

Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales

Ana María ÁLVAREZ GARCÍA*

Recibido: 19 Abril 2010
Aceptado: 20 Abril 2010
Evaluado: 25 Abril 2010
Aprobado: 26 Abril 2010
(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

EFECTOS

Según Jonah Seiger, cofundador y jefe de estrategia de Mindshare Internet Campaigns (consultora política especializada en comunicación online), el principal efecto del uso de estas nuevas tecnologías en las campañas electorales es que los candidatos se acercan a sus partidarios y “convierten su apoyo en beneficios tangibles” como la recaudación de fondos o el reclutamiento de voluntarios (IPDI *The virtual trail*: 44).

Este acercamiento hace posible que los ciudadanos se impliquen en la política y, sobre todo, aquellos votantes más jóvenes que tradicionalmente se desvinculaban de la política y no deseaban colaborar con ningún candidato. De esta forma, la comunicación *online* convierte al ciudadano en el verdadero protagonista de las campañas políticas, le devuelve al núcleo central del sistema político para que reclute a nuevos adeptos entre sus conocidos, contacte con los principales medios de comunicación de su región, difunda las ideas de su candidato, organice reuniones y mítines en su región, etc.

Aunque la página web es uno de los elementos más visibles de la comunicación *online*, es sólo el principio de una estrategia efectiva en Internet. Menos visibles, pero igualmente importantes:

- el uso que los candidatos hacen del correo electrónico para mantener el contacto con el núcleo de seguidores,
- los anuncios por Internet y
- el denominado marketing viral (envío masivo de correos que conducen a nuevos simpatizantes a visitar la página web del candidato con el fin de recaudar más apoyo y fondos).

* Licenciada en Ciencias de la Información, Titulada en el *Máster de Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial*

De esta forma, Seiger asegura que “el candidato que utiliza su página web de forma efectiva, la convierte en el centro de toda su campaña” y aprovecha los métodos tradicionales de comunicación (correo directo, solicitud de voto cara a cara, apariciones en radio y televisión, etc.) para remitir a la web a los votantes interesados en obtener más información y así, involucrarlos en el desarrollo de la campaña.

La descentralización y la libertad de movimientos son las características necesarias para que esta nueva forma de comunicación se desarrolle adecuadamente y consiga los efectos deseados.

VENTAJAS

Segmentación. Una gran ventaja del uso del correo electrónico es que permite generar mensajes específicos dirigidos a un público concreto, es decir, es posible clasificar claramente a los públicos según su situación geográfica, edad, género, temas preferentes, etc. y hacerles llegar aquella información que más les puede interesar o que al equipo de campaña le interese que lean. En este apartado, hay que comentar que sólo será posible ponerse en contacto con aquellos votantes que hayan facilitado su dirección de correo electrónico. Si los dirigentes de una campaña envían información a ciudadanos que no han dado su consentimiento, pueden considerarlo como una intrusión.

Hay varias formas de conseguir este dato tan importante: en los eventos de campaña, los voluntarios pueden pedir a los asistentes sus direcciones de correo electrónico o realizar fotos a los asistentes con el candidato y pedir su dirección para enviársela posteriormente; a través de la página web es factible pedir a los votantes que se inscriban para recibir un boletín de noticias en su dirección de correo, etc.

Flexibilidad. Toda la información expuesta en Internet está disponible a cualquier hora del día para todos aquellos que la quieran consultar. De esta forma, Internet se ha convertido en el principal medio que los ciudadanos consultan en su puesto de trabajo. La mayoría de los futuros votantes navegan varias veces al día por Internet y revisan su correo electrónico con frecuencia. Así, utilizar este nuevo medio en campañas electorales es una oportunidad extraordinaria para llegar a los votantes a determinadas horas en que la televisión o la radio no lo pueden hacer.

Interconectividad. Los hiperenlaces o hipervínculos se han convertido en la principal característica de Internet¹. A través de ellos, el votante puede encontrar todo

¹ Hiperenlace, (también llamado enlace, vínculo, hipervínculo o *link*) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hiperenlace permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como visitarlo con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciador o guardarlo localmente.

Los hiperenlaces son parte fundamental de la arquitectura de la World Wide Web, pero el concepto no se limita al HTML o a la Web. Casi cualquier medio electrónico puede emplear alguna forma de hiperenlace.

tipo de informaciones interconectadas entre sí y el equipo de campaña puede utilizarlos de la manera más eficaz para llevar al votante a aquellas secciones o temas que más le interese. Pero hay que tener en cuenta que los hiperenlaces o hipervínculos son un arma de doble filo: los votantes pueden encontrar en la red hipervínculos que conectan con páginas web donde se pone en ridículo a nuestro candidato, su oponente lo ataca o se rebaten sus principales argumentos.

Recaudación de fondos. En las campañas norteamericanas, otra de las grandes ventajas de las nuevas tecnologías frente a los medios tradicionales es que éstas permiten recaudar dinero de la forma más rápida y barata. Estas nuevas tecnologías facilitan las pequeñas aportaciones de votantes desconocidos ya que es mucho más fácil y accesible hacerlo a través de la web.

Bajo coste. Los medios de publicidad tradicionales son extremadamente caros y tienen un tiempo de vida muy corto. Es relativamente económico crear y mantener un sitio en Internet, por lo que también es accesible a pequeños partidos políticos. Tiene un costo por mil (CPM) muy inferior al de otros medios.

Rapidez. Cualquier sitio en Internet puede ser actualizado en el momento que el partido político lo desea sin invertir nuevamente en la producción de la página web. Además, no tiene que esperar días para la actualización de la web por que ésta se realiza inmediatamente.

Espacio ilimitado. Otra de las grandes ventajas de Internet es que no hay límites de espacio y tiempo; es posible reproducir íntegramente un discurso del candidato o publicar un vídeo de cinco minutos sin tener que adaptar estos formatos a los medios de comunicación tradicionales.

Sin intermediarios. Las personas encargadas de colgar las informaciones en la página web del candidato son los componentes del equipo de campaña. El candidato puede hacer llegar a los ciudadanos exactamente aquello que les quiere decir sin tener que pasar la criba y adaptación de los periodistas. De esta forma, evita los frecuentes malentendidos y equivocaciones por parte de unos y otros.

Un enlace cuenta con dos extremos, denominados anclas, y una dirección. El enlace comienza en el ancla origen y apunta al ancla destino. Sin embargo, el término enlace a menudo se utiliza para el ancla origen, mientras que al ancla destino se le denomina enlace de destino (*link target*).

El enlace de destino más común es un URL, utilizado en la World Wide Web. Puede invocar a un documento, por ejemplo una página web, a otro recurso, o a una posición determinada en una página web. Este último se consigue asignando a un elemento HTML el atributo "name" o "id" en esa posición del documento HTML. El URL de la posición es el URL de la página con "atributo name" añadido.

Cuando los enlaces de destino invocan, además de texto, elementos multimedia (audio, video, imágenes, etc.), puede decirse que estamos navegando en un espacio hipermedia, un ámbito de interacción humana que intensifica la densidad de los mensajes, dentro de la gama exhaustiva de supuestos funcionales que aporta la Red, como por ejemplo: comunicación en tiempo real y en tiempo diferido, comunicación de una persona a una persona, de varias a una, de una a varias, de varias a varias, etc.

ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2008

Según el citado Jonah Seiger, los principales puntos para evaluar la efectividad de la página web de un candidato son los siguientes:

- El equipo de campaña debe utilizar la web para obtener las direcciones de correo electrónico de posibles votantes. Ha de utilizar la lista de distribución para mantener informados a los subscriptores sobre los diferentes eventos y temas de campaña y para pedirles que colaboren en la misma.
- La campaña debe promocionar en todo momento su página web. Su dirección debe aparecer en todo el material de campaña y en los anuncios publicitarios. También, el candidato debe participar en charlas con los internautas a través de la web.
- La página debe de poseer información útil para los votantes y para los periodistas encargados de cubrir el desarrollo de la campaña política.
- La web tendrá que incluir el historial y datos comparativos entre el candidato y sus oponentes.
- La página facilitará el acceso a las personas discapacitadas, de forma que puedan acceder a toda la información disponible en la misma a través de programas específicos.
- En el caso de las páginas web de los candidatos norteamericanos, información en otras lenguas muy utilizadas por los votantes como, por ejemplo, el castellano.

Mary Clare Jalonick establece los siguientes requisitos básicos de toda página web:

- Información de contacto: la dirección de correo electrónico, la dirección postal y los teléfonos de cualquier sede del partido.
- Una breve biografía de los cargos electos del partido.
- El programa de actividades. Información sobre la financiación y las posibilidades de participación, tanto en los actos como en las campañas de los candidatos.
- Información sobre cómo adscribirse al partido. Lo ideal sería ofrecer la adscripción automática por correo electrónico.
- Hiperenlaces, hipervínculos o *links* e información general sobre el partido.
- Noticias.
- Información sobre las próximas elecciones.
- Un apartado para los jóvenes.
- La existencia de chats o foros² donde los visitantes puedan dialogar sobre diversos temas de actualidad.

² Los foros en Internet son también conocidos como foros de mensajes, de opinión o foros de discusión y son una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Son los descendientes modernos de los sistemas de noticias BBS (Bulletin Board System) y Usenet, muy populares en los años 1980 y 1990. Por lo general, los foros en Internet existen como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante para la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común. Las discusiones suelen ser moderadas por un

- La suscripción gratuita a un boletín de información semanal.
- Un apartado dedicado a los oponentes.
- Cartas al director de los principales diarios nacionales.

A continuación, analizaremos la comunicación *online* de los dos principales partidos políticos en la pasada campaña electoral española siguiendo las directrices de estos dos autores.

LA COMUNICACIÓN *ONLINE* DEL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL

Análisis de la página web

El Partido Socialista desarrolló una web de campaña (www.lamiradapositiva.es) para impulsar la imagen de su líder en la red durante la campaña electoral. Además, la web oficial del partido (www.psoe.es) apoyaba las iniciativas de la web de campaña y a los diferentes candidatos.

A continuación, analizaremos estas webs siguiendo las indicaciones de Jonah Seiger y Mary Clare Jalonick:



Figura 1.
“La mirada positiva”, página web de campaña del Partido Socialista. Consultada el 22-02-2008.

coordinador o dinamizador quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentaciones y explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión.

Cómo obtener las direcciones de correo electrónico. La página oficial del partido adquiere la dirección de correo electrónico de sus simpatizantes a través de la suscripción a un boletín electrónico de noticias. Además, también a través de varias iniciativas como el apartado “Aportando ideas” en el que piden que los ciudadanos colaboren, la sección “Colaborando con la web” o el formulario de afiliación al partido.

La página de campaña también pide a sus simpatizantes su dirección de correo electrónico a través de diferentes iniciativas: Blogosfera³, Voluntarios Cyberprogresistas y la sección Puerta a puerta, en la que se anima a los votantes a convertirse en agentes electorales y de esta forma difundir las ideas del partido entre sus familiares, amigos y vecinos, o el reclutamiento de voluntarios para los diferentes actos de campaña. Sin embargo, aunque el partido ha desarrollado diferentes estrategias para hacerse con este dato, según Jaime Vázquez, Director de Sistemas Informáticos y Tecnologías de la Información y la Comunicación del PSOE, todavía no se utiliza para contactar con los ciudadanos e involucrarlos en la campaña política. Utilizar las direcciones de correo electrónico es un asunto muy delicado, pues el votante puede sentir que se invade su privacidad.

En cuanto a promover el material de campaña en la dirección web, sorprende que ningún vídeo publicado durante la campaña electoral hiciera referencia a la web de campaña. Tampoco el cartel oficial de campaña hace referencia a esta web sino que remite a la web oficial del partido.

Sobre este apartado, el propio equipo de campaña se queja de la falta de compromiso de sus líderes con la comunicación *online*. Según Vázquez, podría haberse promocionado mucho mejor la web entre el público más joven, entregando *merchandising* que hiciese referencia a los diferentes recursos *online* en los actos de campaña. Además, una mención a la web de campaña durante el debate televisivo entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy hubiese supuesto la mejor promoción posible para ésta.

Tanto la página oficial del partido como la web de campaña disponen de secciones dedicadas especialmente a los periodistas donde pueden encontrar información útil para su actividad diaria como notas de prensa, agenda del día, fotos, cortes de audio, etc.

³ Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante, es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar. El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, etc.

También se diferencian en su soporte económico: los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los weblogs son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital o ser un blog corporativo, suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Un aspecto importante de los weblogs es su interactividad, especialmente en comparación con páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como una comunidad.

Algunas variantes del weblog son los openblog, fotolog, los vlogs (videoblogs), los audioblogs y los moblog (desde los teléfonos móviles). Además, cada vez son más los weblogs que incorporan *podcast* como sistema adicional de información u opinión.



Figura 2.
Página web oficial de PSOE. Consultada el 11-02-2008.



Figura 3.
Cartel horizontal de la campaña electoral del PSOE, "Vota con todas tus fuerzas"

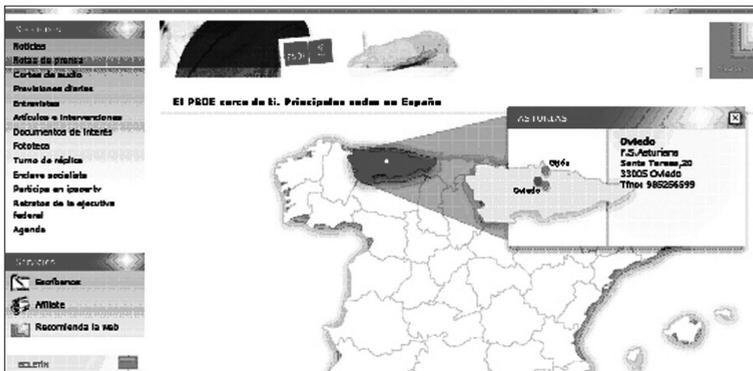


Figura 4.
Información de contacto de las sedes del Partido Socialista.

Aunque la página de campaña tiene un destacado apartado dedicado a su candidato, con su trayectoria profesional y sus gestos más habituales, no encontramos ningún apartado en la web en el que se compare directamente al candidato con el resto de sus oponentes. Sin embargo, durante la campaña electoral el equipo de campaña del Partido Socialista difundió un vídeo en el que analizaba la pasada legislatura y comparaba al candidato socialista con Mariano Rajoy.

En cuanto a la accesibilidad de las webs, la página oficial del PSOE acredita el "Nivel Doble-A de Conformidad con las Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web 1.0". Estas directrices explican cómo hacer el contenido web accesible para las personas con discapacidad.

Hay que destacar que ninguna de las dos webs del partido pueden ser consultadas en otros idiomas, como gallego, euskera y catalán.

Tanto la página oficial del partido como la web de campaña proporcionan información de contacto (teléfono, dirección postal, dirección de correo electrónico, etc.) no sólo de la sede central sino de todas las sedes regionales.

Además, el equipo de campaña diseñó para las elecciones de 2008, siguiendo el modelo y la estética de la web oficial del partido, webs provinciales de campaña. En ellas se pueden encontrar toda la información sobre los candidatos regionales y locales, información de contacto, agrupaciones, noticias, etc.



Figura 5.

Página web de campaña de la Federación Socialista Asturiana (<http://www.fsa-psoe.org>). Consultada el 08-07-2008.

En la página oficial del partido podemos encontrar las biografías de los cargos más destacados del Partido Socialista. Sin embargo, en las webs provinciales de campaña no encontramos ningún apartado con la trayectoria profesional de los diferentes candidatos.

También, los responsables de la página web de campaña dedicaron un apartado específico en el que era posible consultar la agenda del partido con el **programa de actividades** que diseñaba el equipo de campaña.

Además, la página oficial del partido ofrecía toda la información necesaria para afiliarse al mismo, como militante o simpatizante, así como poder hacerlo a través de la red.

Como cualquier otra página web, tanto “La mirada positiva” como la web oficial del partido, ofrecen información general sobre el partido (historia, candidatos, resultados electorales, etc.), **noticias** relacionadas con la vida pública y política y *links* de interés para sus votantes: la Plataforma de Apoyo a Zapatero, conformada por varios artistas e intelectuales.

Como apunta Mary Clare Jalonick, es muy importante que los partidos políticos presten atención a su sección juvenil y, por tanto, también debe disponer de un apartado en su página web. El site oficial del Partido Socialista contó con una sección llamada “Juventudes Socialistas”, con noticias, campañas y la agenda de actividades de su sección juvenil.

En cuanto a chats y foros dentro de la web, el Partido Socialista desarrolló un proyecto en el que pretendía que los ciudadanos tuviesen la oportunidad de contactar, compartir ideas e intercambiar opiniones con sus diferentes candidatos. Así es como surgió la “Blogosfera Progresista”. Aunque fue un proyecto que comenzó durante la campaña electoral, esta blogosfera sigue en funcionamiento y los miembros del partido pretenden impulsarla y conseguir que se impliquen más sus candidatos más conocidos.

Además de esta iniciativa, la página oficial del PSOE tiene una sección en la que se impulsa la participación de los ciudadanos en diferentes foros. Así, por ejemplo, existe un foro sobre “Nuevas tecnologías y participación ciudadana” creado el febrero de 2007 y que cuenta con 150 opiniones.

Como es habitual, la web del PSOE cuenta con un boletín de noticias que se envía a través del correo electrónico y cuya suscripción es gratuita.



Figura 6.

Blogosfera Progresista, página con los enlaces a los blogs de campaña de los diferentes grupos socialistas. Consultada el 12-02-2008.

Sin lugar a dudas, la principal debilidad de las páginas web del Partido Socialista es el apartado referido a sus adversarios políticos. Ni la web oficial del partido ni la de campaña disponen de un apartado en el que se hable de sus principales oponentes políticos o se compare sus ideas e iniciativas con las de sus adversarios.

Otros proyectos:

Con Z de Zapatero. En la pre-campaña electoral, el PSOE diseñó esta web para hacer un balance de los cuatro años de gobierno del equipo presidido por José Luis Rodríguez Zapatero y pedía que los votantes colaborasen. Exponían las principales leyes sobre política social o económica que había aprobado el gobierno socialista, difundían varios vídeos donde analizaban la política del gobierno y la comparaban con la del anterior gobierno popular; también publicaban la agenda con los principales actos de la pre-campaña o pedían que los votantes colaborasen para difundir el balance del gobierno socialista y aportar ideas que pudieran incorporar al programa electoral. Los periodistas podían descargar información muy útil con varios cortes y cuñas de radio y diferentes informes sobre la política de los socialistas.

Voto por correo. En la página de inicio de “La Mirada Positiva”, había dos secciones destacadas: a) con toda la información útil para ejercer el voto por correo y b) para los españoles residentes en el extranjero que también podían ejercer este derecho por correo. Además de facilitar un número de teléfono y una dirección de correo electrónico para responder a las dudas más frecuentes, también ofrecían información sobre el procedimiento a seguir desde el extranjero, sobre agrupaciones socialistas en el exterior y sobre aquellas leyes aprobadas por el gobierno durante la última legislatura que afectaban a los emigrantes españoles.



Figura 7.

“Con Z de Zapatero”, página en la que el Partido Socialista hacía balance de sus años de gobierno. Consultada el 10-12-2008

Ejecución de la web de campaña en dos fases. El PSOE diseñó la ejecución de la web de campaña (“La Mirada Positiva”) en dos fases. La primera estaba dedicada a recabar las ideas y opiniones de los ciudadanos. Les invitaban a preguntar al equipo de campaña y a aportar ideas y propuestas que pudiesen servir para diseñar el programa electoral. La segunda fase, ya en plena campaña, consistía en dar a conocer el programa electoral y las respuestas a las preguntas de los votantes y pedir la participación de éstos para difundir las ideas y propuestas del partido.

Segmentación del programa electoral. La web ofrecía un programa personalizado en cinco pasos, un buscador de las propuestas por áreas, un resumen de aquellas propuestas que el partido considera que eran su columna vertebral y un buscador por palabras clave. Además, bajo el epígrafe “Mil ideas más” también era posible encontrar las respuestas del equipo de campaña sobre las principales inquietudes e ideas que los votantes habían aportado en la primera fase de la web de campaña.

Voluntarios Ciberprogresistas (VCP). En este espacio, los votantes podían participar y opinar. Consiguió la inscripción de 35.290 voluntari@s durante la campaña electoral. Constaba de cuatro pestañas.

La primera de ellas es un menú donde los votantes podían encontrar desde el calendario con todos los actos del partido hasta *links* a diferentes páginas y espacios del partido (*YouTube, Facebook, Flickr*, La Mirada Positiva, página oficial del partido, etc.), *links* que animaban a participar en diferentes encuestas realizadas por varios medios de comunicación, enlaces a páginas de colectivos u organizaciones que apoyaban al grupo socialista o a su candidato, noticias, el programa electoral o un archivo donde se daban a conocer “Los 100 compromisos de Zapatero”.

La segunda, llamada “Materiales”, incluía enlaces a diferentes espacios donde había materiales fotográficos y audiovisuales del partido. Además, también era posible ver los *spots* de campaña o enlazar con una web (<http://www.conzdezapatero.com>), con el balance de la legislatura de Zapatero y donde comparaban su gestión con la política del PP.

La tercera pestaña (Blogosfera progresista) era una página donde los votantes podían encontrar los enlaces a todos los blogs de las diferentes agrupaciones socialistas. Cada circunscripción tenía su enlace con su propio blog de campaña donde los candidatos narraban sus anécdotas, ideas y pensamientos.

Y por último, la cuarta pestaña estaba dedicada a las diferentes webs de las circunscripciones electorales. Contenía los enlaces a las 47 páginas que el equipo de campaña había diseñado para dar a conocer las candidaturas de las diferentes circunscripciones electorales.

Robot Messenger. Fue la iniciativa más innovadora del PSOE durante la campaña electoral y la más orientada a captar la atención del público joven. Se convirtió en el primer robot político de Messenger en el mundo y sus principales funciones eran:

- Buscar ideas electorales entre más de 1.300 propuestas con palabras de búsqueda como, por ejemplo, juventud.

Zapatero | Actualidad | **Nuestro Programa Electoral** | MovillZate | Robot Messenger

Principal - Nuestro Programa Electoral - Resultados de tu consulta

4 años más de progreso

- Programa personalizado
- Buscar en Programa
- Nuestras principales propuestas para ti
- Búsqueda por áreas
- Áreas de programa (pdf)
- Histórico MI Ideas +

PLATAFORMA DE APOYO A ZAPATERO

Webs Provinciales de Campaña

- Acceso directo

Candidatos

- Congreso

Programa personalizado - Resultados de tu consulta

Reiniciar búsqueda Buscar en otras áreas Imprimir

A continuación se muestran las propuestas de nuestro programa que creemos que mejor se ajustan a tu búsqueda.

No obstante, el programa electoral del PSOE es muy extenso y desarrollamos propuestas muy importantes en áreas como pueden ser Desarrollo Sostenible y Cambio Climático, Vivienda, Bienestar Social, Inmigración, Infraestructuras y Transporte, Investigación e Innovación, Cohesión Territorial, Democracia y Ciudadanía, Cultura, Defensa, Justicia, Política Exterior y Deporte.

Si lo deseas, después de leer las propuestas que te mostramos puedes seleccionar otras áreas de interés haciendo click aquí **OTRAS ÁREAS DE INTERÉS**

Y finalmente, puedes consultar también las propuestas que el PSOE considera son la columna vertebral de su programa electoral haciendo click aquí **NUESTRAS PRINCIPALES PROPUESTAS PARA TÍ**

EMPLEO Y BIENESTAR SOCIAL

HACIA EL PLENO EMPLEO

- Deben adoptarse nuevas medidas que favorezcan que las necesidades temporales de larga duración de las empresas sean cubiertas también mediante contratos indefinidos. Para poner coto a la utilización injustificada del contrato de obra y servicio en actividades que se prolongan en el tiempo, debe actuarse, otorgando un papel complementario a la negociación colectiva.
- Potenciar los contratos de trabajo formativos, por medio del establecimiento de un régimen más atractivo para las empresas y los trabajadores y trabajadoras de modo que se incentive económicamente su realización. Reforzar sobre todo los incentivos a la continuidad del trabajador en la empresa a la conclusión de su fase formativa.

Ver todas las propuestas del área Empleo de calidad

- Junto a la subida del salario mínimo, y respetando plenamente la autonomía colectiva de empresarios y sindicatos, así como el actual modelo de determinación de los salarios, se promoverán, en el marco de la negociación colectiva, nuevas fórmulas dirigidas a favorecer la participación de los trabajadores en los resultados de las empresas bajo los principios de claridad, transparencia y actual tratamiento fiscal favorable.
- Se procederá a la adopción de las medidas reglamentarias y ejecutivas en materia laboral y social derivadas de la Ley Orgánica de Igualdad Efectiva entre mujeres y hombres, con el objetivo prioritario de avanzar en la igualdad salarial entre hombres y mujeres.

Figura 8. Apartado dedicado al programa electoral en “La Mirada Positiva”. Consultada el 22-02-2008

Móvete a página privada Elige lo mejor más rápido para añadirlo a tu página privada Votación Inicio sesión

VCP Material Elogios Progresista Webs de Circunscripciones

¡FELICIDADES!

53.145

Elecciones 9 Marzo 2008

000:00:00:00

P.S.O.Z. ACTUALIDAD

ENTREVISTA EN EL BANCO O'NEILL a quienes, como el PP, quieren poner almeida y otros en el banco económico que los miembros extranjeros 1 hora 2 horas

37 CONGRESO Talle las nombres de la dirección socialista 30 min

RELACIÓN DE LA LISTA ELECTORAL 1 hora 2 horas

INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN 1 hora 2 horas

Programa Electoral PSOE

Agenda Voluntarios Ciberprogresistas

Agenda Semana Mes

Julio 2008

Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Participación Vcp

Participa en la encuesta de El Mundo sobre quién ganó las Elecciones Generales el 9H

el mundo.es

Participación Vcp

Participa en las encuestas sobre quién ha ganado el segundo debate entre Zapatero y Rajoy

Robot IZ

www.lamiradapositiva.es

PSOE

Voluntarios Ciberprogresistas

VCP

Ítems de Vcp

Envíanos tus propuestas y programas para las elecciones, materiales y todo lo que se te ocurra para mejorar nuestra web

Web de Plataformas de Apoyo

Plataforma apoyo a Zapatero

Figura 9. Espacio de los Voluntarios Ciberprogresistas.

- Ver las iniciativas más importantes del programa electoral: “Propuestas Estrella”.
- Consultar las listas electorales de los candidatos que se presentaban por cada circunscripción.
- Acceder a las diferentes formas de colaborar en campaña: VCP, voluntari@s, interventores, y Plataforma de Apoyo a Zapatero.
- Consultar el censo electoral, mostrando su situación en un mapa.
- Localizar las agrupaciones locales, mostrando su situación en un mapa.
- Relajarse jugando.
- Ver vídeos.
- Descargar fondos de pantalla, música, etc.
- Ver las últimas noticias.
- Charlar con el Robot.

Aunque fue una de las grandes innovaciones de los socialistas, el equipo de campaña no consiguió toda la publicidad que había esperado. Aun así, lo utilizaron 9.000 usuarios que mantuvieron alrededor de 300.000 conversaciones.

PSOE Televisión. Aunque no fue un proyecto que el PSOE inició en la pasada campaña electoral, fue una de las grandes ventajas comunicativas con las que contó el partido para estas elecciones. A través de esta televisión, el partido emitió varios vídeos en los que promocionaba sus leyes más populares aprobadas en la última legislatura. También, daba a conocer las opiniones de sus principales candidatos sobre los temas más controvertidos de la campaña y se retransmitían los principales



Figura 12.

Conversación mantenida a través del Messenger con el Robot iZ. Consultada el 28-02-2008.



Figura 13.

Imagen de la televisión que el PSOE impulsó a través de Internet. Consultada el 20-02-2008.

eventos celebrados durante la campaña electoral. Además, muchos de los vídeos grabados para esta televisión se reutilizaron para el canal del partido en el *YouTube*.

El punto más débil de la comunicación *online* del partido fue que los ciudadanos no interactuaron con el organismo y sus representantes. La página web necesita desarrollar mecanismos que permitan la comunicación real entre representantes y representados al mismo tiempo que los candidatos socialistas deben concienciarse de la importancia de este nuevo canal de comunicación y comenzar a tomar parte en él.

Uso del correo electrónico

Uno de los objetivos del PSOE en el futuro es seleccionar todas las direcciones de correo de las que dispone y comenzar a utilizar las de los votantes que muestran interés por el partido. De esta forma, lograría una comunicación más directa con los votantes y, posiblemente, incrementar el número de voluntarios y afiliados.

Las redes sociales

Las redes sociales se convirtieron en la gran novedad de la campaña electoral.

Facebook. Aunque el candidato socialista no cuenta con un perfil propio dentro de esta red social, sí cuenta con un grupo propio (“Zapatero 2008”). Este espacio está integrado por 2.086 miembros, convirtiéndose en el que más seguidores de todos los partidos políticos españoles, y en él es posible encontrar 71 fotografías, 220 artículos publicados, 31 tópicos de discusión y 472 mensajes en el muro.

Flickr. Red social cuyo objetivo es el intercambio de fotos. El grupo socialista cuenta con una galería bajo el nombre de “Zapatero 2008” donde los votantes pueden encontrar 200 fotografías del líder socialista en diferentes actos del partido.

Twitter. Zapatero tiene una tímida presencia en este medio. El espacio se actualiza muy de vez en cuando (ninguna actualización desde noviembre de 2007 hasta junio de 2008) con noticias o declaraciones del candidato socialista.

Picasa. Zapatero no posee un álbum de fotos dentro de este espacio, pero el colectivo Voluntari@s Cyberprogresistas ha creado el suyo, aunque escaso de contenido. Un folleto animaba a votar para alcanzar el 80% de participación en las elecciones y diferentes carteles de la campaña electoral.

YouTube. Como el resto de partidos políticos, el PSOE tiene su propio canal en *YouTube*. De entre todos los espacios de redes sociales, éste es el que el equipo de campaña explotó mejor: noticias sacadas del PSOE Televisión, reportajes sobre diferentes iniciativas llevadas a cabo por el grupo socialista en el gobierno, intervenciones en mítines de los diferentes candidatos o los *spots* de televisión. El canal socialista cuenta con un total de 375 vídeos.

MySpace. Zapatero o el PSOE no tienen presencia en este espacio.

Tuenti. Tampoco Zapatero o el PSOE no están presentes en esta red social.

La publicidad en Internet

El PSOE ha utilizado diferentes elementos publicitarios en la red durante la última campaña electoral:

Google Adwords. Anuncio mediante el cual el anunciante elige las palabras clave de su servicio o producto, de forma que cuando los usuarios realizan en *Google* una búsqueda tecleando alguna de esas palabras clave, el anuncio aparece junto a los resultados de la búsqueda. Los socialistas utilizaron esta técnica para posicionar los contenidos de su programa personalizado, de forma que si alguien buscaba “educación” se mostraban las propuestas educativas socialistas; lo mismo sucedía con el resto de áreas de interés: inmigración, paro, deportes, industria, empleo, desarrollo sostenible, cambio climático, etc. Así, hasta más de 5.000 términos de búsqueda, contando sinónimos y cubriendo subtemas o formas diferentes de buscar la información según la base de contenidos de *Google*.

Banners. Un *banner* es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad *online* consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente, en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.



Figura 14.

Galería de fotos del candidato socialista en Flickr. Consultada el 28-02-2008



Figura 15.

Canal del Partido Socialista en YouTube. Consultada el 11-02-2008

El PSOE utilizó *banners* en diferentes portales de información para publicitar su web de campaña, La Mirada Positiva. Además, también utilizó esta técnica de publicidad dentro del portal de Microsoft Messenger para dar a conocer su Robot iZ.

LA COMUNICACIÓN *ONLINE* DEL PARTIDO POPULAR

Análisis de la página web

El Partido Popular diseñó una web de campaña para las pasadas elecciones bajo el mismo dominio de su web oficial (www.pp.es), de forma que, tecleando la dirección de su página oficial, ésta remitía a la web de campaña del candidato popular.

Obtener las direcciones de correo electrónico. El Partido Popular utiliza su página web para obtener las direcciones de correo electrónico de aquellos ciudadanos que participan en sus diferentes foros, así como de sus afiliados. También pide este dato a aquellos ciudadanos interesados en recibir su boletín de noticias o los que quieren colaborar con la organización a través del voluntariado.

En cuanto a la difundir la dirección de la página web en el material de campaña, el Partido Popular tampoco incluía su dirección web en los *spots* de campaña ni en



Figura 16.

Página de inicio de la web oficial del Partido Popular en la pasada campaña electoral. Consultada el 11-02-2008



Figura 17.
Cartel horizontal de la campaña electoral del PP, “Con cabeza y corazón”

ninguno de los vídeos “colgados” en su canal de *YouTube*. Además, tampoco sus carteles electorales incluían dicho dato.

La web de campaña de los populares poseía un apartado específico dedicado a la prensa, con todas las notas de prensa que el partido quería difundir y un enlace a todas las fotos albergadas en el espacio de Flickr correspondiente al partido. También, la página oficial del partido contó con un apartado multimedia para consultar galerías de audio, vídeo e imágenes. Alguna galería se encuentra desactualizada. Además, animaba a los internautas a incluir un vídeo propio.

La web del Partido Popular incluía una breve biografía de sus principales candidatos y cargos electos. Con tan sólo teclear, en el apartado “Quién es quién”, el nom-



Figura 18.
Apartado dedicado a la prensa dentro del enclave oficial del Partido Popular. Consultada el 08-06-2008.

bre y el apellido del candidato, el votante podía obtener una biografía básica y un enlace que le permitía ampliar dicha información.

También, información sobre la historia, fundación y organización del partido. Al igual que sucedía con la web de los socialistas, el PP no incluía sección alguna en la que comparase sus ideas políticas con las de sus oponentes.

Al igual que la página oficial del Partido Socialista, el enlace oficial del Partido Popular acredita el “Nivel Doble-A de Conformidad con las Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web 1.0”. Estas directrices explican cómo hacer el contenido web accesible para las personas con discapacidad.

En cuanto a los idiomas, la web del grupo popular sólo está disponible en español.

La web del PP ofrece toda la información de contacto (dirección postal, dirección de correo electrónico y número de teléfono) de todas sus sedes a través de un apartado llamado “Red territorial”. En este apartado, los votantes también podían consultar algún dato de contacto de las sedes del partido en el extranjero. Además, la web del Partido Popular también incluía un apartado (“PP en Internet”), con todas las direcciones de las páginas web de las diferentes agrupaciones del partido, tanto en España como en el extranjero.

Bajo el apartado “Elecciones 2008”, toda la información relativa a la campaña electoral: noticias, **calendario de eventos** de los principales candidatos, etc. También, un *link* que remitía a la página web www.voluntariospopulares.com. El votante podía encontrar toda la información necesaria para participar en los actos de campaña del partido así como diferentes materiales de comunicación. Sin embargo, no encontramos ningún tipo de información acerca de la financiación del partido. En general, los partidos españoles aportan muy poca luz sobre el tema de su financiación, quedando totalmente ocultos estos datos para los ciudadanos. La transparencia en la financiación debería convertirse en uno de los objetivos de todos los partidos a corto plazo.

En el menú de inicio de la web podemos encontrar una pestaña que nos remite directamente a las diferentes fichas de **afiliación** del partido: ficha de afiliación normal, la de las Nuevas Generaciones y aquella que deberán cumplimentar las personas que residen en el extranjero. Aunque la web facilita a los ciudadanos la ficha de afiliación, no es posible completar todo el proceso a través de Internet ya que es necesario presentar la ficha en una sede del partido.

La web del PP contiene **enlaces** a otros lugares de interés: webs autonómicas del partido, la de Nuevas Generaciones o el enlace de la Fundación FAES.

En la página de inicio, hay una sección dedicada a la **actualidad** para consultar todas aquellas informaciones relacionadas con la actualidad política y las novedades del partido.

La web de campaña del PP disponía de un **apartado dedicado a los comicios electorales** de marzo de 2008 para encontrar información de interés sobre la campaña.

Uno de los apartados que aparece en el menú de inicio de la web del partido está dedicado a su **sección juvenil**: Nuevas Generaciones. Este apartado remite directamente a la web oficial del órgano juvenil del partido.

La web del PP incluye un apartado con más de 10 **chats o foros** donde los votantes pueden dialogar con sus representantes políticos; es una sección muy activa, que

versa sobre diferentes temas de actualidad. También es posible consultar las opiniones de los votantes en los foros ya finalizados, foros que ya superan la cifra de las dos docenas. Por otro lado, la sección “PP en Internet” contiene un enlace con todos los blogs y páginas personales de los candidatos del partido.

La web oficial del partido ofrece la posibilidad de recibir, de forma gratuita, un **boletín de noticias** electrónico. Ahora bien, el boletín no está muy publicitado dentro de la web, al no disponer de un enlace directo dentro de la página de inicio. Sólo es posible llegar hasta él a través de la sección “Comunidad popular”, por lo que puede quedar un poco escondido para los votantes que visitan por primera vez la web.

No existe en la web un **apartado dedicado a los oponentes** políticos del partido. Tampoco, espacio alguno para enviar **cartas al director** de los principales periódicos españoles.

Otras iniciativas:

Voluntarios populares. El PP creó un espacio (www.voluntariospopulares.com) para organizar a todas aquellas personas que deseaban colaborar en la campaña electoral: incluía un formulario para hacerse voluntario, *blogs* creados por voluntarios para impulsar la candidatura de Mariano Rajoy, una guía de ayuda para crear un blog o la descripción de dos acciones para llevar a cabo en la calle difundiendo varias pegatinas. El espacio también contaba con diversos materiales para apoyar y difundir las ideas populares: *banners*, diseño de camisetas, logotipos, diseños de atril y micrófono, iconos para el Messenger, etc.



Figura 19.

Página de inicio de las Nuevas Generaciones del PP. Consultada el 11-07-2008.

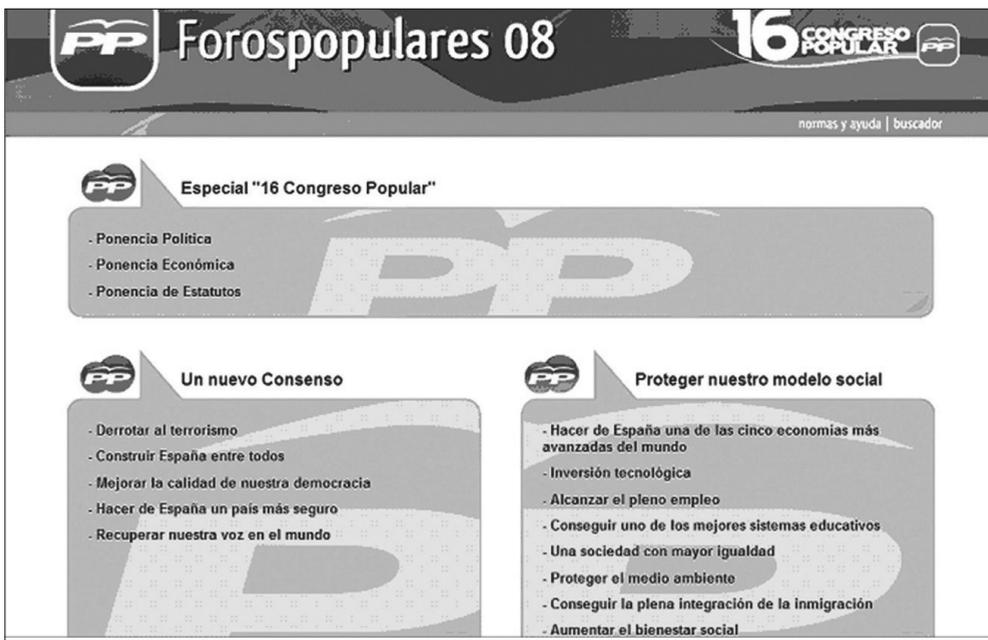


Figura 20.

Sección de la página web del Partido Popular dedicada a los foros. Consultada el 11-02-2008.

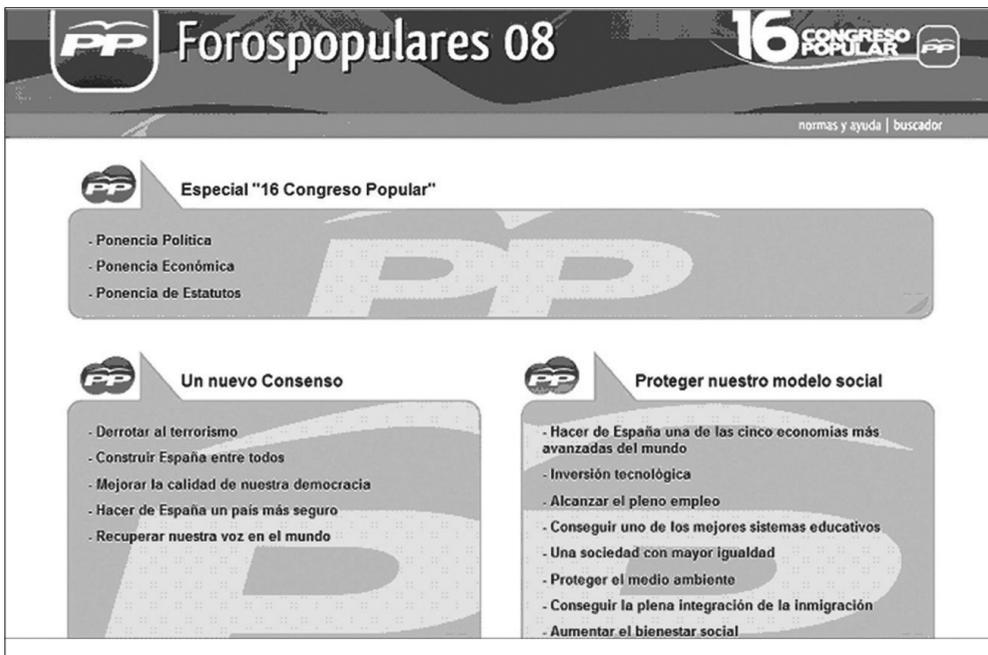


Figura 21.

Página de inicio de Voluntarios Populares. Consultada el 07-03-2008

Tu propuesta en 30 segundos. Una de las iniciativas más innovadoras que el PP puso en marcha durante la campaña electoral. La iniciativa consistía en pedir a los votantes que grabasen su propio vídeo electoral en el que diesen a conocer una propuesta. El vídeo no debía superar los treinta segundos porque el vídeo ganador de este concurso sería emitido como un *spot* más del partido dentro de los espacios electorales reservados por Televisión Española. Para ello, los responsables del PP diseñaron una web (www.tupropuestaen30segundos.com) en la que detallaban todos los pasos a seguir y ofrecían toda la información necesaria para grabar el vídeo. Aquellas personas que se inscribían en la web y mostraban interés en participar en esta iniciativa, recibían una llamada grabada del candidato popular, Mariano Rajoy, que los animaba a participar.

El despacho de Rajoy. La web de campaña incluía en su menú de inicio una pestaña que invitaba a los internautas a visitar el despacho de Mariano Rajoy y así mostrar el lado más íntimo del candidato popular: sus películas favoritas, sus libros o canciones, que los internautas también podían escuchar.

De cerca. Otra de las secciones que pretendía humanizar al candidato popular, esta vez, a través de fotos y recuerdos. Rajoy en el colegio, el día de su primera comunión, en el equipo de fútbol o con su mujer y su hijo.

Rajoy TV. Aunque pretendía ser un proyecto innovador, esta iniciativa escondía en realidad un espacio con diferentes vídeos “colgados” en *YouTube*.



Figura 22.

Página de inicio de la web "Tu propuesta en 30 segundos" donde el partido incitaba a los ciudadanos a participar en un concurso de spots electorales. Consultada el 11-02-2008.



Figura 23.

Imagen virtual de "El despacho de Rajoy", donde el candidato popular intenta acercarse a los ciudadanos mostrando su cara más íntima. Consultada el 11-02-2008.

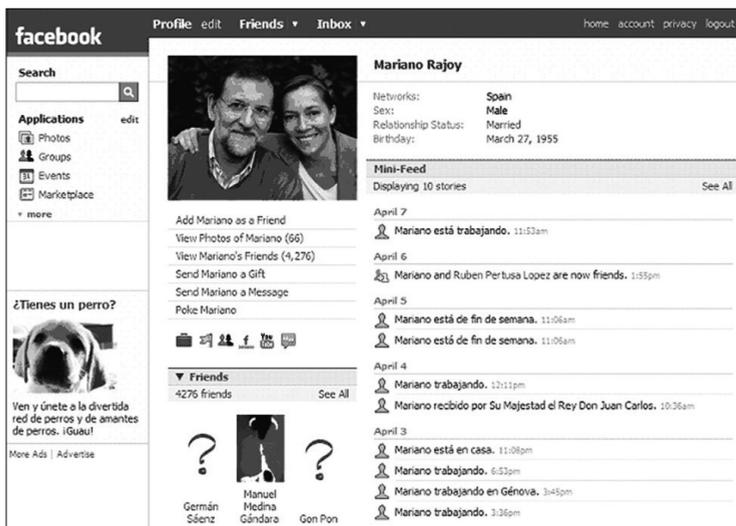


Figura 24.

Página de inicio del perfil de Mariano Rajoy en el Facebook. Consultada el 07-04-2008.

Encuentros digitales. Sección en la que los líderes políticos del Partido Popular respondían a las preguntas de los internautas. Hasta 63 personalidades —entre ellas, Esperanza Aguirre, M.^a Dolores de Cospedal, Javier Arenas, Josep Piqué o Soraya Sáenz de Santamaría— respondieron a más de 1.500 preguntas que les formularon los internautas. Ésta fue una iniciativa verdaderamente innovadora, porque permitió la interacción entre los políticos y los votantes

Correo electrónico

El Partido Popular utilizó el correo electrónico para enviar a sus seguidores el boletín informativo electrónico. También utilizó este medio para ponerse en contacto con sus afiliados enviándoles noticias del partido y el calendario de eventos. Como ocurrió con el PSOE, no empleó el gran número de direcciones de correo electrónico que poseía para ponerse en contacto con todos esos potenciales votantes.

Las redes sociales

Facebook. Mariano Rajoy tiene en Facebook un perfil y un grupo propio. El perfil del candidato popular contaba con 4.893 amigos, 1.796 comentarios en su muro y 66 fotografías.

Flickr. El objetivo de esta red es compartir fotografías con otros usuarios y crear comunidades. Los internautas que se acercaron a conocer este espacio pudieron ver más de 200 imágenes donde el principal protagonista era el candidato popular.

Twitter. No existió presencia del líder popular ni de su partido en esta red social.

Picasa. Aunque no hubo presencia del candidato popular ni del PP en esta red social, las Nuevas Generaciones del PP sí tuvieron un espacio en el que compartieron sus 78 álbumes de fotos con todos los internautas.

YouTube. El PP contaba con un canal propio dentro de esta web desde septiembre de 2006. Al igual que el resto de partidos, ésta fue la red social que los populares explotaron más en la campaña electoral. El PP consiguió en el portal audiovisual el record de vídeos visionados, concretamente 633, número que queda muy por encima de las 378 veces que los internautas vieron el canal del PSOE. Aún así, el Partido Socialista superó por un mínimo (19) al Partido Popular en el número de usuarios suscritos.

MySpace. Ninguna presencia del Partido Popular en este espacio.

Tuenti. Es la red social más importante de España. Al igual que en Facebook, los usuarios pueden participar en una o más redes en función de su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Mariano Rajoy está presente en esta red desde el 13 de diciembre de 2007, cuando se adhirieron dos grupos: el del Partido

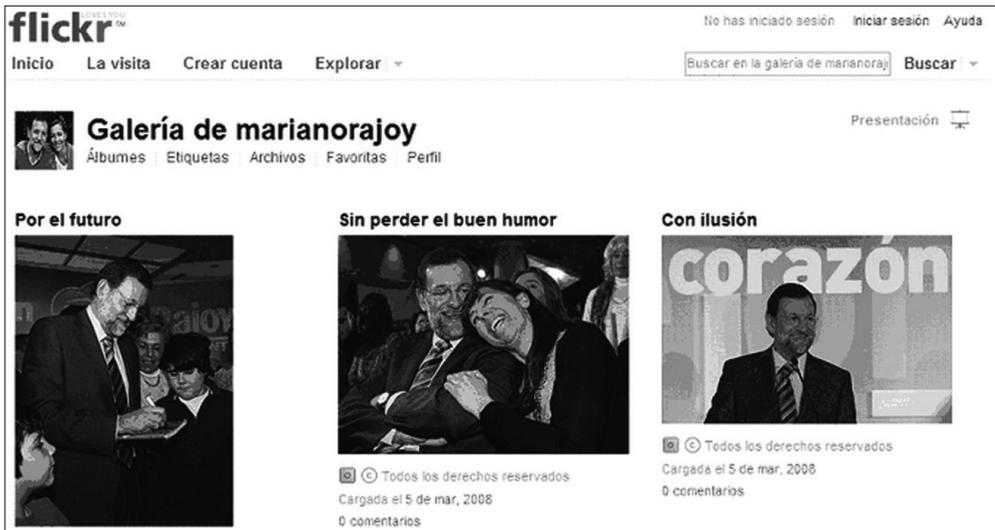


Figura 25.
Galería de fotografías de Mariano Rajoy en Flickr. Consultada el 05-03-2008.



Figura 26.
Galería de fotos de las Nuevas Generaciones del PP dentro de Picasa. Consultada el 05-03-2008.



Figura 27.

Canal del Partido Popular dentro del portal audiovisual YouTube. Consultada el 11-02-2008

Popular y el de la Universidad de Santiago de Compostela, institución en la que realizó sus estudios de Derecho.

La publicidad en Internet

Google Adwords. Al igual que el Partido Socialista, el Partido Popular ha utilizado esta técnica publicitaria en Internet para promocionar su web. Resulta especialmente sorprendente que el PP utilizase este método para posicionar su página de campaña entre los primeros resultados cuando los usuarios tecleaban la palabra “Zapatero” en el buscador.

Banners. El equipo de campaña del partido popular promocionó su página en varios portales a través de varios *banners*. Además, como ya hemos visto anteriormente, la web “Voluntarios Populares” ofrecía diferentes diseños de banners para que los seguidores del partido pudieran colocarlos en *blogs*, *chats*, foros, etc.

Tendencias y perspectivas de futuro

Es imprescindible que los candidatos principales del partido comiencen a creer en las nuevas tecnologías. Una de las labores que potencialmente pueden resultar

más rentables en las próximas campañas electorales es conseguir que los candidatos interactúen con los ciudadanos en *chats*, foros en su página web oficial o puedan escribir su propio *blog* de campaña, de forma que los ciudadanos puedan sentir muy de cerca las ideas, creencias y vivencias de los candidatos.

También, que los candidatos participen en las redes sociales. Actualmente, tanto Rajoy como Zapatero tienen su propio perfil y/o grupo en casi todas las redes sociales pero su presencia es meramente representativa. Sólo hace falta echarle un vistazo a sus espacios para darse cuenta que no existe ningún tipo de interacción entre los candidatos y los ciudadanos que se agregan a su red de “amigos”. Estos espacios tienen que convertirse en un verdadero lugar de interacción entre los ciudadanos y los candidatos o, quizás, su equipo de campaña. Es difícil que un candidato pueda responder, por ejemplo, a todos los mensajes de su pared en *Facebook*, pero hay que buscar una forma de hablarle al ciudadano de tú a tú sin que se sienta parte de una masa uniforme.

Una de las tendencias más productivas es producir vídeos para colgarlos” en Internet. Debido a las grandes restricciones que existen en España a la hora de emitir *spots* de campaña, los partidos cada vez apuestan más por producir *spots* para publicarlos en su web o en diferentes espacios de su grupo, como *YouTube*. De esta manera, los votantes podrán ver en Internet los vídeos que los partidos hayan producido y aquellos otros que graben afiliados, voluntarios o, simplemente, ciudadanos que quieran difundir su opinión sobre un candidato, idea política, etc.

Parece que la tendencia general es utilizar las nuevas tecnologías para acercarse a los ciudadanos y convertirlos en el centro de la política del partido. Sin embargo, los medios tradicionales siguen siendo muy importantes. Hoy por hoy, sólo es noticia aquello que sale en la televisión y las nuevas tecnologías sólo alcanzarán su máxima difusión cuando la televisión se haga eco de ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIMBLER, Bruce A., y DAVIS Richard. 2003. *Campaigning online: The internet in US elections*. Nueva York: Oxford University Press.
- BUCKLER, Steve, DOLOWITZ, David y EYNON, Rebeca. 2005. *Politics on the Internet: a student guide*. Nueva York: Routledge Curzon.
- CORNFIELD, Michael. 2004. *Politics moves online: Campaign and the internet*. USA: Century Foundation Press.
- CORTINO, Lorenzo (coord). 2007. *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Editorial Comares.
- CREMADES, Javier. 2007. *Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa Calpe
- KEREN, Michael. 2006. *Blogosphere: the new political arena*. Lexington Books.
- GRAN, Elena y IBARRA, Pedro (coord.). 2005. *Anuario de movimientos sociales: la política en la red*. Barcelona: Icaria Editorial.
- MARTÍNEZ, S.L. 2006. *Internet y lucha política: los movimientos sociales en la red*. Buenos Aires: Capital intelectual.

WAINWRIGHT y REYES, Oscar. 2007. *Repensar la política: en la era de los movimientos sociales y las redes*. Barcelona: Icaria

INSTITUTE FOR POLITICS, DEMOCRACY & THE INTERNET

Democracy online survey. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/Democracy%20Online%20Survey.pdf>>.

Consultada el 23-05-2008.

- *Characteristics of 1998 Campaign Web Sites*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/Characteristics%20of%201998%20Campaign%20Web%20Sites.pdf>>. Consultada el 23-05-2008.

- *Digital Snapshot*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/DigitalSnapshot.pdf>>. Consultada el 24-05-2008.

- *Post Election 2000 Survey on Internet use for civics and politics*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/Post-Election%202000%20Survey%20on%20Internet%20Use%20for%20Civics%20and%20Politics.pdf>>. Consultada el 24-05-2008.

- *The virtual trail*. En línea. <http://www.ipdi.org/UploadedFiles/virtual_trail.pdf>. Consultada el 24-05-2008.

- *The Net and the nomination*. En línea.

<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/net_nomination.pdf>. Consultada el 24-05-2008.

Webgrafia

- *Untuned keyboards*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/untunedkeyboards.pdf>>. Consultada el 25-05-2008.

- *Online campaigning 2002: A primer*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/onlinecampaigning2002.pdf>>. Consultada el 25-05-2008.

- *Political influentials online in the 2004 presidential campaign*. En línea.

<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/influentials_in_2004.pdf>. Consultada el 25-05-2008.

- *Person to person to person. Harnessing the political power of online social networks and user-generated content*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/uploadedfiles/PtPtPCCompositeNov07.pdf>>. Consultada el 25-05-2008.

- *The audience for political blogs: new research on blog readership*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/Audience%20for%20Political%20Blogs.pdf>>. Consultada el 25-05-2008.

- *Poli-fluentials. The new political kingmakers*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/Polifluentials%20Report%20-%20Final.pdf>>. Consultada el 25-05-2008.

- *Best practices for political advertising online*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/UploadedFiles/BannerAdReport4.pdf>>. Consultada el 26-05-2008.

- *Politics and technology review*. En línea.

<<http://www.ipdi.org/uploadedfiles/March2008PoliticsandTechnologyReview.pdf>>. Consultada el 26-05-2008.

RESUMEN

En la última década, la comunicación online se ha convertido en uno de los pilares de la comunicación empresarial debido a que, entre otras cosas, es una manera fácil y rápida de conectar con el público objetivo deseado (y sobre todo con los más jóvenes) a cualquier hora del día y sin intermediarios que puedan manipular el mensaje. Los partidos políticos también han empezado a utilizar estos medios para interactuar con sus seguidores y, sobre todo en campañas electorales, fomentar la movilización de sus adeptos. Debido a que es un tema muy novedoso y que aún está en plena expansión, no hay muchas investigaciones al respecto y, las existentes, se centran en las elecciones norteamericanas. Este artículo trata de poner de manifiesto la importancia que estos nuevos canales están adquiriendo dentro de la comunicación política en nuestro país, analizando el uso de las nuevas tecnologías por parte de los dos principales partidos políticos (PSOE y PP) durante las últimas elecciones generales y, de esta forma, abrir una línea de estudios en esta dirección.

Palabras clave: Comunicación política, Internet, redes sociales, comunicación online, campañas electorales, páginas web, correo electrónico.

ABSTRACT

In the last decade, online communication has become a cornerstone of business communication because, among other things, is a quick and easy way to connect to the desired target audience (and especially the younger ones) at any time of day and without intermediaries that can manipulate the message. Political parties have also begun to use these means to interact with their fans and, especially in election campaigns, promote the mobilization of its supporters. Because it is a new way of communication and is still expanding, not much research has done in this field and, the existing ones, focus on the U.S. elections. This article aims to highlight the importance of these new channels are gaining in political communication in Spain, analyzing the use of new technologies by the two main political parties (PSOE and PP) during the last general elections and , thus opening a line of studies in this direction.

Key words: Political communication, Internet, social media, Online Communication, election campaigns, Web page, email.

RÉSUMÉ

Dans la dernière decade, la communication on line est devenue un des piliers de la communication des entreprises du au fait que, entre autres, elle est une manière facile et rapide à contacter avec le public objectif souhaité (et surtout avec ceux plus jeunes) à toute heure du jour et sans des intermédiaires qui peuvent manipuler le message. Les partis politiques ont aussi commencé à utiliser ces moyens pour interagir avec leurs partisans et, surtout dans des campagnes électorales, favoriser la mobilisation de leurs versés. Du au fait de la nouveauté du sujet et qu'il est encore en pleine expansion, il n'y a pas beaucoup de recherches et, ce qui se sont faites, se centrent aux élections américaines. Cet article essaie de mettre en évidence l'importance que ces nouveaux canaux acquièrent dans la communication politique dans notre pays, en analysant l'utilisation des nouvelles technologies par les deux principaux partis politiques (PSOE et PP) pendant les dernières élections générales et, de cette manière, ouvrir une ligne d'études dans cette direction.

Mots clé: Communication Politique, Internet, medias sociaux, communication online, campagnes electorales, pages web, e-mail.