

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Abejón, P; Sastre, A; y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5 (1), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

## **FACEBOOK Y TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA** **FACEBOOK AND TWITTER IN ELECTION CAMPAIGNS IN SPAIN**

*ABEJÓN*, Paloma.

Profesora asociada de la UCM

[pabejon@ccinf.ucm.es](mailto:pabejon@ccinf.ucm.es)

*SASTRE*, Ana.

Doctoranda de la UCM

[pabejon@ccinf.ucm.es](mailto:pabejon@ccinf.ucm.es)

*LINARES*, Virginia.

Profesora ayudante doctor de la UCM

[virginal@ccinf.ucm.es](mailto:virginal@ccinf.ucm.es)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## Resumen

El presidente Barack Obama ha lanzado su campaña de reelección con un vídeo digital enviado por Internet a 13 millones de partidarios que ayudaron a impulsar su histórica campaña en 2008. En EE.UU. las redes sociales son las protagonistas de las campañas electorales, pero en España, de momento, no se puede decir lo mismo. Esta investigación tiene por objeto analizar el uso que han hecho los líderes de los principales partidos políticos de las redes sociales en las últimas elecciones municipales y autonómicas celebradas en España el 22 de mayo de 2011, tomando como ejemplo a los candidatos a la CC.AA. de Madrid del PP y el PSOE, Esperanza Aguirre y Tomás Gómez. Se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo de todos los mensajes lanzados por ambos en facebook y twitter y se demostrará que la repercusión de las redes en los resultados electorales en España ha sido prácticamente nula. Los políticos españoles han entendido la importancia de estar en las redes, pero no han entendido su verdadero uso. El movimiento 15-M, a través de las redes sociales, monopolizó la información de los medios sobre la campaña, pero las redes no modificaron el comportamiento electoral.

**Palabras clave:** Periodismo, redes sociales, campañas electorales, España

Recibido: 28 de diciembre de 2011

Aceptado: 12 de marzo de 2012

## ABSTRACT

President Barack Obama has launched his re-election campaign by means of a digital video that he has sent over the Internet to 13 million supporters who helped drive his historical campaign in 2008. In the USA social networks are the main vehicles of election campaigns, but in Spain, for now, this is not the case. This aim of this investigation is to analyse the use that the leaders of the main political parties have made of social networks in the last municipal and regional elections held in Spain on 22 May 2011, taking the Madrid Autonomous Region candidates for the PP (People's Party) and PSOE (Socialist Party), Esperanza Aguirre and Tomás Gómez, respectively, as examples. We performed a qualitative and quantitative analysis of all the messages launched by both facebook and twitter and demonstrating the impact of networks on the election results in Spain has been practically nil. Spanish politicians have understood the importance of being in the nets, but they have not understood its true use. 15-M movement through social networks, monopolized the media information about the campaign, but the networks did not affect voting behavior.

**Keywords:** Journalism, social networks, election campaigns, Spain

Submission date: December 28th, 2011

Acceptance date : March 12th, 2012

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. Introducción

Nadie duda de que las próximas presidenciales en EE.UU. serán las primeras que reflejen de forma definitiva la amplia migración cultural hacia el mundo digital, con lo que se espera que la influencia de las redes sociales en los resultados electorales sea aún mayor de lo que ya fue en 2008.

Obama llegó a la Casa Blanca aupado por las redes sociales y tal es la importancia que otorga a la influencia de Facebook y Twitter que, a diferencia de lo que hacen los políticos españoles, ha anunciado que comenzará a utilizar personalmente sus cuentas de Twitter y la red social Facebook a lo largo de la carrera electoral para los comicios presidenciales de 2012. Es decir, no será gente de su equipo la que se comuniquen y responda con los internautas, lo hará él personalmente.

Los políticos españoles han decidido que no podían obviar las redes sociales en sus campañas electorales, pero, a diferencia de lo que ocurre en EE.UU., se han lanzado a su uso de forma tardía y artificial y, de momento, su influencia en los resultados electorales está siendo nula.

Salvo algunos casos contados, el uso que hacen los políticos de las redes sociales en España es oportunista. El profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, en su blog [eCuaderno.com](http://eCuaderno.com), asegura que "las estrategias de corto plazo articuladas en torno a las campañas electorales no son el mejor método para construir buenas relaciones sociales en la red". Según señala: "Los medios sociales en una campaña electoral ya no pueden entenderse como una plataforma adicional para la distribución unidireccional de propaganda y mensajes precocinados, pues estar en los medios sociales hoy quiere decir estar dispuesto a escuchar, a responder y a cambiar".

La práctica totalidad de los partidos y políticos están empleando estas nuevas herramientas para acercarse más a los ciudadanos y mejorar su capacidad de movilización durante las elecciones. Sin embargo, se produce una importante diferencia entre Europa y EE.UU., ya que en el viejo continente la mayor parte de los sistemas políticos están basados en la representación a través de partidos, que ejercen un férreo control sobre todo el proceso político. En España es prácticamente imposible que una persona ajena a los aparatos de los partidos pueda presentarse con garantías en unas elecciones.

En algunos países están empezando a surgir nuevas fuerzas gestadas a través de redes sociales, pero en España aún no se ha dado ningún caso parecido. El caso más relevante es el del Partido Pirata de Suecia, que persigue exclusivamente la modificación de la regulación de la propiedad intelectual y que ha conseguido representación política en el Parlamento Europeo. Otro caso muy interesante, aunque todavía no se haya traducido en representación institucional, es el de Beppe Grillo, el principal blogger italiano. Se trata de un humorista que ha creado un auténtico movimiento ideológico a través de Internet y al

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

margen de los partidos políticos. Su fuerza radica en su capacidad de convocatoria, ya que Grillo es capaz de organizar una manifestación popular en apenas horas a través de su blog.

También está [el caso de Esperanza Marchita](#), un personaje virtual creado en México para convertir en candidato electoral a alguien que no contaba previamente con la aprobación de ninguna fuerza política. "Este movimiento empezó y se difundió a través especialmente de las redes sociales (como Facebook y Twitter) y de blogs, y está despertando la creatividad de miles de mexicanos a través especialmente de la red, pidiendo el voto por Esperanza Marchita. Se han creado vídeos en Youtube, perfiles y grupos en Facebook, infinidad de posts sobre la necesidad de anular el voto, etc. Esperanza hace campaña en la Red, el espacio de esperanza para muchos activistas y ciudadanos.

Los políticos españoles han intentado en las últimas campañas electorales comenzar a utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación, pero estas herramientas de momento están en manos de los equipos de los líderes políticos y no en las suyas propias (nuestros líderes políticos no son nativos digitales). De momento, los políticos españoles deben empaparse de los [principios](#) inspirados en el Cluetrain Manifiesto y que inspiran el movimiento de renovación política *Política 2.0*

- La democracia es un diálogo.
- Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
- La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
- El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
- En la Red, se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
- Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
- El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
- Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
- Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
- Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
- Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
- La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
- Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como “vigilancia activa”.
- El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
- La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
- La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática.

Pero ¿están los políticos preparados para lidiar con individuos y no con una masa? Trasladar los vicios de la política *offline*<sup>1</sup> a este nuevo entorno suele acabar por deslegitimar también sus posibilidades.

Si bien es cierto que la política pasa por una crisis de deslegitimación, solo podrá hacerle frente si se perfila nuevamente, y con más claridad, como un ámbito especial para la concurrencia pública de ideas y propuestas de acción. Hay que abandonar, para siempre, esa cultura del “granhermanismo” que convierte la política en ilusión interactiva, y los debates ideológicos en simulacros de democracia directa a través de la pantalla (Innerarity 2002: 50-55). Más bien deben ser exploradas las posibilidades que otorga el ciberespacio para la participación activa y cualificada de los ciudadanos y para la respuesta oportuna y orientadora de los políticos.

Hay diferencias importantísimas entre España y EE.UU. en cuanto al escenario internacional real. En España se observa que un 42.6% de la población aún no tenía acceso a Internet en 2010<sup>2</sup>, bien porque no lo conoce, o porque no sabe utilizarlo o simplemente no lo necesita y no quiere acceder a ello.

Así pues, la brecha digital en España es mucho mayor que en EE.UU y sigue presente, por lo que plantearse hablar de la ciberdemocracia está muy lejos de la realidad. Por eso, la ciberpolítica necesita cambiar su cultura y encontrar una estrategia de implicación real.

El modo tradicional de hacer política se ve forzado a tener en cuenta que Internet cambia el concepto de comunicación de “uno a muchos”, por otro de “uno a uno” o de “muchos a

---

<sup>1</sup> Uno de los vicios más recurrentes es crear perfiles falsos o poner a un tercero a cargo de la actualización de los contenidos en las vitrinas con que cuenta el candidato (perfiles en redes sociales, blogs, etcétera). Otro vicio, de amplio uso en foros de opinión y chats públicos, es contratar los servicios de hackers para sabotear alguna información, o finalmente arrendar geeks para subir comentarios halagüeños o destructivos –según la ocasión–, lo que en términos periodísticos locales se denominan las “portátiles”, público pagado para simular respaldo popular

<sup>2</sup> Datos recogidos del Instituto Nacional de Estadística (1 octubre de 2010).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

muchos”, lo cual es muy diferente al tipo de comunicación que practican la mayoría de los partidos políticos y del que Obama ha sabido aprovecharse.

Los políticos españoles deben aprender que utilizar las redes sociales no es únicamente poner a un equipo de eficientes ayudantes a enviar mensajes a la red o a contestarlos. Volviendo a Obama, hay que destacar que él contaba con un contexto tecnológico favorable distinto al español, puesto que el 55% de la población adulta buscó información o participó en la campaña a través de Internet. Lo suyo fue una estrategia conjunta:

- Creación de Web personal: barackobama.com
- Pedido de donaciones: tanto en la web personal de Obama como en los mails enviados, se piden donaciones. Alcanzó una base de 4 millones de donantes y 500 millones de dólares a través de la red.
  - Puerta a puerta: mediante un mapa de optimización del recorrido, los voluntarios visitan casa por casa a potenciales votantes para terminar de convencerlos. Es el caldo de cultivo, él tenía claro lo importante que era el activismo local. De hecho su estrategia era una inversión sostenida de activismo de base.
    - Envío de mensajes (sms): consiguió que 3 millones de usuarios facilitaran su número de teléfono y éstos a cambio recibían mensajes con información. Esto a su vez permitió:
      - Creación de base de datos: gracias a los que se anotaron voluntariamente por la web de Obama al facilitar el número de teléfono, se pudo generar una base de datos bastante completa. Con estos datos se define quiénes son los que realmente están participando activamente, de dónde son, a qué se dedican y demás información.

Son muchas las distancias entre EE.UU y España pero, pese a ellas, los políticos españoles no están dispuestos a desestimar el nicho de votantes que creen que puede suponer el cada vez mayor número de usuarios de las redes sociales en España.

Versión PDF para imprimir desde

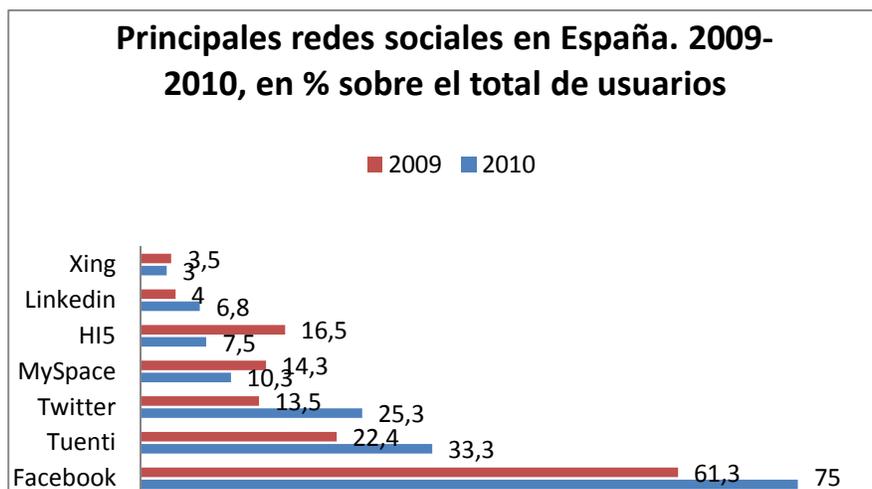
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del informe eEspaña 2011

En España, la clase política ha explorado muy poco y solo muy recientemente la web 2.0. Con este nuevo formato de web, el usuario puede aportar su granito de arena, pero hasta hace muy poco las páginas de los partidos políticos eran rígidas, lo más que se podía hacer era enviar un correo. Ahora ya se puede hablar de comunicación multidireccional, el internauta puede dejar aportaciones en las páginas y ser vistas por cualquier persona, pero, aún así, llama la atención los escasos proyectos independientes dedicados a la política con las facilidades que ofrece la web 2.0.

Tras la web 2.0 vino, en un principio, el concepto de Política 2.0, en la medida en que sintetizaba la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político. Ultimamente, tras la victoria de Obama en EE.UU., el término Gobierno 2.0 es el que se está imponiendo. Así como Política 2.0 parece referirse únicamente al aspecto electoral, Gobierno 2.0 simboliza el uso de valores como la colaboración o la transparencia en el ejercicio de la labor institucional.

Pero muchos políticos no saben manejar la bidireccionalidad de la comunicación. Y peor aún, la temen.. Temen que abrir sus webs a los ciudadanos suponga que les cuelguen mensajes indebidos y temen que las respuestas de los electores puedan ponerles en aprietos durante las campañas, un tiempo en el que los políticos españoles lejos de acercarse a la gente prefieren alejarse de los periodistas con ruedas de prensa sin preguntas o exigiendo únicamente preguntas relacionadas con el acto o visita de campaña.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Los políticos españoles no ven la Red como un medio para reparar las brechas del sistema político, para evitar esa separación que existe entre ciudadanos y políticos, es decir, se suman a herramientas como las redes sociales para intentar beneficiarse de ellas y ganar votos pero no las ven como un canal para conseguir motivar a la población y reforzar así la democracia con el objetivo de crear una E-Democracia.

Ni en las elecciones municipales y autonómicas del 2011 en España, ni en las generales de noviembre de ese mismo año, a pesar de que los candidatos utilizaron las redes sociales, se puede llegar a hablar de un intento de alcanzar una democracia deliberativa. Los políticos españoles se han limitado a un uso interesado de las redes.

Una vez celebradas las elecciones del 22M, el candidato socialista a la CC.AA de Madrid, Tomás Gómez, abandonó Twitter. El 25 de mayo publicó su último tweet. Alberto Sotillos, gestor de las redes sociales del PSM y asesor de Tomás Gómez, en una entrevista personal, afirmaba que para estar mal, era preferible no estar. La sensación en la sociedad es que se abandona el contacto y la relación con el votante. En general, los líderes se han ido sumando a las redes sociales porque han entendido la importancia de estar en Internet, pero no han entendido su verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano.

Esperanza Aguirre y Tomás Gómez, como el resto de los políticos españoles, utilizan las Redes Sociales porque aspiran a tener mayor contacto con el entorno más próximo y con el ciudadano y porque están convencidos de que en el futuro las Redes Sociales van a jugar una importante baza en la relación con el ciudadano y a la postre en las elecciones. Sin embargo, su utilización es, de momento, muy medida, demasiado.

El *Informe sobre Política y redes sociales*, elaborado en España por Intelligence Compass tras realizar más de 1.500 encuestas (784 a políticos y 722 a ciudadanos), refleja que prácticamente el 99% de los políticos valoran de forma positiva las Redes Sociales y busca tener presencia en ellas, aunque son muy pocos los que las siguen de forma continuada. Pese a todo, la mayoría de los políticos no marca la opción de sobresaliente para valorar a las redes como medio para llegar al ciudadano (sólo un 20% lo considera), por lo que mantienen cierto escepticismo y distancia respecto a las redes.

El informe concluye datos muy importantes para poder valorar lo que sucedió en las pasadas elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo de 2011 en España. Pone de manifiesto que los ciudadanos buscan en las Redes Sociales la mejor relación con su entorno más cercano, pero excluyen de este entorno a la política. Y esta ha sido la clave por la que el movimiento 15-M no ha supuesto un vuelco electoral en España.

De los encuestados que afirmaron tener en su Red Social a políticos los tenían fundamentalmente debido a que se vinculan con ellos por amistad, pero no por política. Únicamente 49 personas de 722 siguen a políticos en su Red por afición o interés. Un porcentaje bajísimo que pone de manifiesto que los políticos españoles no han sabido

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

empatizar con los ciudadanos. De hecho, ciertas personas manifestaron no querer tener políticos en sus Redes Sociales para que no les vinculen a ningún partido político (esto se manifiesta en mayor medida en el País Vasco, Cataluña, etc).

Los españoles ven bien que los políticos tengan Redes Sociales en la medida que las usen para acercarse al ciudadano, pero la realidad final es que a ellos no les interesa acercarse al político. Así las cosas, resulta muy complicado equiparar lo que ocurre en EE.UU y lo que ocurre en España en materia de redes sociales y política.

## **2. Metodología**

El objeto general de esta investigación es analizar el comportamiento social de los principales líderes del PP y el PSOE, los dos partidos políticos mayoritarios en España, así como cuantificar el peso y la importancia del uso de las redes sociales en sus respectivas campañas electorales. Para ello, se ha procedido a realizar un análisis cuantitativo en el que han recogido datos descriptivos de los contextos y actividades de Esperanza Aguirre y Tomás Gómez en dichas redes durante toda la campaña electoral de mayo de 2011 y, paralelamente, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad a los coordinadores de las campañas de ambos partidos en las redes.

Se han realizado entrevistas a Antonio Barba, coordinador de información interna de la sede del PSOE en Ferraz; a Alberto Sotillos, encargado de la gestión de redes sociales de la Federación Socialista Madrileña y, por tanto, de la participación de Tomás Gómez en las redes, y a Fernando Colorado, responsable de la web del PP en el distrito de Chamberí y colaborador en la gestión del Twitter de Esperanza Aguirre.

Igualmente, se ha realizado un análisis narrativo de contenido, según categorías iniciales, con el objeto de valorar los discursos de los participantes analizados en estas plataformas.

A nivel temporal se ha seleccionado una muestra de un mes (del 1 al 31 de mayo de 2011), a lo largo del cual se han recogido los comentarios y tweets vertidos por Tomás Gómez y Esperanza Aguirre, candidatas a la presidencia de la Comunidad de Madrid, tanto en Facebook como en Twitter. Una vez hecho eso, se ha procedido al análisis de los datos para concluir con los pertinentes resultados.

Con la metodología cualitativa se persigue comprender ciertos aspectos de la conducta humana respecto al uso de las redes sociales desde el propio marco de referencia de quién actúa, en este caso, Aguirre y Gómez.

Dentro de la metodología cuantitativa se ha optado por manejar el método analítico, que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas de forma individual.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Esto es lo que se ha hecho con los tweets y los comentarios en Facebook. Se ha procurado visionarlos prestando atención a varios aspectos: la frecuencia, los temas, los tweets y comentarios generados en un día. Para esta parte se han establecido varios ítems. En primer lugar, planteamiento del objeto a estudiar, formulación de los objetivos a perseguir, muestreo y elección de la técnica para llevar a cabo la recolección de datos. Para todo esto, se ha partido de una observación no participante, es decir se ha limitado a descripciones de las interacciones surgidas entre los actores: candidatos a la presidencia y ciudadanos con derecho a voto.

El trabajo adopta una perspectiva comparada: estudia las dos redes de mayor difusión en estos momentos: Twitter y Facebook. A primera vista había un significado que, de antemano, marcaba diferencias de partida entre los principales partidos en competición: PSOE y PP. En estas redes la popularidad se mide por el número de seguidores y tanto en Twitter como en Facebook Esperanza Aguirre partía con ventaja en ambas respecto a Tomás Gómez.

El estudio se ha realizado en los días comprendidos entre el 01 y el 31 de mayo de 2011, período que se corresponde con la precampaña electoral, con la campaña electoral y con los días posteriores a la celebración de las elecciones.

Respecto al contenido de los medios analizados se han utilizado noticias de prensa (y no los artículos de opinión), así como noticias analizadas en diversos blogs, siendo esto un reflejo de lo que dicen o hacen los partidos en torno a la participación política

### 3. Análisis de Facebook y Twitter en las Elecciones Autonómicas de Madrid de 2011

#### 2.1 Relación de cuentas en Facebook en las Elecciones del 22 de Mayo

Candidato	Partido	Dirección en Facebook
Esperanza Aguirre Gil de Biedma	Partido Popular	<a href="https://www.facebook.com/#!/esperanzaaguirre">https://www.facebook.com/#!/esperanzaaguirre</a>
Tomás Gómez Franco	Partido Socialista Obrero Español	<a href="https://www.facebook.com/#!/tomasgf">https://www.facebook.com/#!/tomasgf</a>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 2.2. Análisis cuantitativo

	Esperanza Aguirre	Tomás Gómez
Personas que les gusta la página (mayo)	<b>45.444</b>	<b>7.289</b>
Fecha último comentario (mayo)	<b>30 de mayo</b>	<b>25 de mayo</b>
Nº de entradas	<b>34</b>	<b>108</b>
Nº total de comentarios/gente	<b>7.169</b>	<b>1.941</b>
Nº máximo de comentarios por entrada	<b>1.082</b> (22 de mayo)	<b>118</b> (24 de mayo)
Nº total de 'me gusta'	<b>27.742</b>	<b>7.802</b>
Nº máximo de 'me gusta'	<b>2.174</b> (19 de mayo)	<b>431</b> (24 de mayo)
Nº de entradas sin comentarios/'me gusta'	<b>0</b>	<b>0</b>
Nº máximo de comentarios en un día	<b>4 de mayo, 3 comentarios</b>	<b>17 de mayo, 10 comentarios</b>

Fuente: Elaboración propia

La presidenta de la Comunidad de Madrid abrió una cuenta en Facebook el 18 de febrero de 2008, casi nueve meses después de haber ganado las elecciones que la llevaron a la presidencia de la Comunidad, en las que no usó las redes sociales ni tampoco participó en la blogosfera. A la semana de abrir su Facebook tenía 106 amigos y su número fue creciendo vertiginosamente.

Aguirre es uno de los políticos que tiene más seguidores en las redes sociales, de hecho en el momento de hacer este análisis contaba con casi 46.000 seguidores, más de cinco veces que Tomás Gómez, con 7.289. Tras el análisis cuantitativo realizado se desprende que durante la campaña de las últimas elecciones autonómicas Tomás Gómez, el

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

candidato socialista, fue mucho más activo en las redes sociales que Esperanza Aguirre. Durante el mes de mayo de 2011, Tomás Gómez fue el doble de activo que Aguirre. Mientras que Gómez escribió a lo largo del mes 108 entradas, Esperanza sólo lo hizo 34 veces.

Tomás Gómez es más activo y estuvo más volcado en las redes sociales durante toda la campaña, pero no es tan seguido como Aguirre y eso se deja de ver a la hora de la participación ciudadana. Por un comentario Aguirre puede recibir 1.082 comentarios (el día que más comentarios recibió, 24 de mayo, felicitándole por su victoria), frente a los 118 comentarios que recibió Tomás, es decir, 118 como el número máximo de comentarios en mayo. La diferencia es abismal.

Facebook incorpora una opción para demostrar que el comentario hecho por la persona del perfil o de la página, o un comentario creado por cualquier persona te gusta. Con dar simplemente a 'me gusta' queda registrado. Pero, esta opción no es muy fiable a la hora de hacer este proyecto, dado que cualquier persona que visita la página puede dar a me gusta independientemente de lo que se haya escrito o aportado. En cambio, con los comentarios se refleja una participación ciudadana, ha habido una molestia en pararse a leer el comentario principal para posteriormente contestar. Además te identificas con algo, y formas parte de "un grupo", ya que como personas necesitamos formar parte de algo, no vivimos solos y tenemos que encontrar a otros que encajen en nuestra forma de ver la vida

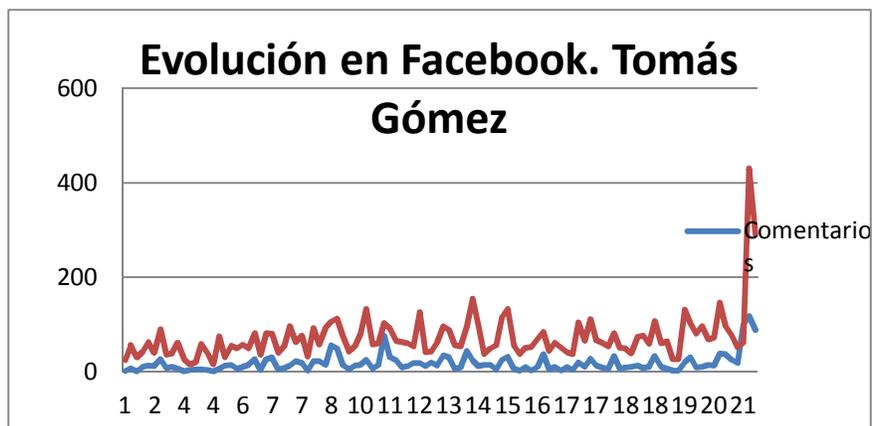
Los seguidores de Esperanza Aguirre, durante el mes de mayo mostraron ser seguidores incondicionales, tanto por las muestras de apoyo con sus comentarios, como por el 'me gusta', que al fin y al cabo demuestra que se ha visitado el perfil. El candidato socialista también recibió muestras de sus seguidores, pero en un nivel más bajo.



Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>**Gráfico 3**

Fuente: Elaboración propia

Estos dos gráficos permiten observar cómo el tráfico de mensajes es superior en el caso de Tomás Gómez, mucho más volcado en las redes sociales que Aguirre. En ambos casos, el volumen de comentarios aumenta de cara a las elecciones, así como una vez que éstas han pasado.

La candidata por el Partido Popular tiene un acceso a Twitter más escalonado, con varios vaivenes en sus aportaciones. Hay aportaciones que despiertan mucha participación, como se ve en el día 19 (dos días antes de las elecciones), así como en el 22M. Los comentarios tienen una continuidad más estable, teniendo un número más o menos igual por día. En cuanto a la opción de me gusta presenta más variaciones, teniendo varias días con repuntes, como el 6 de mayo, cuando arrancó la campaña electoral, el propio 22M o tras la victoria.

En el caso de Tomás Gómez la participación tanto en comentarios, como en el botón 'me gusta' se mantiene sin alteraciones y si las hay son muy disimuladas. El contraste llega antes de las elecciones, pero sobre todo una vez que han pasado donde se ve claramente un repunte de la participación ciudadana.

El Facebook, o "cara libro" puede ser considerado una de las mayores revoluciones sociales de los últimos años. Demuestra ser una plataforma en la que terceros, en este caso los políticos, hacen negocios. ¿De qué negocio se habla? El de aportar información, que a priori parece transparente, mostrar sus propuestas e ideas dejando abierta la posibilidad a que el ciudadano muestre su acuerdo o en su defecto su desacuerdo. El negocio por tanto radica, en que el político te da algo que antes no te daba a cambio de obtener un voto más y de acercarse a la población más joven, porque no se puede olvidar que el mayor porcentaje de usuarios de estas redes son los jóvenes.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En general los seguidores de ambos políticos tienden más a dar a la opción 'me gusta' que a comentar, ya que les resulta más cómodo. La línea roja que marca esa opción está en los dos casos por encima de los comentarios, no siendo superada en ningún caso. Hay momentos con el candidato socialista que se rozan, como ocurre el día 11 de mayo, pero no llega a superarlo. En el caso de Esperanza Aguirre, las diferencias son más notables habiendo más distancia entre los comentarios y dicha opción.

### 2.3 Análisis cualitativo

	Entradas tras las elecciones	Fotos	Vídeos	Enlaces
Esperanza Aguirre	Sí	Sí	Sí	Sí
Tomás Gómez	Sí	Sí	Sí	Sí

La comunicación a través de páginas web ha sido, tradicionalmente, asincrónica, sin que el autor y el lector estuvieran conectados simultáneamente a la Red y sin posibilidad de intercambiar mensajes en tiempo real.

La interactividad permite obtener una adecuada mutualidad de supuestos. Muchas páginas web de comunicación se caracterizan por su mensaje unidireccional, sobre todo al comienzo de su popularización, en los años 90 del siglo pasado. En cambio, las redes sociales nos permiten una comunicación bidireccional, donde los papeles de emisor y receptor son intercambiables y la velocidad de comunicación se acerca a la que se da en tiempo real. (Yus, 2007:80)

Las redes sociales y en este caso, el Facebook de estos dos aspirantes a la presidencia de la Comunidad de Madrid, proporcionan un acceso fácil a la información, ya que el diseño verbal y visual de la interfaz juegan un papel muy importante en la usabilidad y en la satisfacción final del usuario. Además, si el usuario ha quedado satisfecho al visitar esa página puede conducir a reacciones futuras, incluyendo la lealtad del usuario para regresar a la página. Esto es muy importante en política, el hecho de que alguien te visite y cumpla sus expectativas una vez concluida la visita.

En la actualidad, Facebook combina texto e imagen, más anuncios estáticos o animados con tecnología flash, gráficos y vídeos, entre otros elementos. La combinación efectiva de elementos textuales y visuales influye de manera notoria en la relevancia final que obtienen los usuarios al procesar la información de la página, influyendo también en el hecho de mantener ahí al usuario y de llevarle a pinchar en enlaces. Sin embargo, esto no quiere decir que los elementos visuales siempre jueguen un papel más importante que el

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

texto, (aunque haya estudios que demuestran que se retiene mejor la información aportada de forma visual que aquella que se presenta de forma verbal).

#### **2.4. Análisis de la interfaz de Facebook**

En cada uno de los diferentes botones que aparecen se insertan los contenidos propios de cada área:

-En el caso del muro aparecen las actualizaciones y las noticias relevantes referentes a Aguirre o Gómez.

-En el apartado información: Como bien indica su nombre informan sobre ellos mismos, en el caso de Aguirre, habla de su ciudad de origen, fecha de nacimiento. El candidato socialista aporta más información, como la oficina en la que trabaja, su libro favorito e incluso facilita un enlace a *spotify* para ver cuál es su música favorita, también añade otras webs.

-Las fotos suelen estar relacionadas con las actividades llevadas a cabo durante el tiempo de campaña, bien de sus actos, mítines o encuentros.

En la parte derecha de estas páginas está el menú de navegación. Que se incluye desde el muro, fotos, videos, hasta enlaces con YouTube, foros o información adicional.

La interfaz de Facebook es el escaparate del político en cuestión. Pero, si la interfaz es atractiva y el contenido no interesa y no responde a las expectativas del usuario-lector, éste no volverá visitar el sitio. En el caso de las redes sociales, la interfaz es la misma, lo que cambia es el contenido, aunque es primordial cuidar el diseño de la interfaz porque es la primera impresión que se llevan los usuarios. No obstante, como se ha dicho, los contenidos siguen siendo la esencia de la comunicación política, y más en tiempos de campaña, y el diseño, está a su servicio para completarlos con la información visual que aporta. Con este escaparate se busca afianzar la credibilidad y demostrar la profesionalidad.

En lo que a esta red social respecta, ambos aspirantes hacen el mismo uso de todas las opciones que ofrece Facebook. Como Tomás Gómez ha actualizado más veces que Aguirre, evidentemente, ha subido más fotos, tiene más enlaces y vídeos.

Alberto Sotillos, gestor de las redes sociales del PSM y asesor de Tomás Gómez, afirma en una entrevista personal que el candidato socialista llevaba él las redes sociales. Hasta justo antes de la campaña se le aconsejó de cómo crear la cuenta, manejarla, qué ganaba creándola y que podía llegar a perder. Es decir, se le motivó lo suficiente para que comprendiera el valor de estas herramientas que estaban a su alcance.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Por su lado, Fernando Colorado, responsable de la página web y del Twitter del distrito de Chamberí del PP explica que Esperanza Aguirre en el 90% de las veces es ella la que está detrás de los mensajes vertidos en Facebook o Twitter. Además, cuando lo hace su equipo, no escriben nada que ella no haya pronunciado. Todo lo que se escribe son frases que ella ha dicho y si es en streaming lo está diciendo en ese mismo momento. Colorado también presta apoyo al Twitter de Aguirre, por eso asegura que es una persona a la que le gusta responder, por lo menos en Facebook, casi todas las preguntas que llegan si son para ella las contesta, bien ella o su equipo. Cuando se trata de temas relacionados con la política de la Comunidad de Madrid se derivan a la conserjería correspondiente.

Facebook, desde el inicio del 2011, se barajó como la principal red y se pensó que sería la protagonista en las elecciones del 22M. A medida que se aproximaban las elecciones, esta idea aumentó y la prensa se hizo eco de ello:

**La mayoría de los candidatos a la Presidencia de las comunidades autónomas que celebran elecciones el 22 de mayo, un 83% están presentes en las redes sociales, aunque son muchos más los que utilizan Facebook que Twitter.<sup>3</sup>**

Es mayor la participación en Facebook: hay 43 candidatos en esta red social frente a nueve que no aparecen, mientras que en Twitter intervienen 30 aspirantes a la Presidencia y otros 22 se quedan fuera.<sup>4</sup>

Alberto Sotillos afirma que Tomás Gómez en campaña electoral hizo una labor más informativa, aportando enlaces, fotos y vídeos desde la red social Facebook. Con esta red no hay sensación de conversación permanente y nadie se va a quejar porque Gómez deje información y no converse.

Facebook es más seguro, se controla más el mensaje, en cambio en Twitter controlar el mensaje es más complicado. El político todavía tiene miedo a poner determinadas cosas en estas redes. En general, el Facebook es más sencillo, más seguro y fácil, asegura Fernando Colorado.

Una vez realizado el análisis cualitativo de Facebook, se ha llegado a establecer siete motivos por los cuales los políticos eligen esta red y en concreto Aguirre y Gómez.

1. Publicidad de la marca: Facebook excelente fuente para generar conciencia sobre la marca, en este sentido sobre el partido principal; PP y PSOE. Es idóneo para construir las relaciones entre la empresa y los consumidores. En este caso entre el político en cuestión y la sociedad.
2. Compromiso los seguidores: Usando las aplicaciones de Facebook ideadas para dar a conocer las campañas de promoción, eventos y determinados

---

3EFE (2011). "Los candidatos autonómicos se entregan a las redes sociales", en Expansión, 29 de abril, sección Economía.

4EFE (2011): "Esperanza Aguirre, la candidata con más seguidores en las redes sociales", en El Mundo, 29 de abril, sección Elecciones 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

actos. Puede ser otro punto importante del que aprovecharse para atraer la participación de los seguidores mostrando las tareas que lleva a cabo.

3. Dirigir el tráfico el partido en cuestión: Facebook puede actuar como un punto de redirección de tráfico hacia la web del partido principal, porque no se puede olvidar que mucha gente no vota a Esperanza Aguirre o Tomás Gómez, sino al Partido Popular o al Partido Socialista, es por esta razón por la que ellos siempre que pueden nombran a su partido.

4. Gestionar la reputación: Facebook herramienta útil para conocer las opiniones de los seguidores acerca de uno mismo o de determinados temas

5. Adquisición de nuevos 'amigos': Facebook ofrece la posibilidad de encontrar nuevos lectores que de otra manera no sería fácil localizar y establecer contacto.

6. Retener a los adeptos. Facebook permite construir una relación con los usuarios, mantenerlos informados y establecer un vínculos con ellos, evitando de ese modo que abandonen ese perfil.

7. Mecanismo de Feed-back: Para ello, los candidatos publican algún comentario o pregunta a la espera de que sus fans les respondan mostrando su acuerdo o sugerencia. Eso les demuestra que los 'amigos' siguen ahí.

## 2.5. Relación de cuentas en Twitter en las Elecciones Autonómicas del 22-M

Candidato	Partido	Dirección en Twitter
Esperanza Aguirre Gil de Biedma	Partido Popular	<a href="http://twitter.com/#!/EsperanzAguirre">http://twitter.com/#!/EsperanzAguirre</a>
Tomás Gómez Franco	Partido Socialista Obrero Español	<a href="http://twitter.com/#!/contigotomas">http://twitter.com/#!/contigotomas</a>

Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 2.6 Comparación en el número de tweets

Días de mayo	Tweets PP	Tweets PSOE
1	8	27
2	13	49
3	17	27
4	12	46
5	5	121
6	9	92
7	7	57
8	2	93
9	10	96
10	37	85
11	4	77
12	0	5
13	9	53
14	3	75
15	93	62
16	96	98
17	85	89
18	77	87
19	5	254
20	53	158
21	0	0

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

22	2	8
23	4	0
24	0	0
25	13	1
26	0	0
27	1	0
28	0	0
29	0	0
30	3	0
31	0	0

Si desglosamos esta tabla en semanas, se observa, que la primera de mayo (del 1 al 7 de mayo) el movimiento en tanto en cuanto al número de tweets se refiere, mantiene un número acorde en esos días. Pero esto no significa nada, si no se compara con la segunda semana. El inicio de la campaña electoral fue el 6 de mayo con una duración de quince días, por lo cual el cierre de campaña tuvo lugar el 20 de mayo. Pues bien, en la primera semana el cómputo global de comentarios de Esperanza Aguirre fue de 71. Tomás Gómez acumuló en esa semana 419 tweets. Semana previa al comienzo de la campaña electoral.

Una semana después, dentro de la semana donde los partidos políticos se vuelcan y aumentan el rito de actividades comunicativas para la captación del voto, este ritmo también se deja ver en Twitter. Esperanza Aguirre, en la suma total da un resultado de 65, 6 tweets menos que en la semana anterior. Por lo tanto, el ritmo entre una semana y la semana de campaña es similar, no ha alterado su comportamiento en dicha red. Tomás Gómez, por el contrario intensifica su actividad, pues en esta semana alcanza los 484 tweets, aunque tampoco se puede afirmar que su actividad haya aumentado de forma considerable.

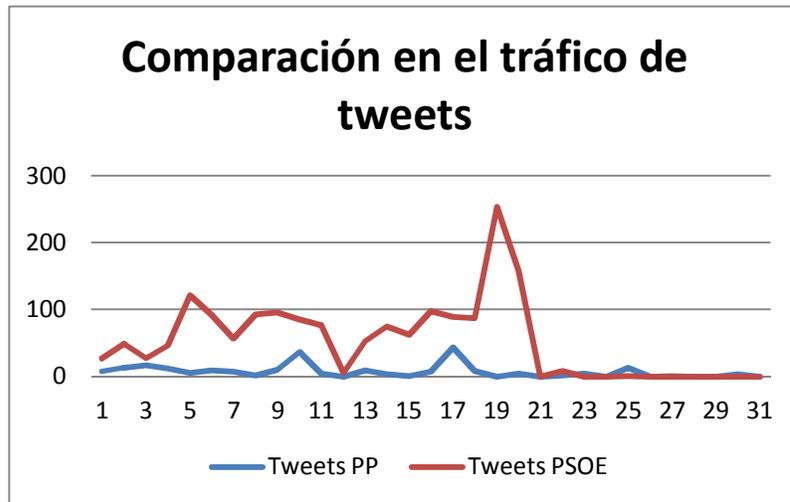
¿Qué pasa la segunda semana de campaña, cuando la fecha del 22M se aproxima? Pues en ambos casos triplican aproximadamente el número de tweets. La actividad alcanza su grado máximo en este tiempo. El candidato socialista acumula un total de 748 tweets en esa semana, mientras que la presidenta de la CAM 409 tweets.

Una campaña electoral muy activa en Twitter, herramienta que a su vez le permite promover sus actividades, dar a conocer sus propuestas o incluso criticar al adversario.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Por último, una vez que se han celebrado las elecciones a priori ya se piensa en que evidentemente el ritmo va a disminuir, y así es, Tomás Gómez sólo tuiteo 9 veces, mientras que Esperanza Aguirre lo hizo en 20 ocasiones.



**Gráfico 4**

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se aprecia cómo va evolucionando la participación por parte de los candidatos. La presidenta de la CAM mantiene unas apariciones constantes, mientras que el candidato socialista se caracteriza por su mayor presencia, así como por sus repuntes o bajadas espontáneas. Ambos, una vez que pasan las elecciones mantienen una actividad muy tranquila. Tomás Gómez, escribió su último comentario el día 25 y desde entonces, no hay más aportaciones.

De este análisis se desprende que la mayoría de políticos han querido estar presentes en estas nuevas realidades, intensificando su presencia en la semana anterior a las elecciones, reorientando su perfil.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 2.7 Análisis cuantitativo

	Esperanza Aguirre	Tomás Gómez
Nº de tweets en total (mayo)	<b>1.660</b>	<b>2.917</b>
Seguidores	<b>20.498</b>	<b>4.120</b>
Fecha primer tweet	<b>19/12/2008</b>	<b>29/06/2009</b>
Fecha último tweet (mayo)	<b>30 de mayo</b>	<b>25 de mayo</b>
Nº sw tweets del 1-31 de mayo	<b>222</b>	<b>1.660</b>
Retweets	<b>23</b>	<b>180</b>
Nº de comentarios con respuesta	<b>103</b>	<b>404</b>
Enlaces	<b>22</b>	<b>503</b>
Vídeos	<b>4</b>	<b>98</b>

La presidenta de la Comunidad de Madrid se abrió una cuenta en Twitter el 19 de diciembre de 2008, 10 meses y un día después de que se abriera un perfil en Facebook.

Aguirre vuelve a tener más seguidores en Twitter que Tomás Gómez, y eso que este análisis cuantitativo refleja que el que fuera alcalde de Parla se ha introducido en las redes sociales de una manera vertiginosa. Los datos apenas son comparables, ya que Gómez publicó 7.4 veces más que Aguirre. Por lo tanto, tuvo más enlaces, puso más fotos y vídeos y también retuiteo a más gente.

El candidato socialista dejó ver, a pesar de que los medios convencionales apostaban por Facebook como la red preferida por los políticos, que manejaba Twitter a la perfección, haciendo uso de todas las opciones que ponen al alcance del usuario. Utilizó más hashtag que Aguirre, hizo #FF, "sigue más que Aguirre", que es una forma de nombrar a ciertos tuiteros que se les destaca por alguna razón y demostró que leía a las personas que le seguían, puesto que retuiteó un total de 180 veces. Fue publicando los enlaces que conducían a su

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

videoblog (se podía ver a través de YouTube), además de los podcast y de una actividad innovadora: 1000 propuestas. A través de Twitter iba dando a conocer sus propuestas, esto se postulaba como un gancho para ir conociendo poco a poco las propuestas. De esta manera mantenía a sus seguidores.

A pesar de ser muy activo el candidato socialista en estas redes, es Aguirre quien ejerce más influencia, puesto que aunque ponga menos comentarios llegan a más gente. Evidentemente, un 'amigo' no es un voto más, pero cuantos más seguidores se tiene a más personas llega ese mensaje. Además Twitter llega a la gente que te sigue y esa gente lo puede dirigir a más personas.

Tomás Gómez llegó a Twitter el 29 de junio de 2009, 6 meses después que la candidata por el Partido Popular. Sin embargo, el candidato socialista a partir del mes de mayo de 2011 intensifica su actividad, dedicándole cada vez más tiempo, puesto que es consciente del efecto que esto produce en la población más joven, además del resultado multiplicador.

No obstante, la diferencia, vuelve a ser el número de seguidores y la popularidad de Esperanza Aguirre. No se puede olvidar que lleva dos candidaturas al frente de la Comunidad de Madrid. Por lo tanto, se puede resumir que estas elecciones, en twitter fueron popularidad frente a un twittero muy activo.

Al ver estos datos, parece que las redes sociales fueron una herramienta clave en la estrategia política de los candidatos. Los partidos han tomado conciencia de lo importante que es estar presente en estas redes, ya que el no estar perjudica a la imagen del candidato. Pero, el uso de estas herramientas es muy desigual, dependiendo del candidato, las necesidades y la estrategia política que se lleve a cabo.

Respecto a estos datos, hay que recordar que se está analizando a dos candidatos autonómicos, es decir, en un principio se podría establecer que la mayoría de seguidores en estas redes son madrileños/as. Sin embargo, como es sabido por todos, estos nuevos espacios atraen a miles de personas, que no se sabe su procedencia y en el ámbito de la política esto es más ambiguo. Si se tratara de unas elecciones generales, los datos serían más extrapolables al conjunto de la población.

Del clásico mitin y las reuniones de barrio a los comentarios y conversaciones en la web 2.0. Las elecciones del 22M también se disputaron a pie de calle y en un nuevo escenario: los medios sociales.

Antonio Barba, coordinador de la Oficina de Prensa del PSOE, explica que llevan la comunicación de la Ejecutiva Federal. Estas elecciones, al ser autonómicas y municipales, cada Federación y cada candidato tiene su grado de autonomía para decidir sus acciones. Desde este punto de vista se están haciendo cosas muy innovadoras.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## **2.8 Análisis cualitativo**

Twitter permite a sus usuarios comunicarse de una forma directa y de lo más sencilla, puesto que en 140 caracteres se tiene que expresar lo que el político quiere decir en ese momento. Para ello, existen ciertas páginas que permiten acortar el número de caracteres cuando se incluye un enlace. Entre ellas destacan, bit.ly u ow.ly.

## **2.9 Análisis interfaz de Twitter**

En cada uno de los diferentes botones que aparecen se insertan los contenidos propios de cada área:

- En el caso de la cronología aparecen los tweets de las personas a las que sigues.
- En el apartado menciones aparece la gente que te ha incluido en sus tweets. En este caso, aparecerían los comentarios que la gente escribe y decide añadir @EsperanzAguirre o @contigotomas.
- En retweets se tiene la posibilidad de reescribir los mensajes de otros usuarios. Con esta opción se hacen llegar a todos los que nos siguen mensajes de otras personas que te han gustado o parecido interesante.
- . La opción de búsqueda permite guardar páginas de resultados para acceder de forma rápida a los últimos tweets acerca del tema que hayas elegido.
- Por último están las listas que pueden ser de diferentes temáticas. Así se puede pertenecer a una lista de políticos, de periodistas o de deportistas, son temáticas libres.

En la parte derecha aparece todo lo relacionado a la información del perfil, así como el número de tweets enviados, la gente a la que se sigue y los seguidores. También aparecen los temas del momento, que son los 10 temas más comentados en ese momento en Twitter. Es una cómoda opción para saber de lo que se habla en el mundo en ese momento.

Lo último que acaba de poner en marcha la red de “microblogging” es un servicio que permite organizar en galerías las imágenes más recientes del usuario. Las últimas imágenes compartidas por Aguirre y Gómez, ya sea directamente a través de Twitter o mediante terceros –como yFrog, Instagram o Twitpic-, se ordenan de forma cronológica. Sigue innovando y facilitando el acceso.

La red de microblogging se caracteriza por su sencillez a la hora de realizar las cosas. En teoría, lo único que se tiene que hacer es enviar mensajes con 140 caracteres como máximo. Sin embargo, ha logrado un equilibrio entre diseño, funcionamiento, simplicidad y eficiencia.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

A pesar de todas estas singularidades hay cierto recelo a la hora de su utilización. Fernando Colorado, responsable de la página web y del Twitter del distrito de Chamberí (del PP o del PSOE), afirma que el control en Twitter es más complicado y el político todavía tiene mucho miedo a poner determinadas cosas. Desde el PSOE, Antonio Barba, coordinador de la oficina de prensa del partido, corrobora que Twitter les suscita temor, en el sentido de que ya no dominan tanto el mensaje como antes en un medio convencional.

A modo de síntesis, Twitter permite mantener un feedback constante con sus fans, son perfiles abiertos a todos los públicos. Esta red se caracteriza además, por la circulación de noticias, pudiendo en algunos casos, acceder a principales novedades de los partidos políticos, antes de ser transmitidas a los medios convencionales.

Sin embargo, el uso que Esperanza Aguirre y Tomás Gómez han efectuado en el mes de mayo de 2011 se traduce a cuatro características:

1. Aquellos tweets que incluyen vídeos, fotos o meros enlaces que conducen a declaraciones hechas en medios convencionales, a apariciones en radios y televisiones o directamente a su página web de campaña. Intentan ampliar la información y apoyarse en materiales gráficos.

2. Tweets textuales. En el caso de Tomás Gómez ponen su nombre y abren comillas. Ejemplo:

.-Gómez:"El PP ha vendido la educación de los niños por 600 mill a un fondo de inversiones norteamericano" #22m #elcambiosible

20 may

O directamente se abren comillas:

.-"La supresión de prestaciones sanitarias es coPPago. Hemos demostrado que el PP está ya en ello" #elcambiosible #22m

20 may

Ejemplo de Esperanza Aguirre:

.-Llegando a Valdemoro. Sigue nuestro mitin desde la web del PP de Madrid y mi web electoral. Un abrazo a todos. #VotaPP

14 may

3. Tweets a modo de diario, es decir, explican que es lo que van a ir haciendo a lo largo de la jornada o en días sucesivos.

Ejemplo de la candidata por el PP: .-Llegando al acto en Majadahonda donde vamos a presentar ahora nuestro programa sobre Infraestructuras. En directo en [www.ppmadrid.es](http://www.ppmadrid.es)

10 may

4. Tweets de 'ataque', con este tipo de comentarios tratan de desprestigiar al contrario y señalar la parte negativa de él.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Esperanza Aguirre: .-Tomás Gómez miente hasta incluso cuando dice que es "fruto de la educación pública" y oculta que estudió en un colegio privado.

9 may

Tomás Gómez: .-"El liberalismo de Aguirre no es libertad. Confunde libertad con privatización, y privatización con negocio. Es posible un Madrid diferente"

19 may

Con estos cuatro tipos de comentarios se deduce claramente que llevan a cabo una campaña electoral. Pero no sólo existen estas categorías cerradas, también dentro de estos tipos, escriben sus logros. Sin olvidar que lo que caracteriza a estar red son esos 140 caracteres, por lo tanto el político tiene una labor de síntesis, ya que debe mostrar en ese corto espacio que quiere decir a la vez que mostrar su personalidad. Por lo tanto, se podría extraer que lo fundamental no son los 'fans', sino la calidad de los mensajes, la posibilidad de establecer conversación. El buen uso de la red.

### **3. Discusión y conclusiones**

Como señalan Palfrey y Gasser, "[...] el medio no es el mensaje cuando se trata de la vida política de los nativos digitales. Los sitios de Internet son generalmente facilitadores de la participación, pero no suponen necesariamente una acción; las actividades de participación cívica que resultan de las interacciones en línea ocurren a menudo en el espacio *offline*" (2008: 264). Es decir que las herramientas digitales, hasta este punto, solo cumplen un rol de organización y de plataformas de interacción; unirse a un grupo en una red social o comentar en un blog no generan un compromiso mayor al de hacer clic en la aplicación correcta (e ignorarla si no resulta suficientemente atractiva en términos de cercanía, empatía o interés). Muchas de estas presencias son, siguiendo a Sandro Ventura, movidas que no llegan a ser movimientos, "[...] porque no están centralizadas institucional ni políticamente. No forman parte de circuito político alguno" (2001: 100).

Hay datos que no se pueden olvidar a la hora de analizar la influencia de las redes sociales en las elecciones, tanto en estas autonómicas como en todas. En España hay 34 millones de personas con derecho al voto, pero la probabilidad de ir a votar se incrementa con la edad, es decir, los mayores abstencionistas son los menores de 35 años. Los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) demuestran que los jóvenes que han acabado sus estudios y entran al mercado laboral suelen ser los que más votan en blanco y que es a partir de los 45 años, y sobre todo entre los 55 y los 65, cuando más se acude a votar.

Además, sólo el 54% de los hogares españoles tiene acceso a internet (la media en la UE es del 65%) y sólo el 25% de los usuarios de internet tiene más de 45 años. Así las cosas, sólo un 25% de quienes son propensos a ir a votar utilizan asiduamente internet y, por tanto, tiene acceso a las redes sociales.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Los jóvenes españoles son los que más utilizan las redes, pero una de las conclusiones de esta investigación es que no quieren que las redes sean una forma para acercarse a los políticos, la mayoría de los que se hacen amigos de un político es por razón de conocimiento personal y no de política general. Es decir, los españoles ven bien que los políticos tengan redes sociales en la medida que las usen para acercarse al ciudadano, pero la realidad final es que a ellos no les interesa acercarse al político. Así las cosas, resulta muy complicado equiparar lo que ocurre en EE.UU. y lo que ocurre en España en materia de redes sociales y política.

Según un estudio elaborado por Pew Internet durante las elecciones de 2010 en EEUU, un 22% de los internautas adultos usaron las redes sociales para estar conectados con la evolución de las campañas políticas. La mayoría de ellos consideraba que la información allí ofrecida era significativa y relevante, siendo la percepción de cercanía y confianza con los candidatos, para alrededor del 40%, el motivo principal para seguirles a través de las redes sociales. Los últimos estudios realizados en España no arrojan, ni por asomo, cifras cercanas de sintonía entre los políticos españoles y los usuarios de las redes. El Barómetro del CIS del mes de junio de 2011 (Datos obtenidos de la pregunta 4 del cuestionario) apuntaba que el 37,5% de los jóvenes españoles considera como mala la situación de la política en España y el 29,2% la considera "muy mala". En España los ciudadanos tienen aún muchas dudas sobre si quieren usar Internet para acercarse a los políticos, aunque también es una realidad que se viene observando una tendencia relevante de aquellos que ven en ese entorno (Internet) un elemento democratizador (Álvarez y Echevarría, 2000). "Los diversos recursos que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación -y en particular Internet- facilitan a la comunicación política han abierto un enorme abanico de posibilidades de transformación de las democracias clásicas representativas" (Dader, 2006: web).

Es importante poner el énfasis en saber si estamos ante una "revolución a partir de la estrategia Obama o ante la "evolución" de un sistema a otro, es decir de la *galaxia Gutenberg* o de la *era McLuhan* a la *galaxia Internet*.

En este trabajo se parte de la idea de que existe un peso significativo de la web 2.0 en la configuración de la cultura política de los ciudadanos en las últimas elecciones celebradas. Sin embargo, lo que se plantea es la ausencia de acuerdo sobre el sentido en el que se produce esta influencia, esto es, ¿se está generando compromiso cívico o simplemente es decir lo mismo que se decía hasta ahora, pero con otro soporte? En el primer supuesto, podríamos decir que la sociedad está midiendo los efectos que los medios han diseñado para llegar a la ciudadanía; en el segundo, a través del análisis cuantitativo, se ha visto como la utilización de estas nuevas herramientas ha mejorado la alimentación de los mensajes.

En *La Galaxia Internet* (Castells, 2003) se ha prestado especial atención a los capítulos sobre la política en Internet, donde el autor habla de la importancia de la Red como nueva herramienta de política informacional y alude al concepto *noopolitik* (que incluye el

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

ciberespacio) en contraposición al de *realpolitik* (sobre la realidad del escenario internacional). El modo tradicional de hacer política se ve forzado a tener en cuenta que Internet cambia el concepto de comunicación de “uno a muchos”, por otro de “uno a uno” o de “muchos a muchos”, lo cual es muy diferente al tipo de comunicación que practican la mayoría de los partidos políticos, y del que Obama ha sabido aprovecharse.

Las TIC contribuyen a otorgar poder a la ciudadanía y a hacerla más partícipe en los procesos de decisión política; ayudan a mejorar la comunicación y la proximidad entre los representantes políticos y los ciudadanos; contribuyen a reducir los costes de transacción políticos (por ejemplo, de acceso a información o de coordinación entre grupos), etc. (Barreda, 2008: web)

A partir de estas ideas, se puede empezar a hablar de Gobierno Abierto (*Open Government*), una evolución de nuestro sistema democrático de convivencia y valores basada en el establecimiento de mecanismos para la transparencia de los Gobiernos así como de espacios permanentes de colaboración y participación de los ciudadanos más allá del ejercicio de derecho de sufragio cada cuatro años (Calderon/Lorenzo, 2010: 11). Comunicar de manera libre, transparente, facilitando el acceso al ciudadano a todo tipo de datos.

Sin embargo, otra de las conclusiones de esta investigación es que la brecha digital en España sitúa al sistema político y a los propios políticos españoles muy lejos del nivel de EE.UU. Dado que no todo el mundo en España está en las redes sociales, los políticos no pueden abandonar las campañas en los medios tradicionales, en las que claramente se sienten más cómodos porque hay mucho menor nivel de interacción y, por tanto, de contestación ciudadana. Y, por tanto, si no pueden abandonar las campañas tradicionales mucho menos la forma de Gobierno tradicional. Hablar del *Open Government* en España queda aún muy lejos.

Antes de que el movimiento 15-M saltara a la esfera pública, el profesor Orihuela decía en el cierre del Congreso *iRedes* en febrero de 2011 que los partidos políticos ganarían o perderían las elecciones con los medios sociales (no gracias a, ni por culpa de, sino con). Además, se pensaba que los que ganaran, tendrían que gobernar con las redes sociales. Es decir, que la clase política tendría que escuchar la conversación y los flujos informativos producidos en estos ambientes y participar. La victoria de Esperanza Aguirre vino unida al contexto desfavorable que tenía Tomás Gómez, que partía de una situación claramente negativa porque su partido, en el Gobierno de la nación, era identificaba por los ciudadanos como el responsable de la crisis y el desempleo, por lo que hiciera lo que hiciera tenía muy difícil la victoria electoral. En esta situación, aunque es muy difícil cuantificar de qué manera influyó en un resultado electoral el compromiso más o menos activo de los candidatos en las redes sociales, lo cierto es que, a priori, se puede afirmar que no influyó casi nada.

Después del análisis de la campaña política a las elecciones Autonómicas de Madrid y de las fuentes consultadas, se puede concluir que aún es pronto para que los políticos prioricen las acciones en las redes como ejes de sus campañas electorales en España.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Tomás Gómez, el candidato socialista, fue mucho más activo en las redes sociales que Esperanza Aguirre. Durante el mes de mayo de 2011, Tomás Gómez fue el doble de activo que Aguirre. Mientras que Gómez escribió a lo largo del mes analizado 108 entradas de Facebook, Esperanza sólo lo hizo 34 veces, pero ganó en las urnas.

Las elecciones del 22M han demostrado un aumento en el uso del mundo digital por parte de todos los partidos durante sus campañas, pero la repercusión e implicación quedó muy lejos de ser la misma que en Estados Unidos. El sistema político tradicional sigue presente en la sociedad, aunque se comienza a pensar en términos de “ciberdemocracia, democracia online, e-gobierno, democracia electrónica, e-voto, e-ciudadanía, algunos episodios que confirman que los candidatos tendrán que contar cada vez más con la red” (Rey Morató, 2007: 303).

El Centro de Estudios Sociológicos (CIS), en uno de sus estudios sobre internet y participación política en España (Anduiza et al: 2010), muestra un incremento progresivo del número de ciudadanos que se informan sobre asuntos políticos a través de internet.

El tercer *Informe de resultados del observatorio de las redes sociales en España* elaborado por la empresa The Cocktail Analysis en octubre de 2011 revela que 8 de cada 10 internautas utilizan Facebook, que Tuenti se ha consolidado como la segunda gran red social de España, que Twitter ha reducido su media de edad y crece en usuarios gracias a la incorporación de un público más joven, convirtiéndose en la red con más expectativas de crecimiento. A la vez, el informe revela que los usuarios de las redes buscan más la calidad de los contactos que su cantidad, un dato importante para valorar su rechazo a los mensajes que hacen llegar los partidos políticos, que en muchas ocasiones se consideran *spams*.

Actualmente 7 de cada 10 usuarios de internet móvil en España se conecta a redes sociales y el 29% lo hace de forma diaria.

Sin embargo, los estudios realizados hasta la fecha sobre comunicación de los parlamentarios españoles en Facebook (Túñez y Sixto: 2011) muestran que solo un tercio de los diputados con enlace propio desde la web del Congreso (31,96%) referencia actividad en alguna red social, algo que, proyectado sobre el conjunto del hemiciclo sólo significa el 8,58 % de los 350 miembros de la Cámara Baja.

El mismo estudio de Túñez y Sixto refleja que solo un 16,28% del total de diputados tiene perfil abierto en su Twitter, es decir, un perfil al que puede acceder cualquier usuario de la red.

Las redes sociales han facilitado a los políticos españoles el acceso a la comunicación con sus votantes en las elecciones autonómicas de 2011, ofreciendo a éstos nuevas formas de participación, pero en España falta mucho para llegar a hablar de democracia deliberativa.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En general, los líderes políticos españoles se han ido sumando a las redes sociales, aunque tras el análisis de estos dos aspirantes se puede establecer que hay dos tipos de políticos en relación a la web 2.0: Los que llegan a este nuevo escenario de cara a la campaña electoral y los que están dispuestos a mantener un contacto directo con la sociedad para llegar a establecer una democracia deliberativa.

Por lo tanto, otra de las conclusiones a las que se llega tras esta investigación es que los políticos han entendido la importancia de estar en Internet, pero no han entendido su verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano.

El principal problema que tienen los estudios sobre uso de redes y política en España es que, de momento, han coincidido los ganadores en seguidores en las redes con los ganadores de las elecciones en las urnas, pero esto no es significativo. Lo primero no causa lo segundo. Los fans, los followers, no son votos, dada la escasa empatía de los jóvenes con los políticos. Todo el movimiento 15-M, que se gestó y monopolizó las redes sociales durante la campaña de las autonómicas, no se materializó en votos, ni siquiera en votos en blanco.

Los equipos de campaña de los líderes políticos se equivocarán si analizan los resultados del uso de las redes de forma cuantitativa y extrapolan conclusiones precipitadas. Ganar elecciones en internet en el futuro no será equivalente de arrasar con los seguidores en Facebook o en Twitter, a pesar de que en estas elecciones autonómicas ambos factores han coincidido en la figura de Esperanza Aguirre. Los usuarios de las redes se inclinan cada vez más por la calidad de los contactos y hacer una buena campaña 2.0 es activar offline a los partidarios y convencer a los indecisos comunicándose de manera bidireccional, algo que, en España, de momento no se produce.

La política en las redes tiene que apostar por abrir espacios de participación en la red para crear una agenda ciudadana que incluya a los no incluidos; espacios que le den al ciudadano poder para participar en la política proponiendo una agenda pública digital en materia de transparencia, e-gobierno, educación...

En España los políticos están iniciando un camino que lleva años recorriéndose en EE.UU. En nuestro país se intentan dar pequeños pasos hacia el *Open Government*, pero son iniciativas que carecen de cobertura mediática, no tienen apenas seguimiento y sobre todo tienen su principal obstáculo en la Ley de Protección de Datos. A pesar de eso encontramos *Discursia*, una plataforma que hace un seguimiento crítico de la actividad parlamentaria. En su página habilitan un apartado informando de donde obtienen la información y cómo acceden a ella. Sin embargo, no puede llegar a ser como *Move on* o *My Society* en Gran Bretaña, puesto que no tenemos una ley de acceso a la información pública. Poco tiempo después de estrenarse en la Casa Blanca, Obama creaba [www.data.gov](http://www.data.gov), abriendo la puerta a miles de datos públicos. Gordon Brown creó en Reino Unido [www.data.gov.uk](http://www.data.gov.uk), estimulado por el escándalo de los gastos de los diputados. En España se avanza, aunque lentamente. De hecho, en los últimos meses han aparecido iniciativas que se basan en la liberación de datos públicos:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- Catálogos de datos Abiertos de Cataluña
- Open Data Euskadi
- Catálogo de datos de Asturias
- Datos abiertos de Zaragoza

Estas iniciativas no serían posibles sin el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. La realidad es que Internet forma parte ya activa de la política, por lo que los políticos tienen que empezar a ver las redes sociales como un instrumento imprescindible en sus campañas. El reto es lograr que los ciudadanos rompan esa inercia de distanciamiento de la clase política y las redes son un elemento inmejorable para conseguirlo. Pero hay que saber usarlas y querer hacerlo siguiendo las reglas del juego de las redes y no con el mero interés de utilizarlas en provecho propio. Como decíamos en la introducción, la política pasa por una crisis de deslegitimación a la que solo podrá hacer frente si se perfila nuevamente, y con más claridad, como un ámbito especial para la concurrencia pública de ideas y propuestas de acción. En este contexto, las redes sociales son esenciales.

#### 4. Referencias

1. Benedicto, J. (2008). La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez? *Revista de Estudios de Juventud* 81 (1).
2. Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. *Revista Sociopolítica*, 17 (34). Pp. 45-62 Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf> [20-06-11]
3. Dader, J.L. (2007). Opinión Pública y elecciones bajo el entorno mediático. Los retos actuales de la tecnopolítica en campañas. Documento en línea disponible en: <http://www.slideshare.net/uvacompolitica/ponencia-de-jos-luis-dader> [20-06.11]
4. Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
5. Gasser, U. y J. Palfrey (2008). *Born digital*. Nueva York: Basic Books.
6. Innerarity, M. (2002). *La transformación de la política*. Barcelona: Península.
7. Intelligence Compass (2010). *Informe sobre política y redes sociales 2010*. Disponible en [www.intelligencecompass.com](http://www.intelligencecompass.com) [20-07-11]
8. Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

9. Lakoff, G. (2007): *NO pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Ediciones Complutense.
10. Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujía.
11. Sartori, G. (2001). *Homovidens. La sociedad teledirigida*. México D.F: Taurus.
12. Centro de Investigaciones Sociológicas (2011). *Preelectoral y Elecciones Autonómicas y Municipales, 2011 (Comunidad de Madrid)*. Informe disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2860\\_2879/2871/Es2871.pdf](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2860_2879/2871/Es2871.pdf) [10-10-11]
13. Túñez, M. y Sixto, J. (2011): Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. Pp. 210 - 246. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_Tunez.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html) [10-12-11]