

La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista

Antoni Gutiérrez-Rubí

www.gutierrez-rubi.es

Xavier Peytibi

<http://exaps.blogspot.com>

Rafael Rubio

www.dogcomunicacion.com

Marzo de 2009

A. Introducción

Basta hacer un poco de memoria para ver cómo las pasadas elecciones generales de 2008 supusieron un punto de inflexión en lo que concierne a la política 2.0 en España. Los partidos, todavía no del todo convencidos por aquel entonces de potencial que le podía ofrecer la web 2.0, adoptaron sus herramientas pero aún de forma incipiente y con cierto recelo, pendientes siempre de los resultados en los medios tradicionales más que virtuales. Hoy nadie podrá negar que después del efecto Barack Obama en la red nadie renunciará a esta batalla en lo sucesivo.

Así, las pasadas elecciones del 9 de marzo fueron las primeras elecciones generales en España donde la red tuvo un papel importante (que no primordial) en la campaña electoral. Y decimos que no fue primordial porque la campaña se siguió impulsando por medios de comunicación tradicionales, como la televisión (por segunda vez en la historia política española se celebró un debate electoral televisado) y la prensa. Pero no podemos obviar que Internet entró en campaña, y que entró de manera diferente a como lo había hecho hasta ahora, no sólo en unas elecciones generales, sino en cualquier elección en España.

Aunque los partidos políticos siguieron teniendo sus páginas web, donde se podían encontrar noticias, biografía de los candidatos, agenda de actos, programa electoral, etc., el pasado año, tanto en el artículo "[La experiencia de las elecciones generales del 2008](#)"¹ escrito el pasado mes de mayo por Xavier Peytibi, [Jose Rodríguez](#) y Antoni Gutiérrez-Rubí, como en el artículo "[La campaña electoral española en la web 2.0](#)"², escrito por Rafa Rubio, Jose Félix Zaldívar y Juan José Malpica observamos diversos cambios en la forma de hacer campaña a través de la red, cambios que también se han producido en otros países.

Así, en la campaña por Internet de las generales 2008 en España se definieron un conjunto de usos de la red. Unos usos que en un año han variado y que queremos analizar en este breve artículo de tendencias actuales y futuras.

B. Un año después

1. Web del partido y minisites

En las elecciones de marzo de 2008 los partidos iniciaron una campaña ampliada a la web. Los principales partidos nacionales además de su website contaban con una web de campaña ligada a pequeños sites a la vez que apoyaban a las plataformas que a ellos se adherían³. Casi todos incluyeron en sus sites muchos de los elementos de la web 2.0 como noticias multimedia, foros, descargas de documentos, accesos a blogs, redes sociales y foros, link recomendados y canales creados *ex profeso* para la campaña.

De todo ello, hoy no queda nada. Tras las elecciones se dejaron de actualizar los *sites* específicos y salvo la página oficial del partido, en la mayoría de los casos se pueden encontrar enlaces rotos que no llevan a ningún lugar, redireccionan a la página principal del partido o permanecen si actualizar meses.

2. Blogs

El que un político disponga de un blog o una página personal, y que además esté actualizado, es una excelente manera para ese político para darse a conocer y para que la gente (votantes o potenciales votantes) puedan interactuar con él, hacer comentarios en sus posts o incluso hablar, en su propio blog, de lo que el político esté diciendo.

Si hasta las pasadas elecciones el uso de blogs estaba estancado, en la campaña electoral de marzo de 2008 se notó un importante incremento en la utilización de blogs por parte de los partidos políticos. Así, un 27% de candidatos número uno por provincia disponían de blogs al inicio de la campaña electoral (21 de febrero).

Sin embargo, de esos candidatos, un 57% abandonó sus blogs después de las elecciones (algunos sin ni siquiera agradecer a sus votantes el esfuerzo hecho en campaña).

En [septiembre de 2008](#), solo 41 diputados tenían un blog actualizado (el 11,71% del total de diputados del congreso), mientras que un año después de las elecciones, en marzo de 2009, el número de blogs actualizados ha aumentado levemente y son 43 (el 12,28%).

El aumento del uso de blogs por parte de los diputados y diputadas se está viendo como necesario para seguir un contacto constante con la población, así como para ganar visibilidad. En este sentido, el pasado mes de febrero de 2009, ha tenido lugar un [curso sobre blogs](#) para el grupo socialista en el congreso de diputados.

3. Nanoblogs

Por lo que se refiere al uso de nanoblogs, Twitter fue la única herramienta usada (minimamente) durante la campaña electoral. Mediante Twitter, los simpatizantes y votantes del partido o del candidato podían seguirlo a través de este medio y hablar directamente con ellos en una conversación normal, aunque fueron muy pocos los candidatos que lo usaron: Jordi Sevilla, Carme Chacón, Dolors Nadal, Rosa Díez y Jordi Xuclà. Entre los partidos, solo [Convergència i Unió](#) tenía su propio canal antes de las elecciones.

En cambio, y con el paso de los meses, el uso de esta herramienta ha aumentado mucho en la población, y también lo ha hecho como herramienta de comunicación política. Son muchos los políticos que la están usando e incluso muchos partidos han creado un canal propio en Twitter.

Podemos ver los ejemplos de uso de canales de twitter en los congresos del PP y del [PSOE](#) el pasado mes de junio de 2008, tras [Esperanza Aguirre](#), que mantiene vivo su canal desde diciembre, el propio [Partido Popular](#), creó su propio canal en Twitter desde el pasado 11 de febrero de 2009.

También [Izquierda Unida](#) creó su propio canal en Twitter el pasado mes de mayo de 2008, pero no lo continuó.

El envío de fotografías en directo a través de Twitter (mediante TwitPic o Twitchr) también ha hecho que la herramienta mejore a la hora de interactuar con el político. Una de los mayores avances en la conversación entre el político y la ciudadanía lo hemos visto a través de esta herramienta, mediante el seguimiento de plenos parlamentarios (especialmente en Catalunya), pero también algunos plenos locales, que permite no solo saber de primera mano de qué hablan, sino también discutir a través de Twitter con los propios parlamentarios que están presentes en el pleno o las diferentes comisiones.

4. Redes sociales

En las elecciones de marzo de 2008 también entraron en el juego electoral las redes sociales. Sin duda el auge de las redes sociales potenció que los principales candidatos se abrieran camino en ellas y aprovecharan sus herramientas para difundir su mensaje ya que constituyen en sí mismas "un espacio privilegiado para poder difundir el mensaje ideológico: recrea el canal personal entre el político y el votante que debería existir para que el primero explique sus ideas al segundo, y éste transmita sus opiniones a aquel"⁴.

Sin embargo, al potencial que poseen las redes sociales no se le supo sacar todo el partido que éstas poseen, ya que si bien por un lado la presencia del candidato se presentaba como un elemento positivo de la campaña, por otro lado, no se supo aprovechar ni siquiera el 50% el grado de interacción que éstas ofrecen. Durante la campaña se actualizaron los distintos perfiles que una vez celebradas las elecciones, una vez más, fueron descuidados.

Facebook fue sin duda la red social más y mejor utilizada por todos los partidos, ya fuese mediante perfiles y páginas personales de cada candidato o a través de grupos de apoyo personales o institucionales que plagaron esta red social durante la campaña⁵. Pero las principales formaciones políticas tampoco quisieron renunciar a la red española Tuenti, con una actividad más desigual que en Facebook y dirigida principalmente a un público más joven, que a través de comentarios en muros y posteos en el blog principal también generó mucha actividad; aunque en caso de Tuenti jugaron un papel más importante las juventudes de los partidos generando redes más amplias. Salvo algunas excepciones las actividades en estas redes sociales se vieron mermadas una vez terminadas las elecciones.

En otras redes sociales más específicas, como Linked In, la presencia fue más marginal o simplemente no la hubo⁶. No se supo aprovechar bien el potencial de Myspace⁷, y Netvibes sólo fue utilizada por los dos grandes partidos con fines distintos como el de organización interna⁸.

Durante este año, Facebook ha adquirido un lugar predominante en las relaciones entre políticos y ciudadanos. Cada vez hay más políticos en esta red social, y en

algún caso es su principal herramienta de conversación con la ciudadanía (por ejemplo [Esteban González Pons](#)).

También durante el pasado mes de enero de 2009, el Partido Popular organizó una "quedada" en Madrid de sus seguidores en Facebook y Tuenti.

5. Canales de TV propios / Vídeos

Otro elemento que se utilizó por primera vez en unas elecciones españolas fueron los canales de TV propios del partido o asociados a la red de YouTube. Los partidos vieron en esta herramienta un elemento clave para difundir sus spots, que la legislación prohíbe emitir libremente en los distintos canales de televisión, transmitir mensajes a los votantes de forma directa y plantear cuestiones a los candidatos a través de este formato audiovisual. Las visitas que recibieron los dos partidos mayoritarios son buena prueba del éxito de esta herramienta que además permitía la suscripción, valoración y comentarios a cada uno de los vídeos subidos a la red⁹.

Esas elecciones fueron las primeras elecciones generales donde el uso de vídeos políticos y su transmisión rápida mediante Internet se generalizó en todos los grandes partidos.

Tanto PSOE, como PP e IU aprovecharon estas herramientas para colgar diferentes vídeos (y no solo uno, como en pasadas elecciones), y pudieron cambiar la temática de los diferentes vídeos al mismo tiempo que en el contexto de la campaña.

Todos sus vídeos se colgaron de sus webs y de diferentes plataformas como YouTube, Dailymotion o Tu.TV. Además, por primera vez en España, y como ya ocurría en Estados Unidos, los vídeos fueron colgados también en infinidad de webs y sobretodo blogs de los simpatizantes de cada partido político, difundiéndolos más que nunca.

Así, durante las elecciones de marzo de 2008, todos los partidos políticos tenían su propio canal en Youtube, y tres de ellos, PSOE, PP y CiU un canal propio de vídeos (iPSOE TV, RajoyTV y CiUTV, respectivamente).

Un año después, algunos de esos canales en Youtube continúan, con bastante visualización de vídeos y no tantos subscriptores.

Así, el canal del PSOE tiene 1.927 subscriptores, el del PP 1.839, CiU 204 (aquí debemos sumar el videoblog de Artur Mas, que funciona desde el 11 de septiembre de 2007), PNV 67, BNG 311 (estos dos últimos partidos acaban de tener elecciones autonómicas, por lo que el uso de Youtube ha sido una constante), ERC 226, y UPyD 767.

El canal de Izquierda Unida dejó de funcionar justo después de las elecciones, y aun podemos ver sus vídeos electorales, y lo mismo sucedió con el canal de Nafarroa Bai.

Por lo que se refiere a canales de vídeo propios de los partidos, aun funciona iPSOETV y CiUTV, no así RajoyTV. La importancia de tener un canal propio en la web se basa en la posibilidad de ofrecer vídeos en directo (streaming), cosa que ambos partidos realizan. En el caso del PSOE, el canal incluyó e incluye elementos de la web 2.0 como las descargas de los vídeos, personalización de la configuración, envío de propuestas y comentarios, etc. La creación de canales temáticos permite que un año después de las elecciones siga alimentándolo de contenido puntualmente con propuestas como la difusión del Plan E del gobierno socialista.

También UPyD creó un canal propio realizando una réplica de YouTube: www.yourosa.com, con la misma estructura que la red original, el incipiente partido se excluyó a la hora de crear un canal propio en YouTube evitando así llegar a una red más amplia, a pesar de que lo abrió una vez pasadas las elecciones.

6. Crowdsourcing y ciberactivismo

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

En las pasadas elecciones generales, vimos ejemplos en tres partidos:

- PSOE (con la plataforma de voluntarios ciberprogresistas: plataforma para ciberactivistas en Netvibes. Allí se podían encontrar ideas, noticias y agenda de actos de campaña, pero lo más importante tuvo lugar durante las celebraciones de los dos debates electorales por televisión, ya que desde este espacio se podían encontrar enlaces directos a encuestas de diarios para votar quién era el ganador del debate, además de otras acciones como, por ejemplo, la dirección de correo electrónico para enviar cartas al director a los principales diarios españoles con argumentarlo del partido).
- PP (con la Plataforma Voluntarios Populares: plataforma para ciberactivistas, con un laboratorio de ideas mediante un foro, donde los simpatizantes podían dar ideas para la campaña y un espacio para la descarga de banners y material de campaña que los simpatizantes podían publicar en sus blogs; y con la acción «Tu propuesta en 30 segundos»: Se trataba de una propuesta de demanda de voluntarios para crear un vídeo de campaña. La novedad principal fue la innovación a la hora de pedir esta participación. Así, después de poner el nombre y el número de teléfono, se mostraba en un vídeo a Mariano Rajoy en una sala donde poco a poco entraban otros miembros importantes del partido. Finalmente, Rajoy decía que faltaba alguien y que lo iba a llamar, momento en el que el teléfono móvil del simpatizante sonaba con un mensaje de voz de Rajoy que pedía la colaboración para esta campaña).
- IU (con la búsqueda de una canción de campaña a través de la red MySpace: Se buscaba escoger una sintonía para la campaña, para la que se presentaron cincuenta canciones).

Un año después, no está actualizada ninguna de las grandes plataformas de voluntarios, ni [voluntarios ciberprogresistas](#) ni [voluntarios populares](#) (que ya ni existe, aunque sí su [grupo en Facebook](#)), ni se han realizado más propuestas de crowdsourcing por parte de los diferentes partidos.

En cambio, sí hemos visto como los partidos políticos españoles habían observado la importancia del ciberactivismo. Si en la campaña electoral del 9 de marzo de 2008 los partidos políticos utilizaron en España por primera vez de forma masiva, estratégica y organizada diversas iniciativas en la Red para movilizar recursos humanos (descubrieron el potencial de los *cibervoluntarios*) y ensayaron acciones de comunicación viral muy efectivas, una vez terminada la campaña quisieron aprovechar para el futuro a esos [ciberactivistas](#), e incluso en los respectivos congresos de PSOE, PSC y CiU se discutieron enmiendas para regularizar y aprobar el status de ciberactivista, junto con la creación de sectoriales de nuevas tecnologías.

7. e-Campañas personales

No hay duda que Internet empezó a cobrar cierto protagonismo en las pasadas elecciones de 2008, los partidos aunque sin pleno conocimiento del potencial de la red de redes, aprovecharon muchas de las herramientas aunque sin ser muy conscientes del largo camino que aún queda en España por recorrer en lo que respecta a la concepción de una política 2.0 plena.

Pero a pesar de todo, los hay que sí han sabido aprovechar bien las herramientas que ofrece la red han sido las plataformas que han aglutinado a multitud de voluntarios o cibervoluntarios y que han realizado auténticas e-campañas electorales. Se trata de individuos, o grupos, que sin vinculación formal conocida con un partido o un candidato desarrollaron e-campañas independientes de apoyo a un partido, un candidato o centradas en una reivindicación concreta. La proliferación de las mismas son buena prueba de ello. Algunas nacieron y se desvanecieron enseguida fruto de la falta de actualización pero otras en cambio llegaron a alcanzar un gran peso en las elecciones teniendo gran repercusión en la opinión pública. Las herramientas comunes a estas plataformas son sin duda la apariencia de blog que presentan así como la vinculación a redes de blogs e inclusión de elementos 2.0: comentarios, descarga de materiales, o vínculos a redes sociales.

El uso de estas herramientas, que en Estados Unidos alcanzaron en ocasiones mayor impacto que la propia campaña oficial, ha languidecido tras las elecciones, restringiéndose a campañas temáticas.

8. Móvil y SMS

Durante la campaña electoral de 2008, el uso del móvil se extendió como herramienta de contacto con los militantes y simpatizantes, pero a menudo no invitaba a la participación, sino que enviaba publicidad. Durante la campaña, los mensajes en muchos partidos eran diarios.

En ocasiones, especialmente con motivo de la convocatoria de algún acto importante, los mensajes se transformaban en llamadas.

El único uso destacado de esta herramienta fue el realizado por CiU, que durante sus actos colgaba [vídeos en directo](#) mediante la tecnología Qik. Para ello disponía de dos teléfonos móviles para poder emitir en directo todos los actos a los que asistían dos de sus candidatos: Carles Campuzano y Jordi Xuclà. Los candidatos tenían también su propio canal de vídeos en Qik, parecido al formato de Youtube.

En este año transcurrido, el envío de mensajes ha descendido, pero aun se envían mensajes sobretodo a militantes, avisando de actos específicos o de gran importancia para los partidos (mítines, congresos...).

9. Canal propio de fotografías e imágenes

A la hora de servirse de un canal propio de fotografías e imágenes los principales partidos se sirvieron de Flickr. Los candidatos de PP y PSOE contaron con esta red para crear álbumes de fotografías durante la campaña con todos los actos del candidato, de tal modo que a través de esta plataforma enlazada en páginas oficiales, blogs, etc. facilitaron sobretodo a los medios de comunicación todo el material gráfico que necesitasen.

Un año después, ninguno de estos canales de los candidatos funcionan.

Por lo que se refiere a los partidos, ambos aun disponen de este canal en la actualidad, que se va actualizando.

10. Agregadores de blogs

Un agregador de blogs sirve para dos cosas básicas: por un lado crear una plataforma de lectura de todos los blogs afines y por otro poder crear un sentimiento de comunidad entre esos mismos bloggers. No necesita mucha inversión (solo la web), ya que las actualizaciones se realizan por RSS, con lo que se automatiza el trabajo.

En las elecciones generales de 2008, muchos partidos crearon esos agregadores. En el PSOE, la blogosfera progresista (con 826 blogs), que aun funciona. Por parte del PP había un agregador de blogs en el espacio "voluntarios populares". Al desaparecer, también ha desaparecido el agregador. En Izquierda Unida, su agregador ILoveIU y toda esa red de bloggers mantuvo una visibilidad constante en la red, y lo continua haciendo hasta ahora. Otro de los partidos que disponía de una agregador era CiU, que aun funciona.

C. Tendencias en 2009

1. Web, minisites y comunicación 2.0 de los partidos

Avanzarán hacia espacios agregadores de blogs, de noticias, etc.. “glocales” y también hacia escritorios personales para militantes y simpatizantes, con posibilidad de acceso logeado para poder acceder a los temas que interesen, locales, sectoriales, etc...

Los gabinetes de prensa virtuales ocuparán un lugar destacado dentro de las web de partido. Los nuevos gabinetes aprovecharán las herramientas 2.0 no solo para informar sino para que quien quiera informarse más pueda acceder a más herramientas según los gustos personales y los que más usa (RSS, Twitter, e-mails...).

Además, la comunicación en las notas de prensa variará, creando dos notas diferentes, las dirigidas a periodistas y las dirigidas a bloggers. Ambas con un estilo de comunicación y de acercamiento diferente.

La creación de minisites, como respuesta concreta e inmediata, para alguna campaña específica, con su propia url, logo y materiales descargables, en ocasiones muy específicos, irá aumentando su papel en la comunicación política.

2. Blogs

Integrarán todos los canales de presencia pública digital. Se consolidarán aquellos que sus autores tengan presencia en medios de comunicación de manera constante, que editan artículos y libros y aquellos que se integren dentro de webs que gozan de un número considerable de lectores. Serán los repositorios de la presencia “mediática” de los políticos. El seguimiento de su actividad diaria se desplazará hacia el nanoblog y las redes sociales. También se consolidarán los que los trabajen como medio para la relación con su comunidad o circunscripción. Veremos si se consolidan las iniciativas de blogs de políticos con muchas responsabilidades de gobierno como los de la ministra Bibiana Aído o los del probable lehendakari Patxi López. El resto, languidecerán. Habrá un aumento exponencial de blogs de políticos (justo para las elecciones europeas), y un descenso justo cuando éstas terminen.

3. Nanoblogs

Twitter se extenderá como herramienta de comunicación política usual, a la vez que se extenderá también entre la población. Cada vez más partidos interactuarán con la ciudadanía a través de esta herramienta, como hemos podido ver en las recientes elecciones vascas, con preguntas al candidato Patxi López desde Twitter.

También veremos su extensión en los Parlamentos (no solo en el catalán como en la actualidad) y su extensión con el envío de imágenes en directo de los actos de los políticos (tal vez en un futuro vídeos). En este sentido la polémica prohibición el pasado 4 de marzo de 2009 del uso de Twitter a [Reyes Montiel](#) (diputada por el Parlamento de Madrid) no ha sido nada más que una gran publicidad del uso que puede tener esta herramienta en política.

4. Redes Sociales

El uso de Facebook por parte de [políticos](#) se extenderá. Serán los mensajes cortos (en twitter o en forma de actualizaciones en Facebook) lo que generará más conversaciones entre políticos y ciudadanos.

Algún político pondrá sus canciones en Spotify a disposición de todo el mundo, compartiéndolas.

En un futuro los partidos tenderán a crear sus propias redes sociales, con tecnología opensource, en las que podrán aglutinar a dirigentes, afiliados y

simpatizantes y trabajar con ellos de manera mucho más precisa, y dirigida a la movilización. También veremos los primeros pasos de las redes sociales de los partidos en los dispositivos móviles.

5. Canales de TV propios y vídeos.

Youtube y los vídeos serán una constante en la comunicación políticos-ciudadanos. No serán vídeos largos, sino de corta duración, dirigidos a los simpatizantes y a los militantes, buscando la originalidad y sobretodo la viralidad, intentando que se difundan al máximo en medios de comunicación, webs y blogs.

También se crearán [experiencias de formación política](#) a través de televisión por Internet. Las escuelas de formación de los sindicatos, por ejemplo, hace ya tiempo que han ensayado con éxito nuevos espacios digitales para la formación de dirigentes y, también, para la formación de nuevas aptitudes profesionales de carácter transversal (dirección y motivación de equipos, técnicas de negociación, planificación de reuniones y de agendas).

6. Crowdsourcing y ciberactivismo

Desde los partidos políticos se crearán plataformas para acercar a los simpatizantes a las acciones políticas, debido a las elecciones europeas de junio de 2009. Una vez terminadas, volverá a pasar como ocurrió en las elecciones generales de 2008, con un abandono claro de esa estrategia.

El ciberactivismo se volverá vigilante. [Ejemplos](#) que ahora podemos ver en el Reino Unido se empezarán a implementar aquí para ejercer más control de la política y de los políticos a través de la red, así como del cumplimiento de sus [promesas electorales](#). La visibilidad de la [agenda](#) de los políticos también verá muchos ejemplos a lo largo de este próximo año.

7. E-campañas personales

Se seguirán creando campañas específicas sobre temas de actualidad por parte de simpatizantes y de militantes, pero esta vez el partido las aprovechará y les dará difusión desde sus webs y plataformas de blogs.

8. Móvil y SMS

Crece la comunicación de mensajes desde "los partidos" (convocatorias, consignas, mensajes en mítines, etc). Se adoptarán nuevas técnicas comunicativas del marketing móvil, como la adaptación de las webs a estos dispositivos, la realización de campañas específicas para este soporte e incluso la elaboración de software que permita integrar de una manera más eficaz el crowdsourcing y el ciberactivismo.

9 y 10. Canales de fotos y agregadores de blogs

Se integrarán en el 1

Notas:

1. PEYTIBI, F. Xavier; RODRÍGUEZ, José A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf
2. RUBIO, Rafa; ZALDIVAR, Jose Félix; MALPICA, Juan José (2008). « La campaña electoral española (marzo, 2008) en la web 2.0». En <http://www.slideshare.net/RAFAELRUBIO/la-campaa-electoral-espaola-marzo-08-en-la-web-20>
3. En el caso de PSOE: www.psoe.es; www.conzdezapatero.com; www.lamiradapositiva.es; www.ipsoe.tv o www.jse.org. En el caso del PP: www.pp.es; www.marianorajoy.es; www.nngg.com; www.voluntariospopulares.com; www.tupropuestaen30segundos.com; y www.unclickporrajoy.com. Izquierda Unida: www.izquierda-unida.es y www.gasparllamazares.net. Y UPyD: www.upyd.es; www.loquenosune.es; www.rosadiez.es; y www.yourosa.com.
4. RUBIO, Rafa; ZALDIVAR, Jose Félix; MALPICA, Juan José (2008). « La campaña electoral española (marzo, 2008) en la web 2.0». En <http://www.slideshare.net/RAFAELRUBIO/la-campaa-electoral-espaola-marzo-08-en-la-web-20>
5. Mariano Rajoy fue el candidato que más utilizó este canal, su perfil incluyó 4.777 amigos, más de 1.572 Wallposts, sin embargo fue muy criticada la creación del perfil a un mes de los Comicios. José Luis Rodríguez Zapatero, si embargo, no contó con un perfil personal pero sí con muchas redes de apoyo. “Zapatero 2008”, por ejemplo, fue el grupo más numeroso de una de ellas que llegó a contar con 2294 miembros que colgaron distintas fotos, videos y más de 466 comentarios (wallposts), al contrario que Mariano Rajoy, esta red fue creada unos cuantos meses antes (noviembre de 2007). Rosa Díez tardó más en sumarse a esta red, creó su perfil el 1 de marzo de 2008, pero tendría más auge después de las elecciones con más de 555 amigos y 103 Wallposts, videos, fotos e información personal hicieron a la candidata de UPyD la más cercana en esta red. Finalmente, Gaspar Llamazares sólo contó con una página en la que enlazó sus blogs y páginas de campaña, pero IU no centró demasiado su atención en esta red.
6. Tan solo tenía cuenta Rosa Díez.
7. Izquierda Unida fue la única que aprovechó el potencial de Myspace promoviendo en ella la votación para seleccionar una nueva sintonía electoral. Rosa Díez, Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero sólo se limitaron a su presencia en ella descuidando el mantenimiento desde el inicio.
8. Mientras el Partido Popular lo utilizó centrándose en el candidato, el PSOE fue más ágil en su uso creando “universos” para mantener a sus simpatizantes informados.
9. El PP obtuvo durante la campaña 204.152 visitas, mientras que el PSOE 153.758, alcanzando ambos en torno a 1.700 suscriptores, los primeros colgaron un total de 247 videos frente a los 217 de los socialistas. A ellos seguía, aunque por debajo UPyD con 450 suscriptores y 119 videos, y el último en el ranking IU con 23 videos.
10. De la órbita socialista las más significativas fueron: www.plataformadeapoyoazapatero.es; www.siquierozapatero.es; www.nonosresignamos.net; www.masciudadania.es; www.ciudadaniaenredconzapatero.es; www.mujeresconzapatero.es; www.autonomosconzapatero.es; www.ciudadanosxelclima.es; www.europaconzapatero.com; www.Zapatero2008.es. De la Popular: www.yorompo.org; www.todoscontraelcanon.es; www.antizp.org; www.adioz.es. De IU: www.iloveiu.org y de UPyD Basta Ya! y Amigos de UPyD

Como citar este artículo:

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PEYTIBI, Xavier; RUBIO, Rafa (2009); “La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista”; Marzo de 2009; disponible en línea en: http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_Gutierrez_Peytibi_Rubio.pdf