto el mensaje como las campañas apoyadas?
7. ¿Con respecto al tema cuáles son los objetivos centrales de XXXXXXXX?

8. Comparado con la difusión de sus puntos de vista a través de medios de comunicación, ¿qué importancia le dan a los encuentros directos (cara a cara) con servidores públicos y legisladores para darles a conocer su posición con respecto a este tema?
 9. ¿Han hecho parte de campañas más allá del ámbito nacional (España), por ejemplo en el Reino Unido, o a nivel europeo u otros casos?
 10. De las diferentes campañas mediáticas que han llegado a implementar o en las que han colaborado ¿Aproximadamente a cuánto podría ascender su coste?
- Para los miembros del movimiento: ¿Con cuántos seguidores cuenta el movimiento?

Anexo 2. Gráficos sobre la distribución de la visibilidad

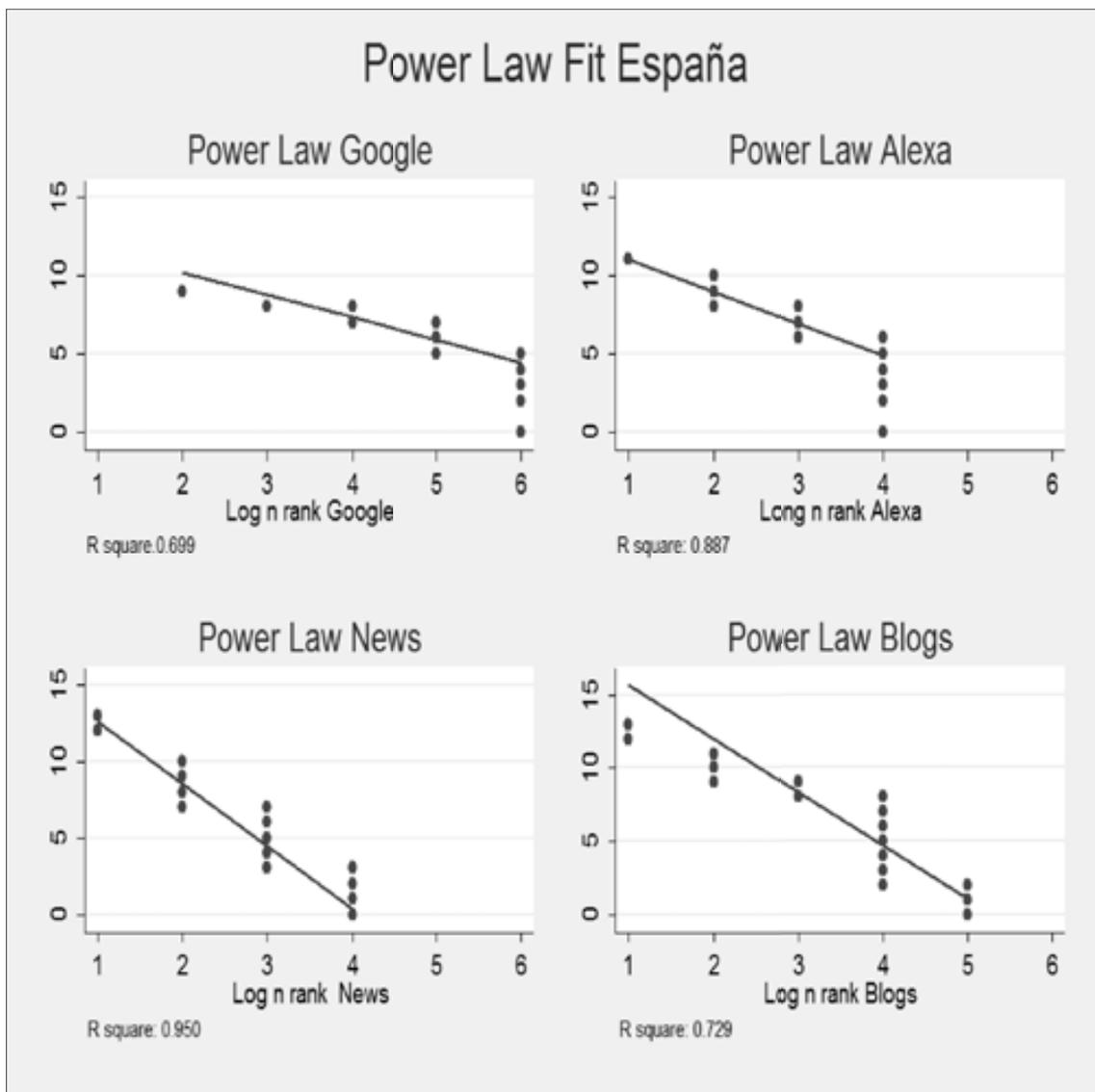
España: red de actores

Gráfico 24 Histograma de la visibilidad mediática de la red de actores-España-



Fuente: elaboración propia

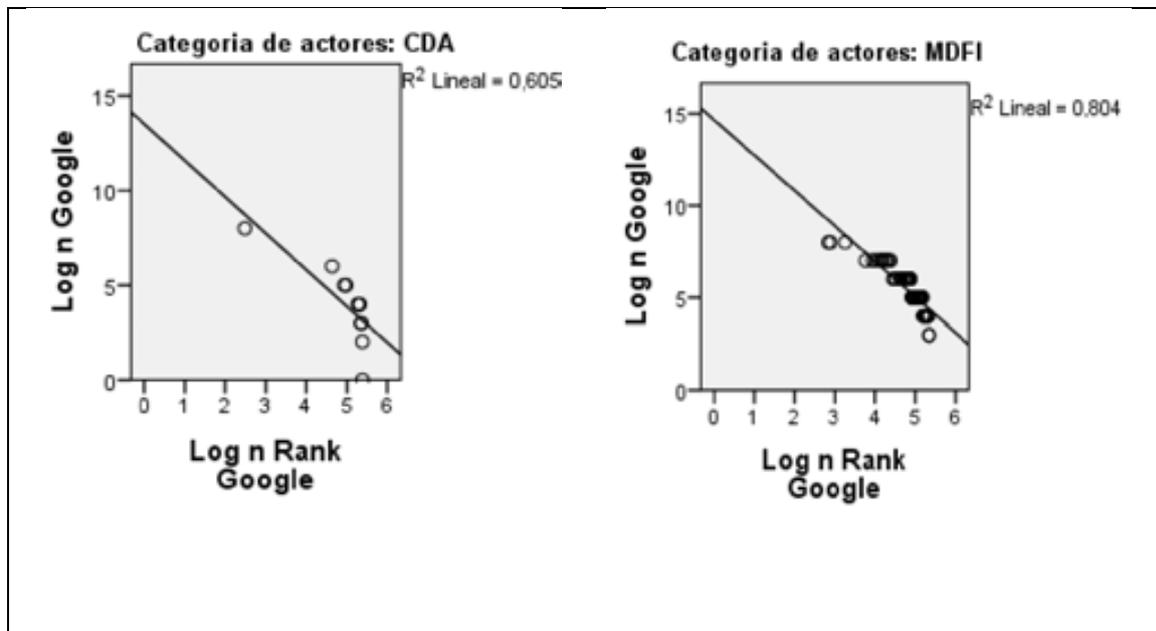
Gráfico 25 Comprobación del tipo de distribución de la visibilidad mediática –España–



Fuente: elaboración propia

Google

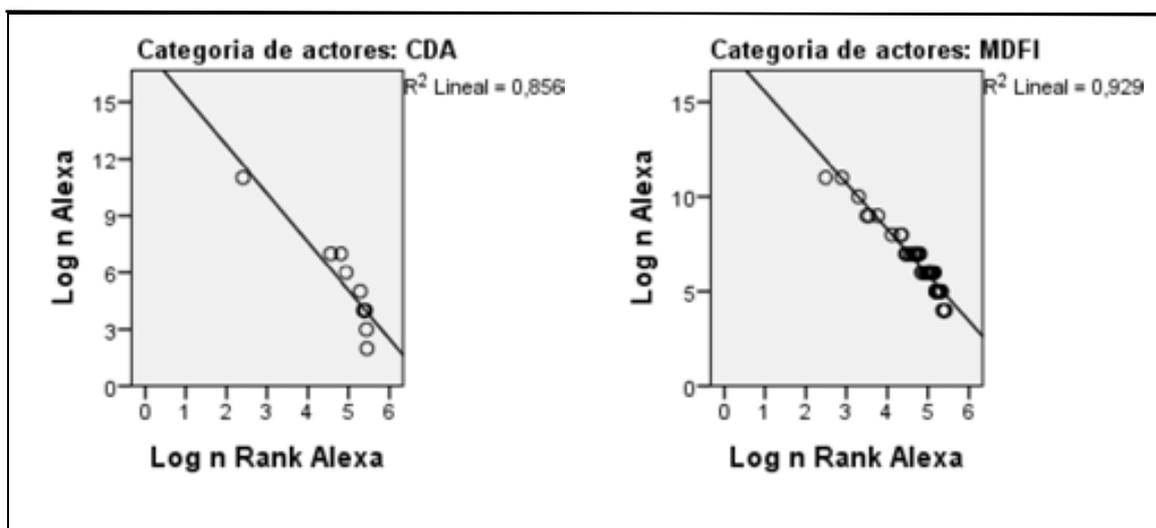
Gráfico 26 Distribución de la visibilidad por tipo de actor según Google –España-



Fuente: elaboración propia

Alexa

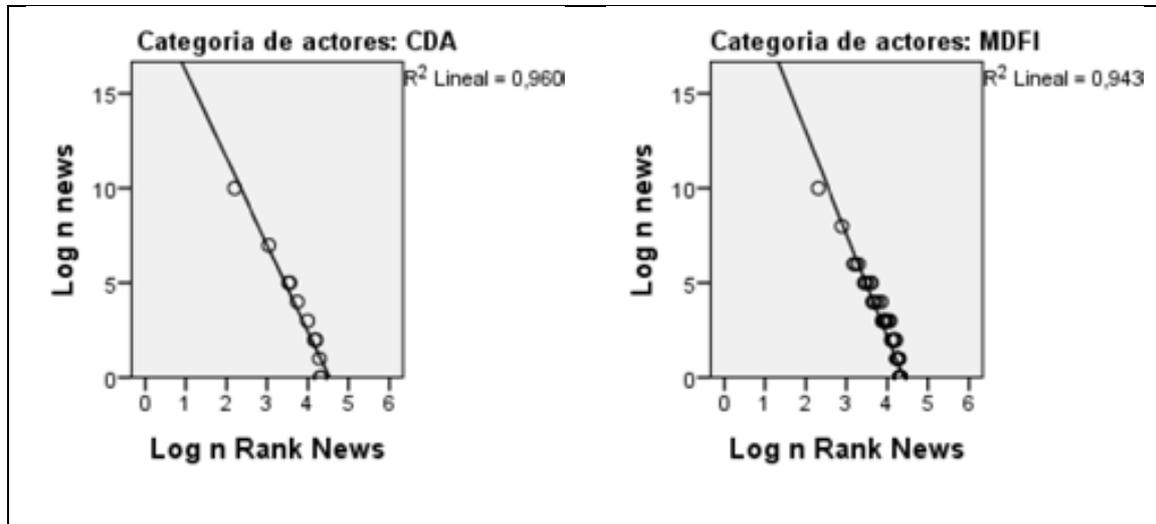
Gráfico 27 Distribución de la visibilidad por tipo de actor según Alexa – España-



Fuente: elaboración propia

Medios tradicionales

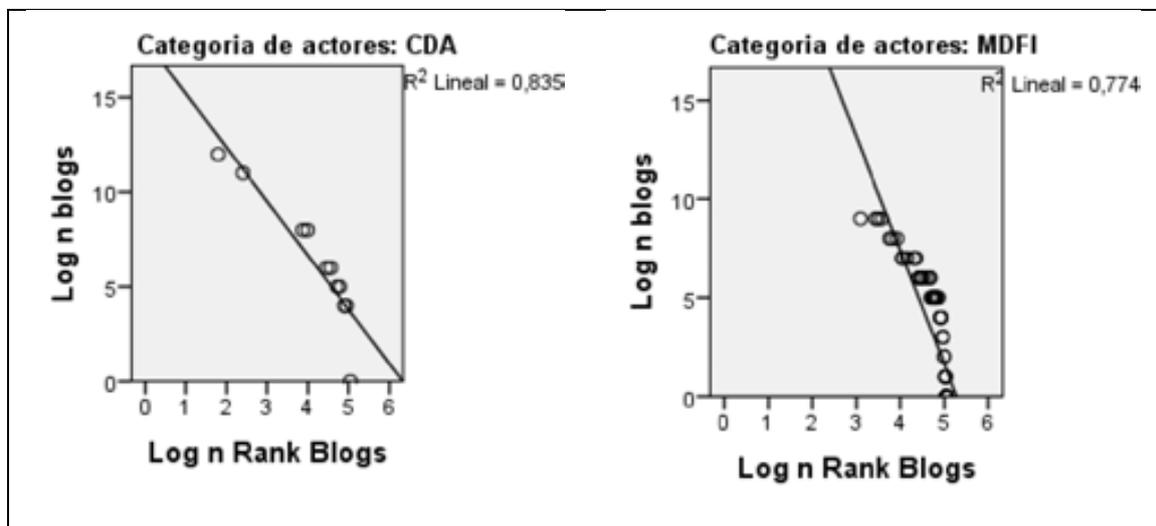
Gráfico 28 Distribución de la visibilidad por tipo de actor en medios tradicionales –España–



Fuente: elaboración propia

Blogs

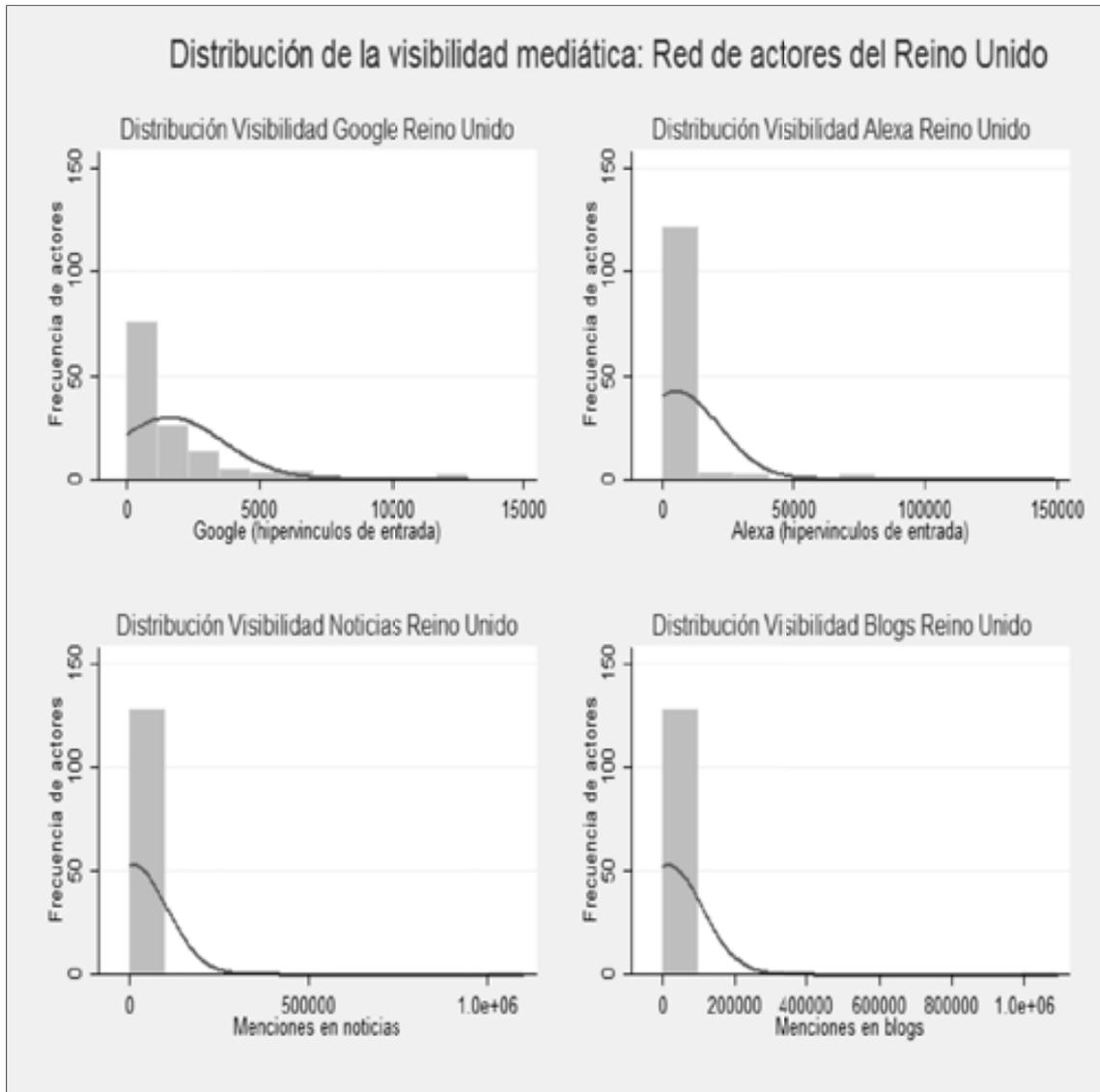
Gráfico 29 Distribución de la visibilidad por tipo de actor en blogs-España-



Fuente: elaboración propia

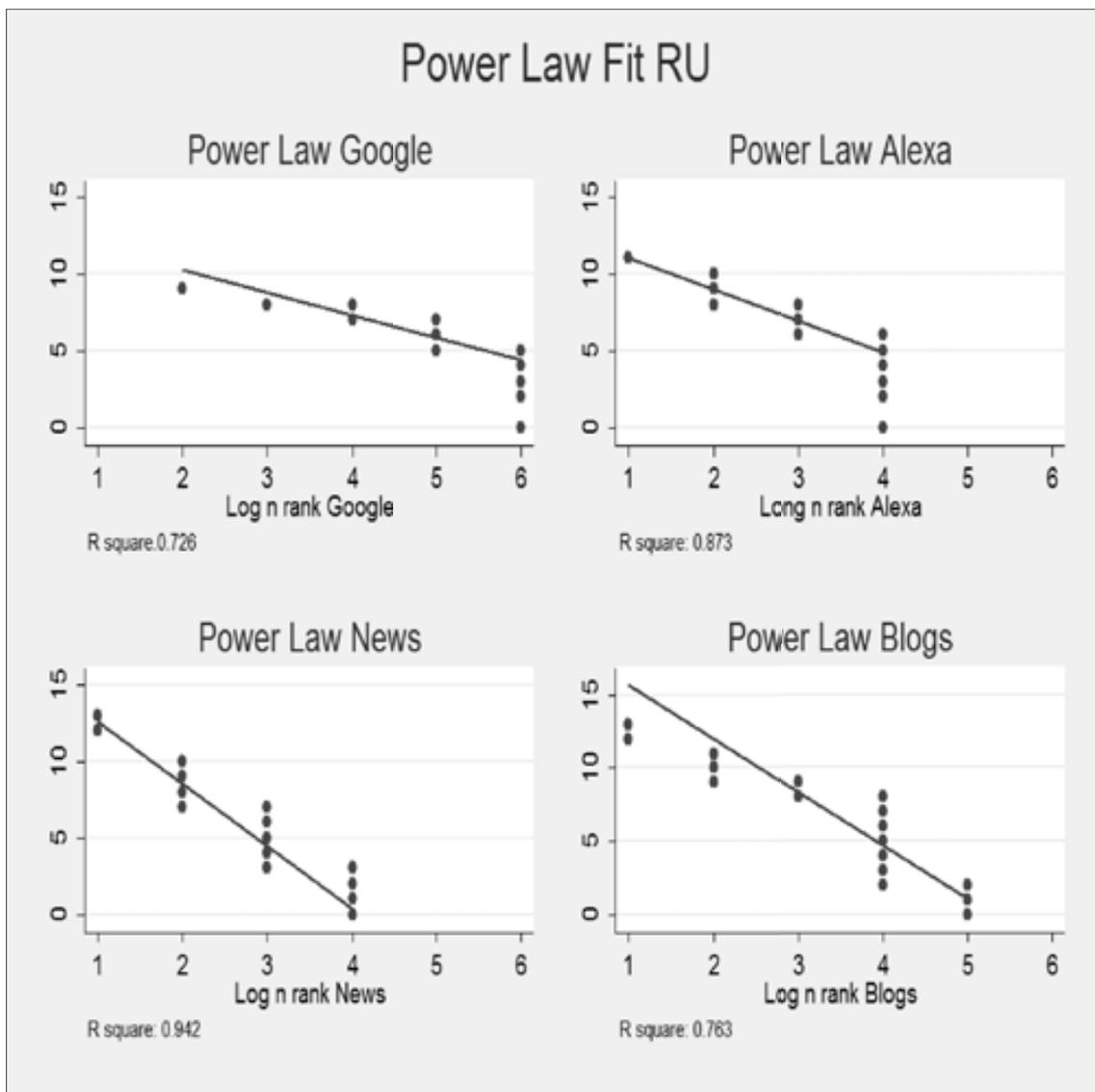
Reino Unido: red de actores

Gráfico 30 Histograma de la visibilidad mediática de la red de actores -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

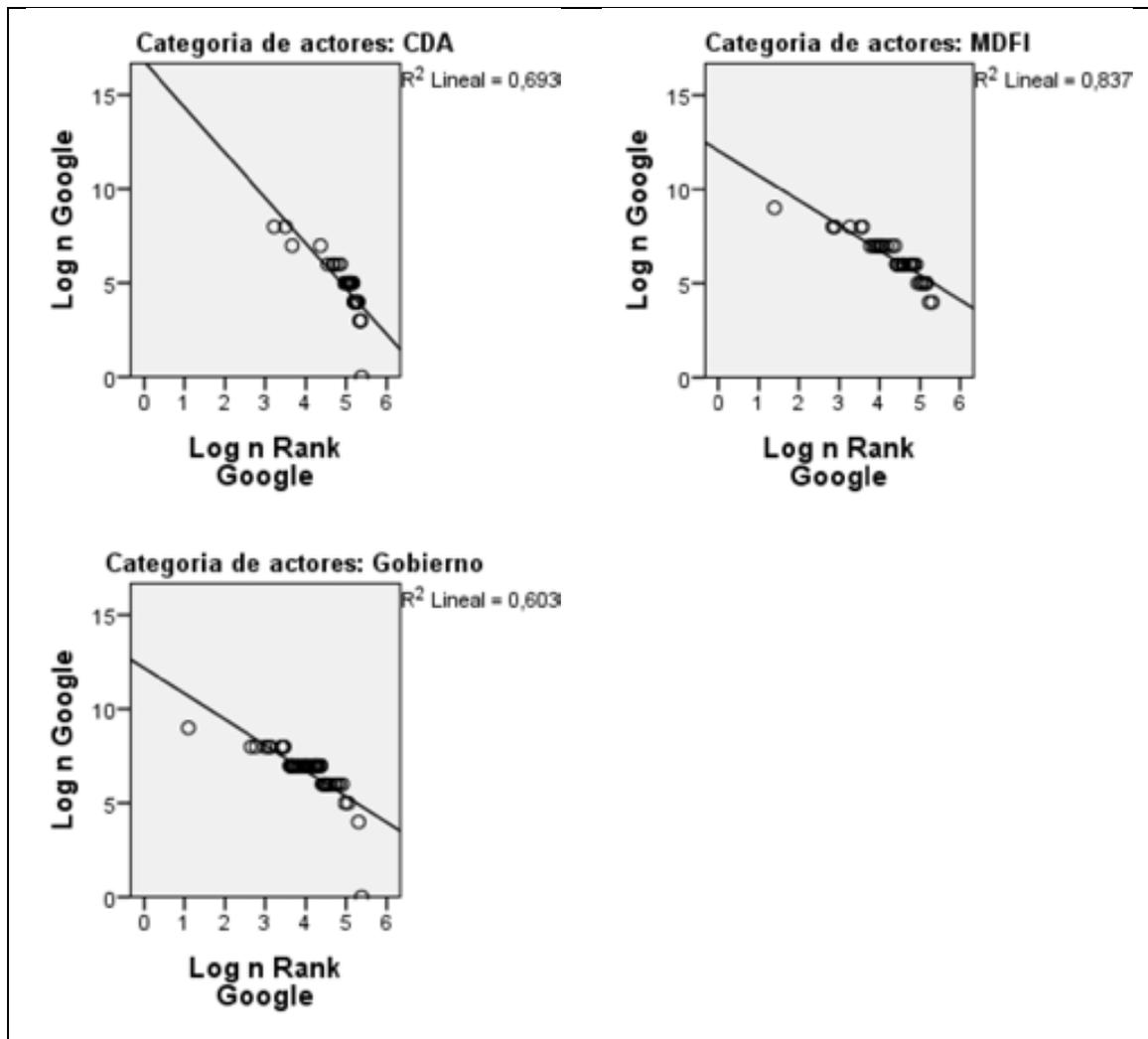
Gráfico 31 Comprobación del tipo de distribución de la visibilidad mediática-Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

Google

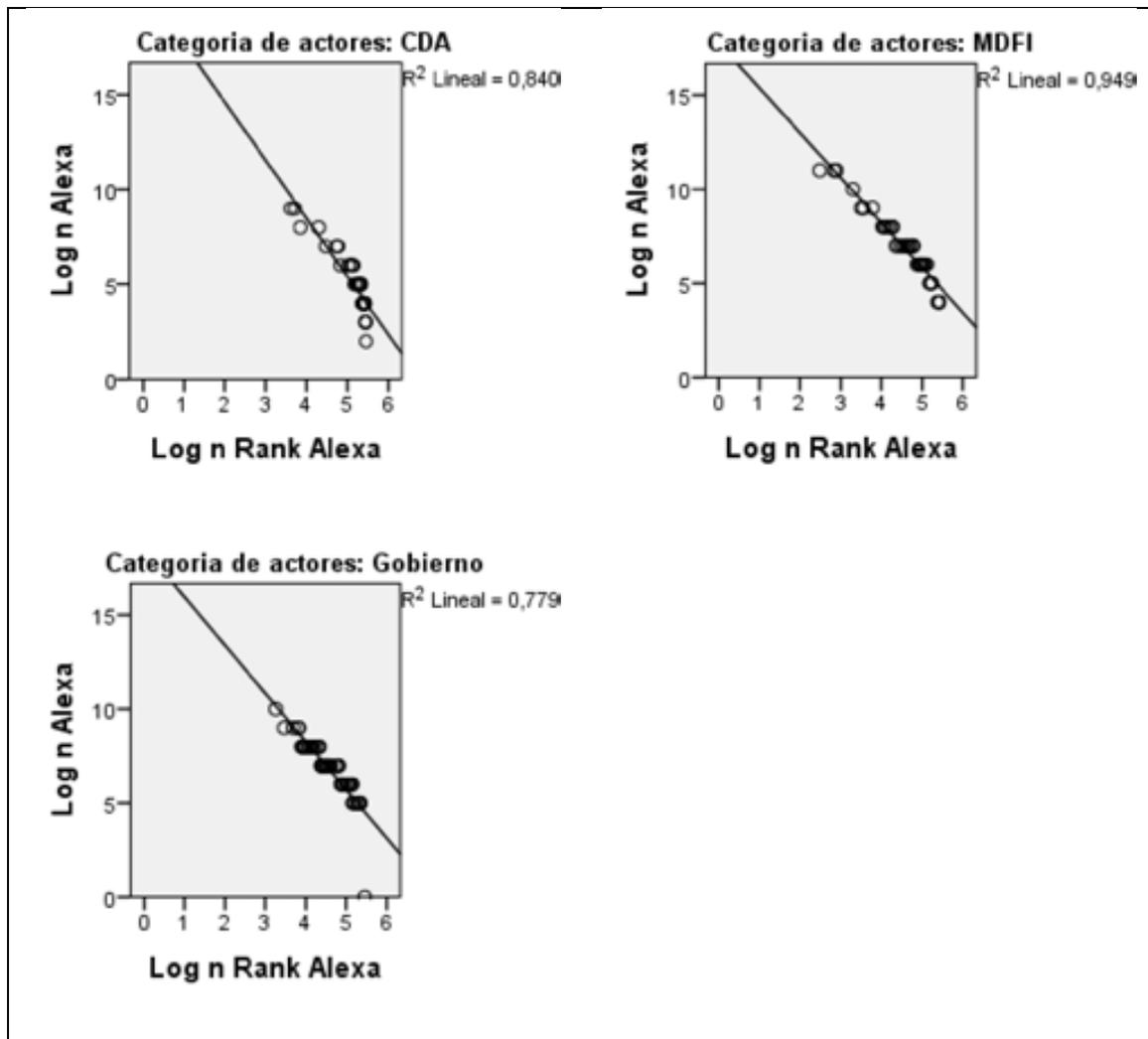
Gráfico 32 Distribución de la visibilidad por tipo de actor en Google - Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

Alexa

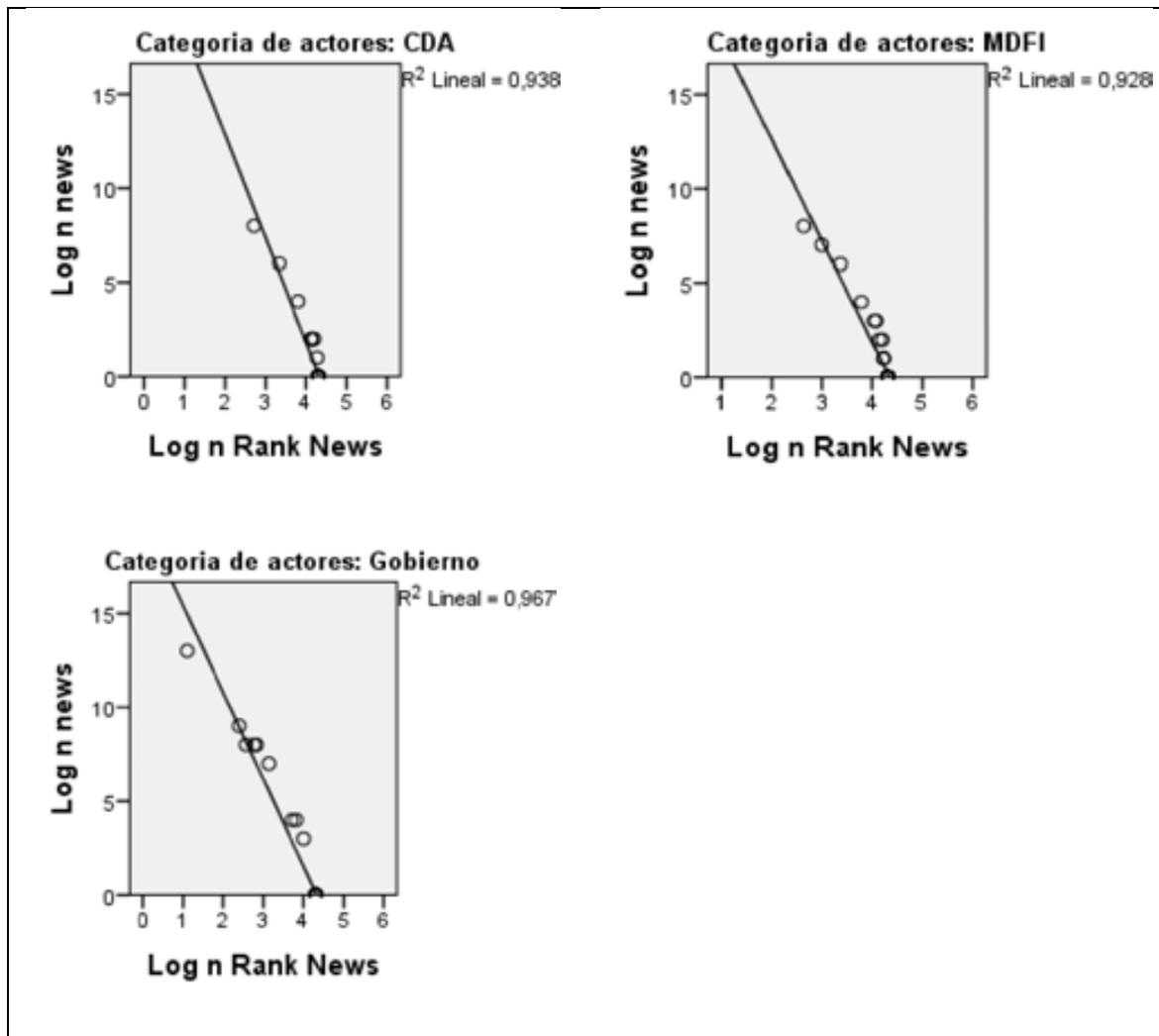
Gráfico 33 Distribución de la visibilidad por tipo de actor según Alexa -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

Noticias

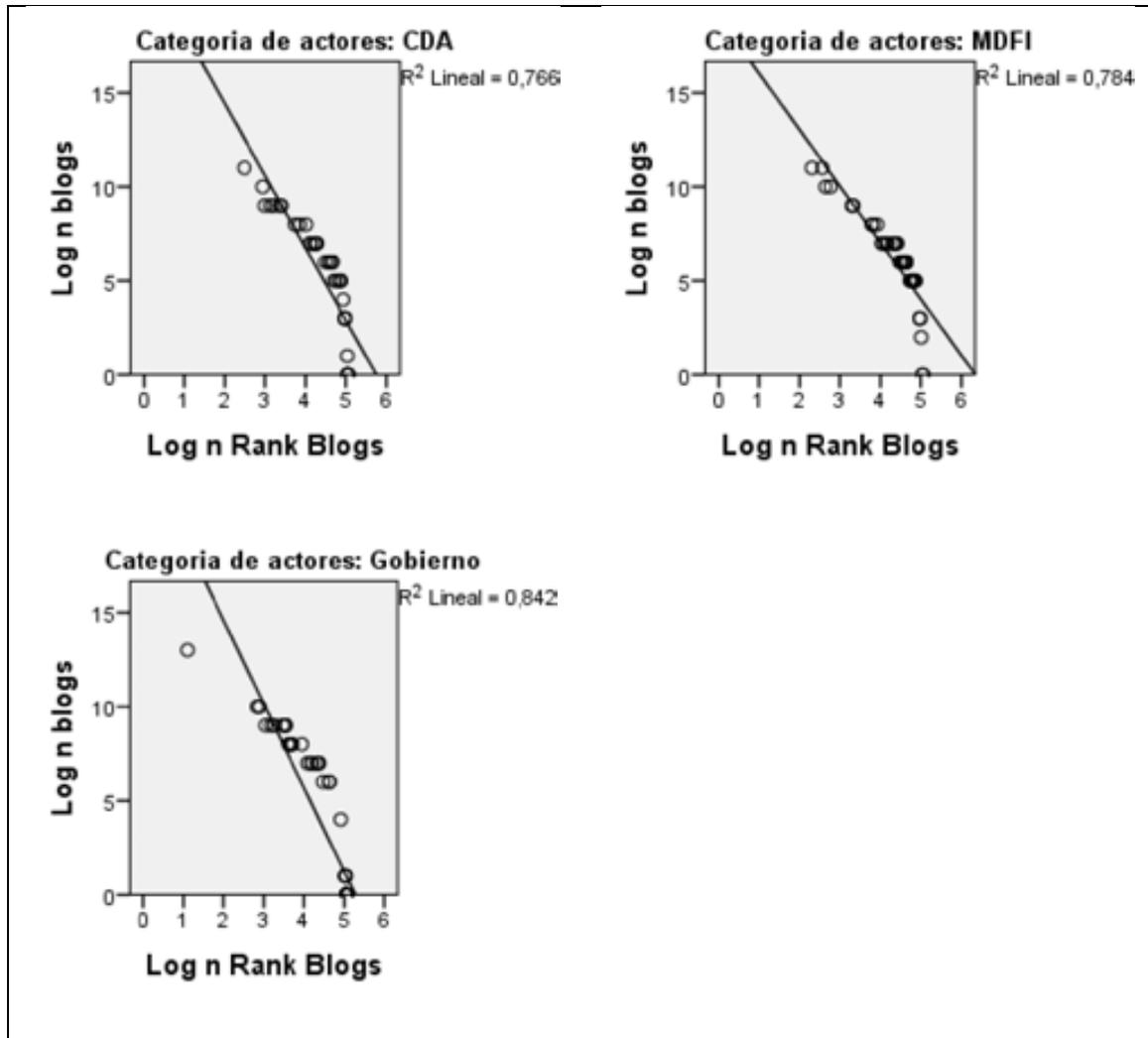
Gráfico 34 Distribución de la visibilidad por tipo de actor en medios tradicionales -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

Blogs

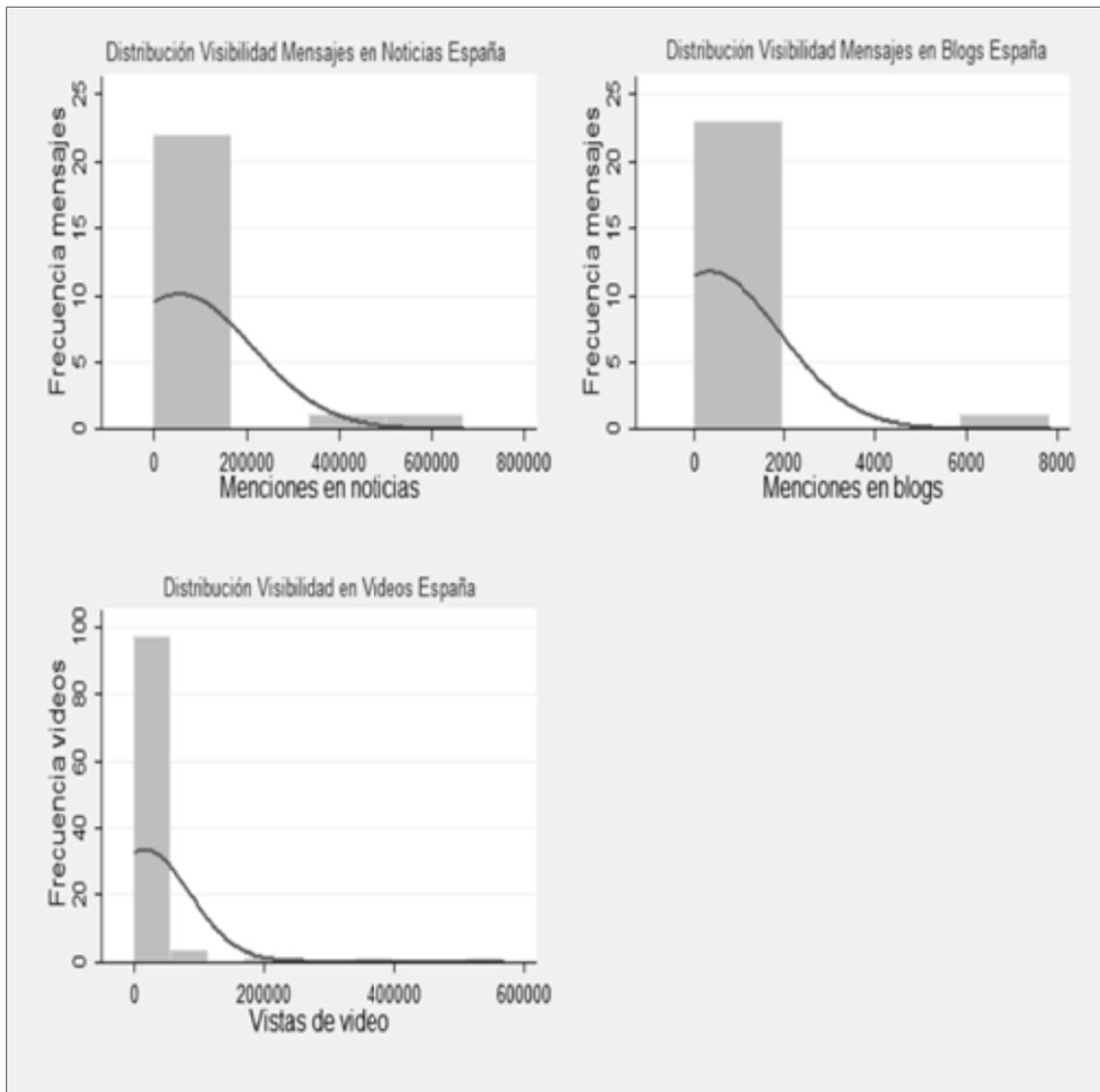
Gráfico 35 Distribución de la visibilidad por tipo de actor en blogs -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

España: mensajes y videos

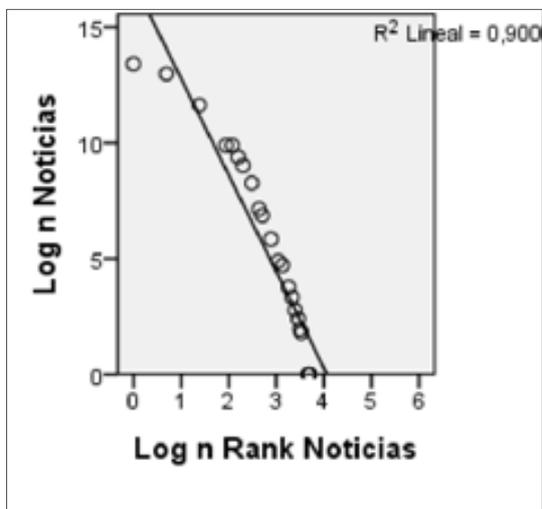
Gráfico 36 Histograma de la visibilidad mediática de mensajes y videos –España–



Fuente: elaboración propia

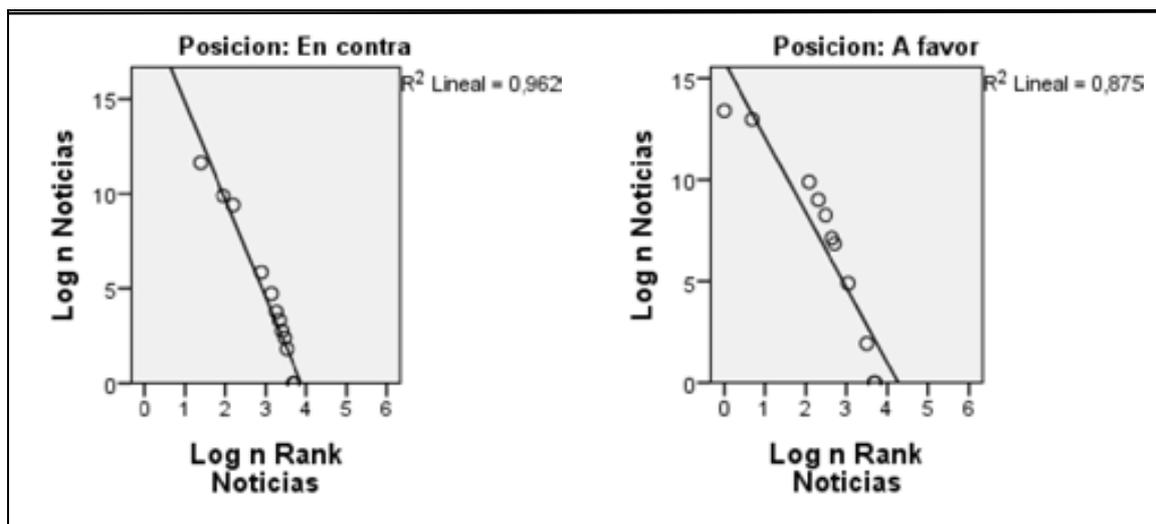
Medios tradicionales

Gráfico 37 Distribución de la visibilidad de todos los mensajes en medios tradicionales –España–



Fuente: elaboración propia

Gráfico 38 Distribución de la visibilidad de mensajes en medios tradicionales por su posición-España-

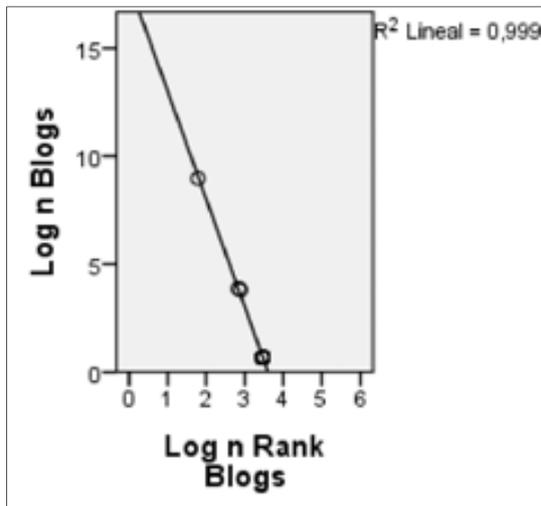


Fuente: elaboración propia

Medios AM

Blogs

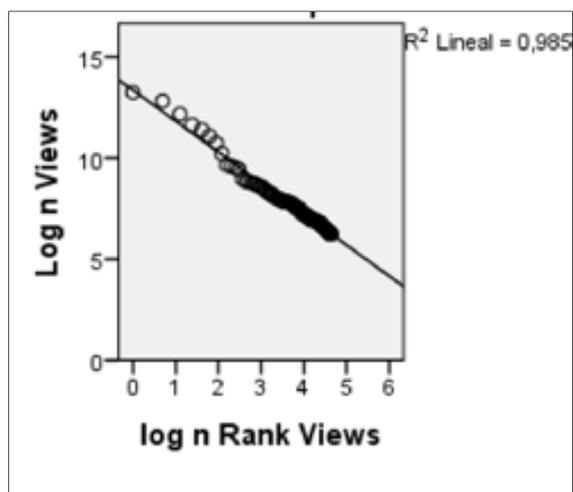
Gráfico 39 Distribución de la visibilidad de todos los mensajes en blogs –España-



Fuente: elaboración propia (No hay suficientes observaciones para realizar los gráficos diferenciado por posiciones)

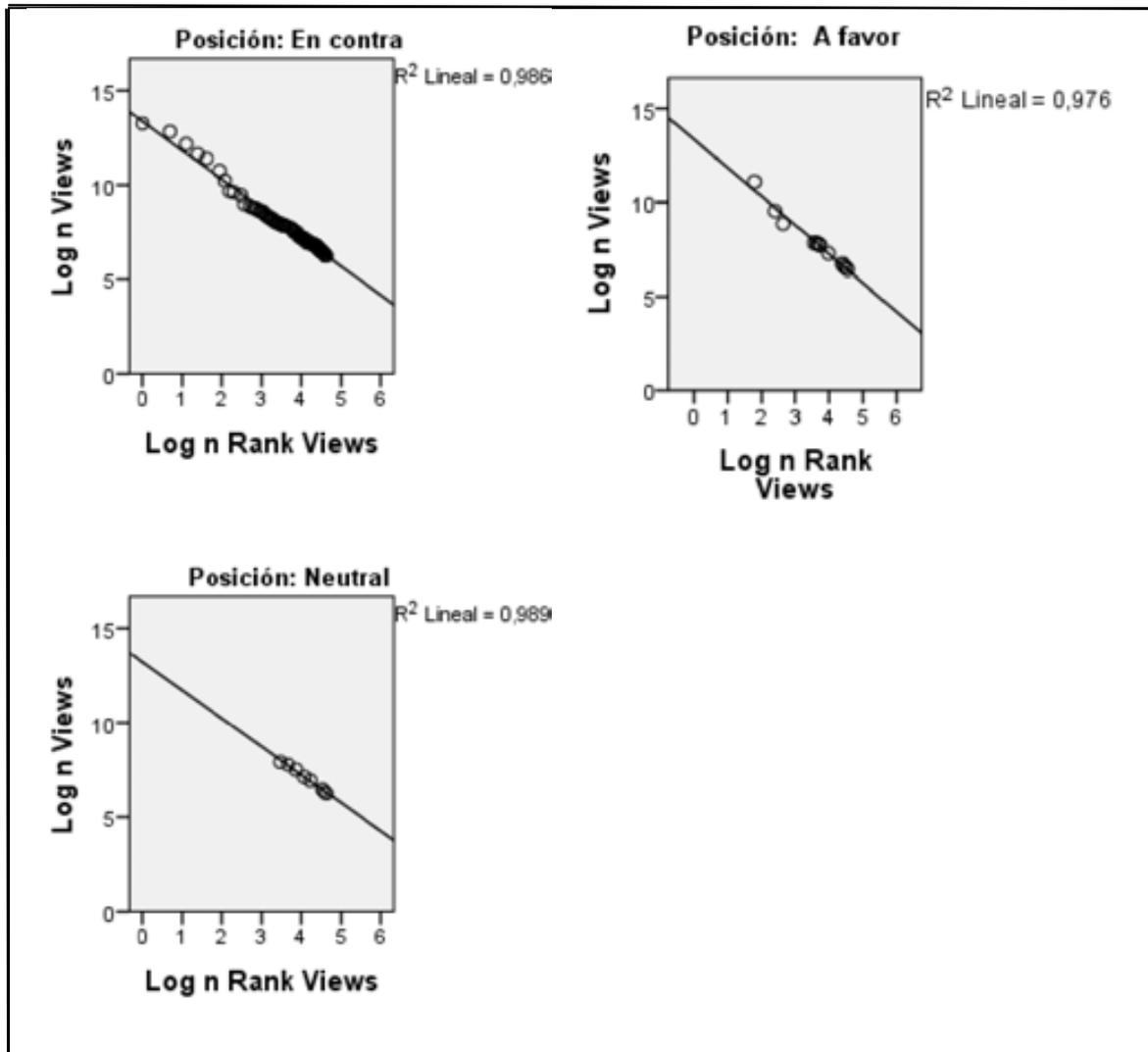
YouTube

Gráfico 40 Distribución de la visibilidad de toda la muestra de videos –España-



Fuente: elaboración propia

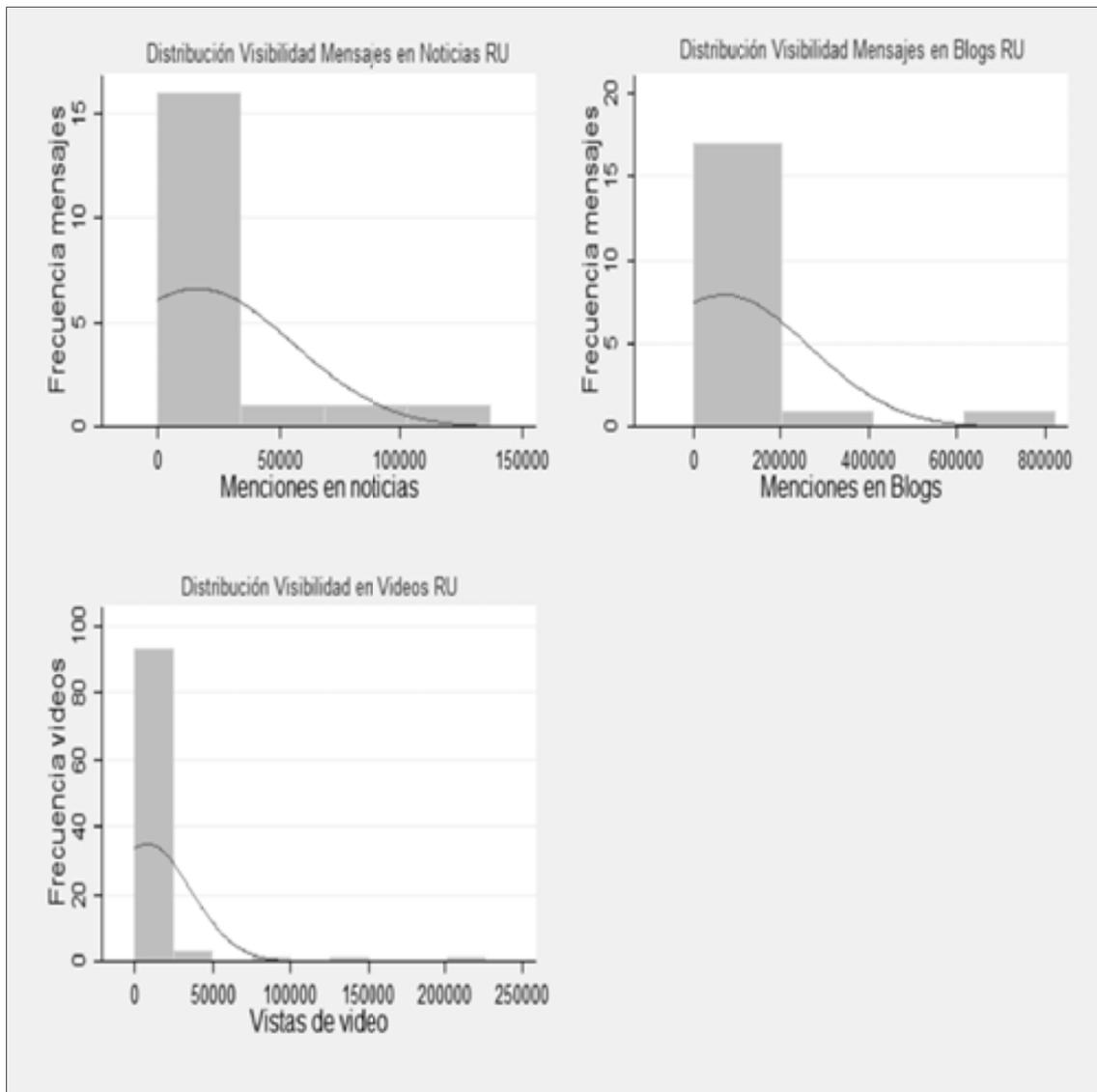
Gráfico 41 Distribución de la visibilidad de videos por su posición –España–



Fuente: elaboración propia

Reino Unido: mensajes y videos

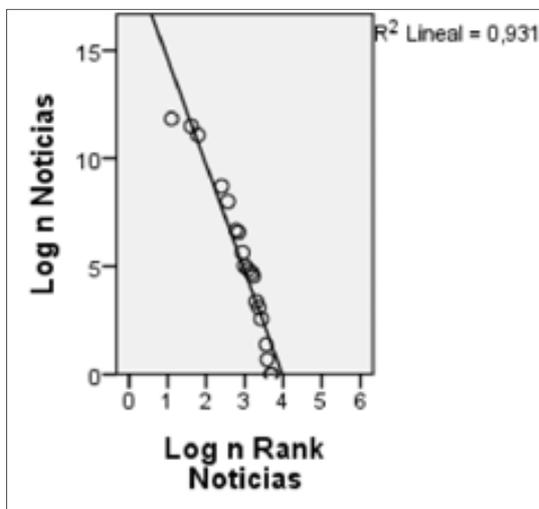
Gráfico 42 Histograma de la visibilidad mediática de mensajes y videos - Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

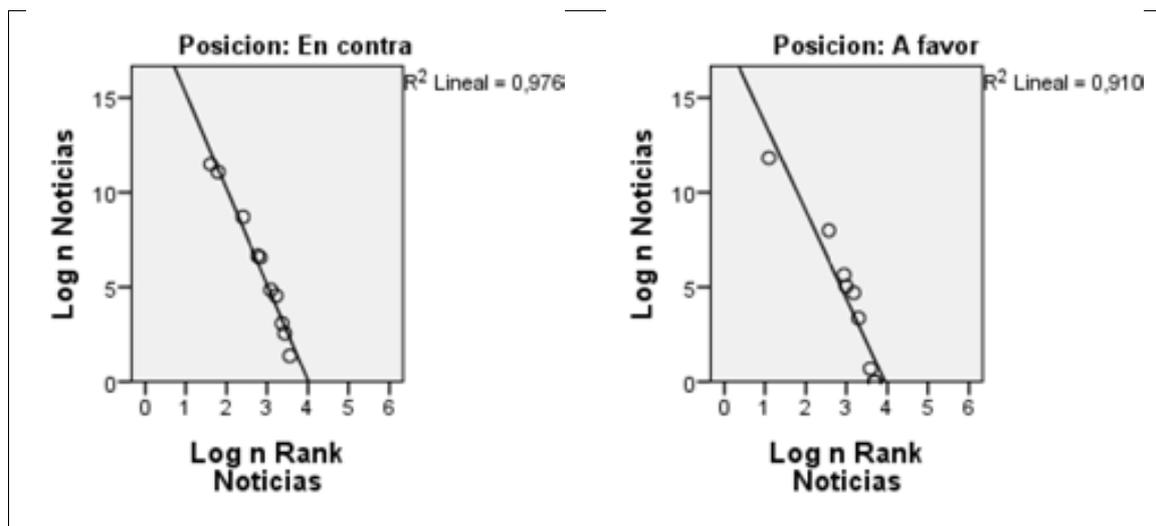
Medios tradicionales

Gráfico 43 Distribución de la visibilidad de todos los mensajes en medios tradicionales -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

Gráfico 44 Distribución de la visibilidad de mensajes en medios tradicionales por su posición - Reino Unido-

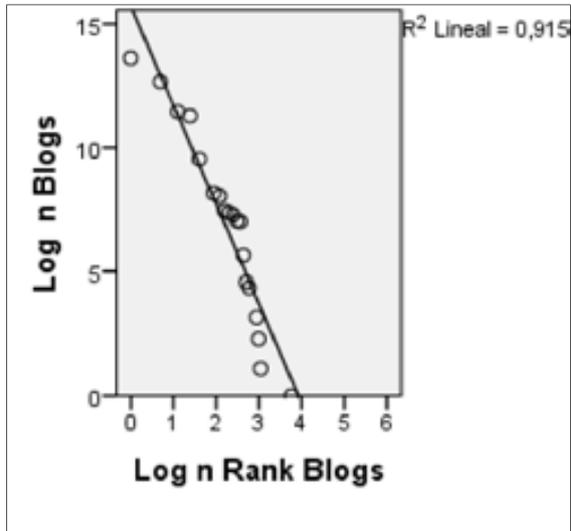


Fuente: elaboración propia

Medios AM

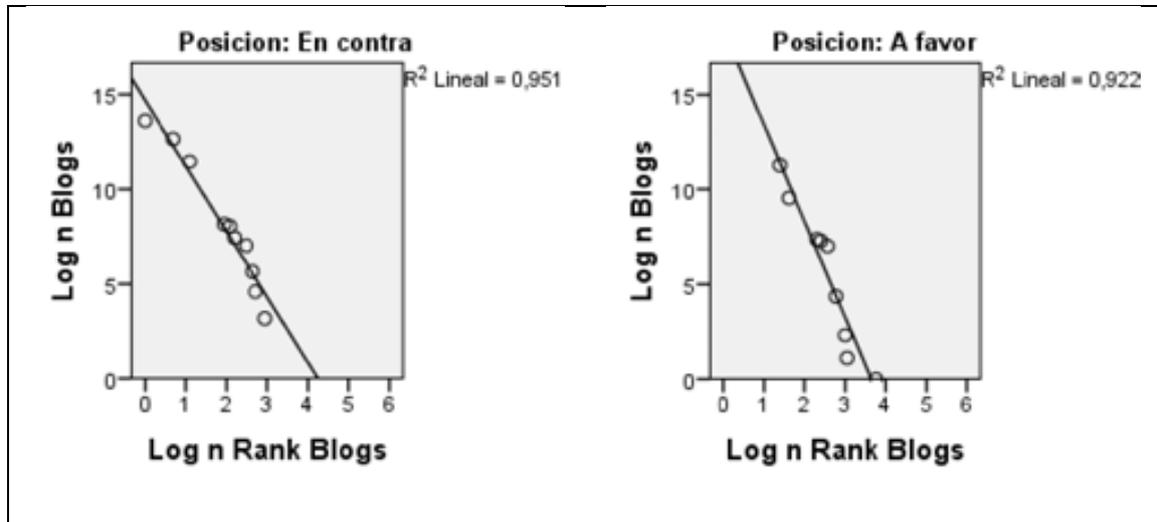
Blogs

Gráfico 45 Distribución de la visibilidad de todos los mensajes en blogs -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

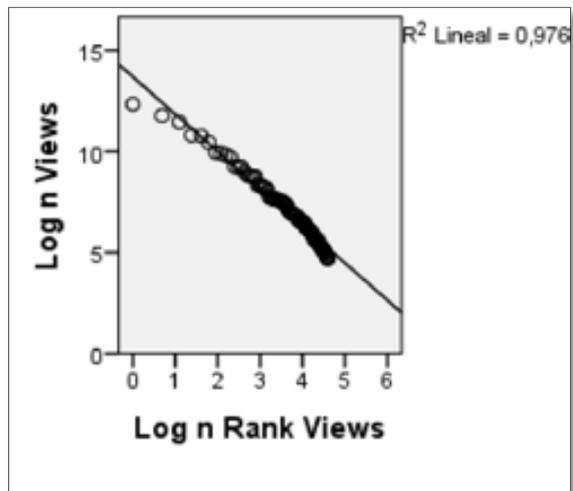
Gráfico 46 Distribución de la visibilidad de los mensajes en blogs por su posición - Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

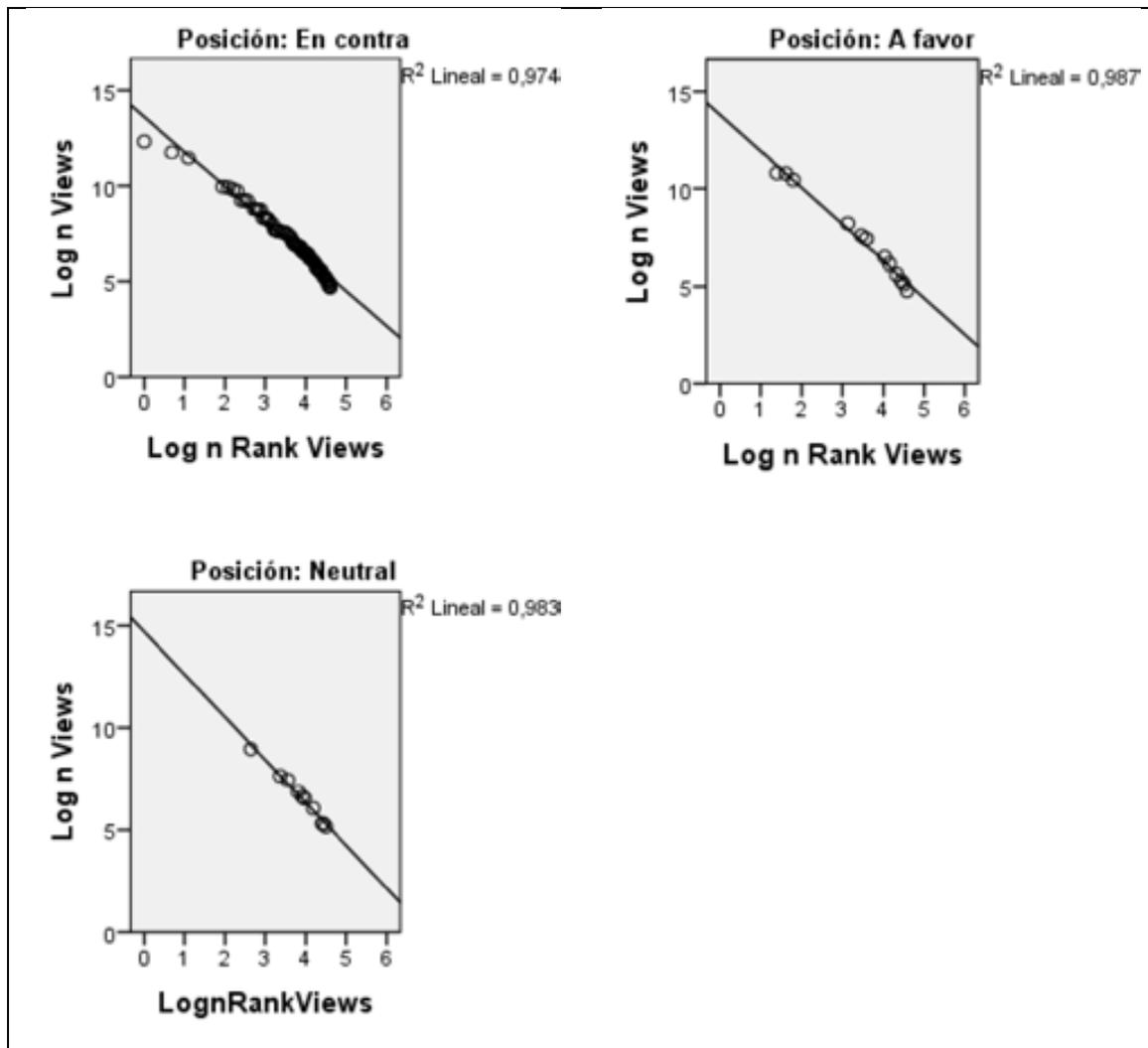
YouTube

Gráfico 47 Distribución de la visibilidad de la muestra de videos sobre el tema -Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

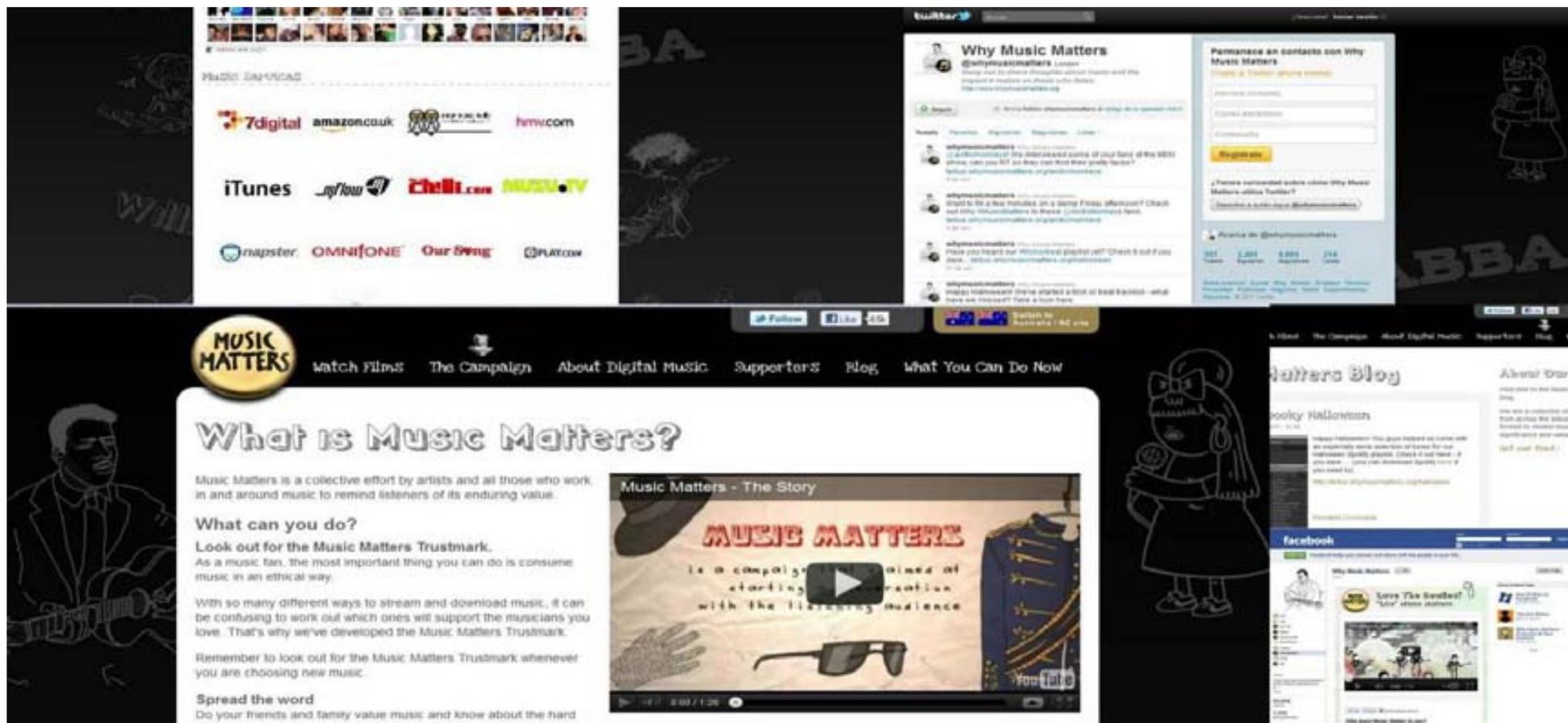
Gráfico 48 Distribución de la visibilidad de los videos por su posición - Reino Unido-



Fuente: elaboración propia

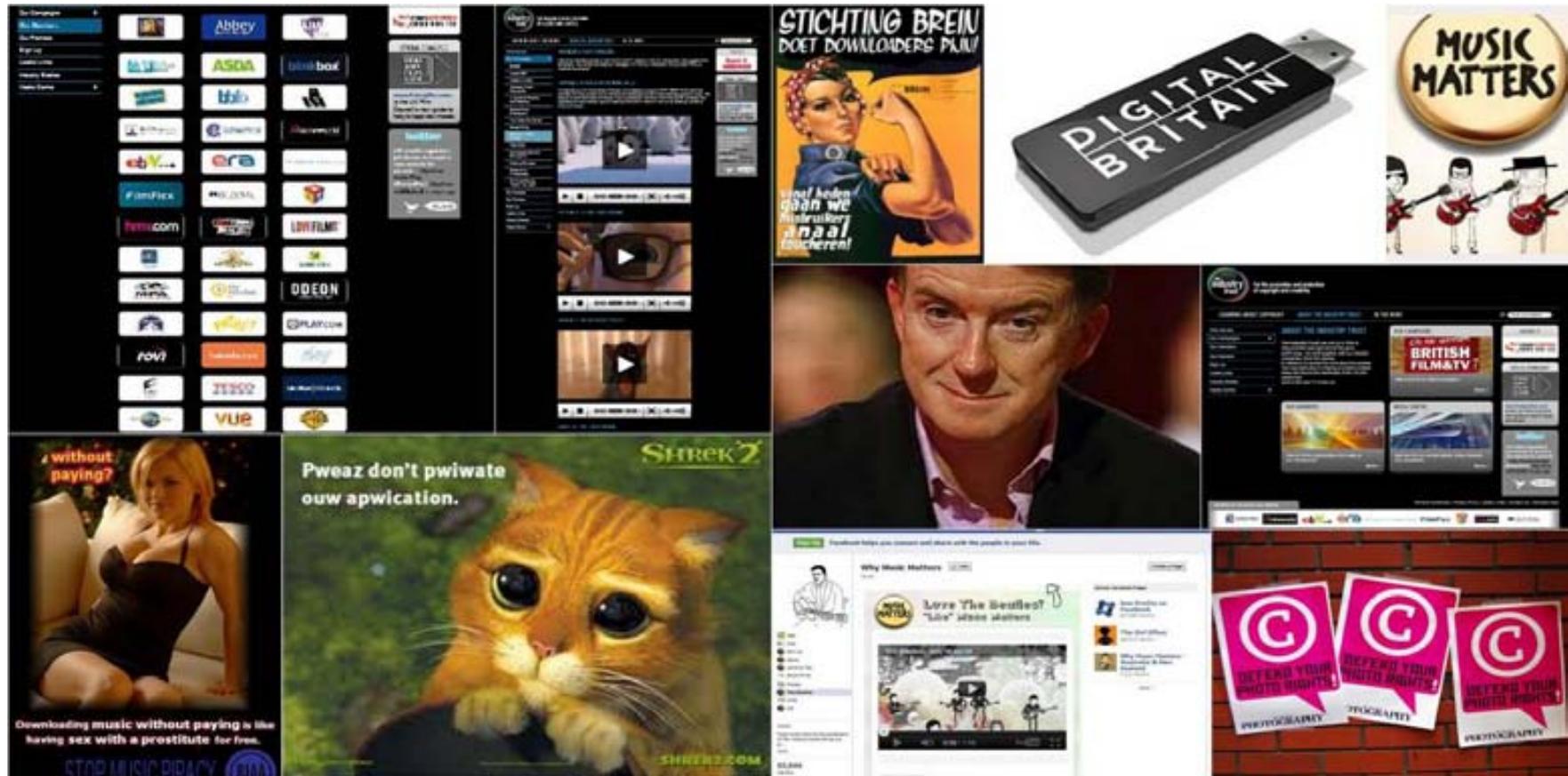
Anexo 3. Imágenes de las campañas de los diferentes actores.

Gráfico 49 Páginas web y perfiles en redes sociales de la campaña - Why Music Matters



Fuente: collage elaboración propia con a base a imágenes www.whymusicmatters.org/ con fines estrictamente de investigación y académicos (10/10/2010)

Gráfico 50 Otras imágenes de la CDA dentro del mercado anglo.



Fuente: collage elaboración propia con base en imágenes de la CDA

Gráfico 51 La CDA dentro del mercado Hispano.



Fuente: collage elaboración propia con base en imágenes de la CDA

Gráfico 52 Campañas y movilización del MDFI –España-



Fuente: collage elaboración propia con base en imágenes del MDFI

Gráfico 53 Algunos medios de comunicación utilizados por el MDFI -Reino Unido-



Fuente: collage elaboración propia con base en imágenes del MDFI

Gráfico 54 Algunos medios de comunicación utilizados por el MDFI-España-



Fuente: collage elaboración propia con base en imágenes del MDFI