

<http://idp.uoc.edu>

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

ARTÍCULO

La experiencia de las elecciones generales del 2008

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

Fecha de presentación: mayo de 2008

Fecha de aceptación: junio de 2008

Fecha de publicación: septiembre de 2008

Resumen

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

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

Palabras clave

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

Tema

Democracia electrónica

The experience of the 2008 General Elections

Abstract

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

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

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Cambios en la e-campaña española

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

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

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

1.1.1. Blogs

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

1.1.2. Nanoblogs

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

1.2. Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*

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

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

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

1.3. Intercambio de formatos

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

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

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

1.4. Redes sociales

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

1.5. i-campañas personales

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

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

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

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

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

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

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

2.1. PSOE

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

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

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

2.1.2. Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*

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

2.1.3. Intercambio de formatos

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

2.1.4. Redes sociales

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

2.1.5. e-Campañas personales

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

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

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

2.2. Partido Popular

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

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

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

2.2.2. Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*

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

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

2.2.3. Intercambio de formatos

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

2.2.4. Redes sociales

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

2.3. Izquierda Unida

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

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

[www1] www.pp.es

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

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

2.3.2. Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*

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

2.3.3. Intercambio de formatos

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

2.3.4. Redes sociales

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

2.4. Convergència i Unió

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

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

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

2.5. Esquerra Republicana de Catalunya

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2.1. La atomización y confrontación de la blogosfera del PP

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

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

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

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

3.2.2. Tranquilidad en la blogosfera del PSOE

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

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

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

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

3.2.3. La blogosfera de ERC centrada en el debate interno

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

3.2.4. La blogosfera de IU sufre pequeñas sacudidas

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

3.2.5. Tranquilidad también en la blogosfera de CiU

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

4. Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cita recomendada

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

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



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

Sobre los autores

F. Xavier Peytibi

fpeytibi@uoc.edu

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

José A. Rodríguez

jrodriguez@catalunya.ugt.org

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

Antoni Gutiérrez-Rubí

antoni@gutierrez-rubi.es

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