

CAMPAÑA ELECTORAL EN 140 CARACTERES

INTRODUCCIÓN

Hace mucho tiempo ya que las campañas electorales han incluido Internet entre sus escenarios de desarrollo. La creciente penetración de Internet en la sociedad, así como el progresivo uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales abre muchas posibilidades en todos los ámbitos de la comunicación, y la política no podía quedarse al margen de ello.

La mezcla de estas dos realidades, política y redes sociales, produce un efecto descentralizador que, como indican Rubio, R. y Jové, M. (2007), “puede facilitar el fortalecimiento democrático”. Según estos autores, este potencial reside fundamentalmente en su capacidad de crear, mantener, gestionar y dirigir redes sociales.

Por tanto, los equipos de campaña deben afrontar esta nueva realidad para lograr el éxito de sus comunicaciones y, en definitiva, el mayor rédito en términos de imagen del candidato, y de resultados electorales.

El siguiente artículo pretende sacar a la luz algunas de las tácticas de la comunicación en redes sociales durante la pasada campaña electoral, que se enmarcan dentro de la vorágine estratégica general.

Ana Collado es doctoranda en Ciencias de la Información y miembro del Gabinete de Presidencia del Partido Popular. Becaria FAES 2009.

LAS REDES SOCIALES: ¿ESCENARIO ELECTORAL PARALELO?

Para entender qué sucede en una campaña electoral, el primer paso es conocer la regulación legal de la misma. En el caso del derecho español, y desde una perspectiva comunicacional, ya hice un análisis al respecto¹ que hay que actualizar a tenor de la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

En el preámbulo de dicha Ley 2/2011, en sus apartados IV y V, se hace referencia a los aspectos que nos interesan desde la perspectiva del estudio, y se indica lo siguiente:

IV. En relación con las campañas electorales, la reforma persigue, de un lado, evitar la incidencia de los poderes públicos en las mismas mediante la realización de campañas institucionales y de inauguración de obras; y de otro, reducir la publicidad y la propaganda electoral durante el periodo electoral.

A tal fin se circunscribe la publicidad al periodo estricto de la campaña electoral. Con la reforma, la contratación de la publicidad electoral en los distintos soportes publicitarios sólo podrá realizarse en los quince días estrictos de campaña, lo que significa una reducción del peso de la publicidad y propaganda y una mayor incidencia en la exposición y debate de los programas y propuestas concretas que cada partido proponga.

Ligadas a la reducción de la publicidad durante la campaña electoral se encuentran las medidas dirigidas a la minoración de los gastos electorales. Se reduce el límite máximo de gastos de publicidad que pueden asumir las candidaturas en campaña electoral, y se congelan las subvenciones por voto/escaño y *mailing* a lo largo del año 2011.

Es una nueva medida de ajuste para los partidos, continuadora de la aprobada durante la Legislatura anterior con la modificación de la Ley de Financiación de Partidos Políticos, que muestra el compromiso de los mismos con la reducción del gasto en la actual situación de crisis económica.

V. La reforma incide también en la publicidad e información electoral en los medios de comunicación.

De una parte, extiende la prohibición de contratar espacios de publicidad electoral, hoy vigente para los medios de titularidad pública, a las emisoras de televisión privada.

¹ Cuadernos de Pensamiento Político FAES nº 25. Págs 201-234.

De otra, en relación con la información electoral, mantiene el respeto a los principios de pluralismo político y social, así como a la igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa, en el conjunto de la programación de los medios de comunicación de titularidad pública durante el periodo electoral y, en la línea de lo precisado por los acuerdos de la Junta Electoral Central y la jurisprudencia del Tribunal Supremo, hace extensible a las televisiones de titularidad privada el respeto a dichos principios en los debates y entrevistas electorales, así como en la información relativa a la campaña electoral, todo ello de acuerdo a las instrucciones y resoluciones que, a tal efecto, dicte la Junta Electoral Central.

Por tanto, estas nuevas limitaciones –que en realidad son una necesaria adaptación de las que había en la antigua LOREG a los nuevos tiempos y a los nuevos medios de comunicación– explican en gran medida por qué los partidos políticos han optado por usar las redes sociales para divulgar sus mensajes políticos, y más teniendo en consideración que prácticamente se han enlazado en este 2011 dos campañas electorales: la de las Elecciones Municipales y Autonómicas el día 22 de mayo, y la de las Elecciones Generales, cuya fecha de celebración fue anunciada el 29 de julio. Este periodo de más de tres meses transcurrido entre ambos comicios se ha convertido en una larga e intensa precampaña electoral, aderezado por la urgencia de la situación económica incluso durante el tradicionalmente tranquilo mes de agosto.

A esta justificación inmediata, basada en el contexto político y legal, hay que añadir el contexto social de la propia evolución del comportamiento de los usuarios de las redes y de internet. En síntesis, y en términos de comunicación política, podemos decir que las elecciones de 2004 fueron las de los SMS, en 2008 los protagonistas fueron los *blogs* y un aún incipiente Facebook, y en 2011 se han mezclado de algún modo ambas tendencias –la de la difusión de mensajes cortos de texto, y la articulación de la opinión vía web– en el uso político de Twitter, en cuyo propio origen² confluyen también las dos tendencias de comunicación mencionadas.

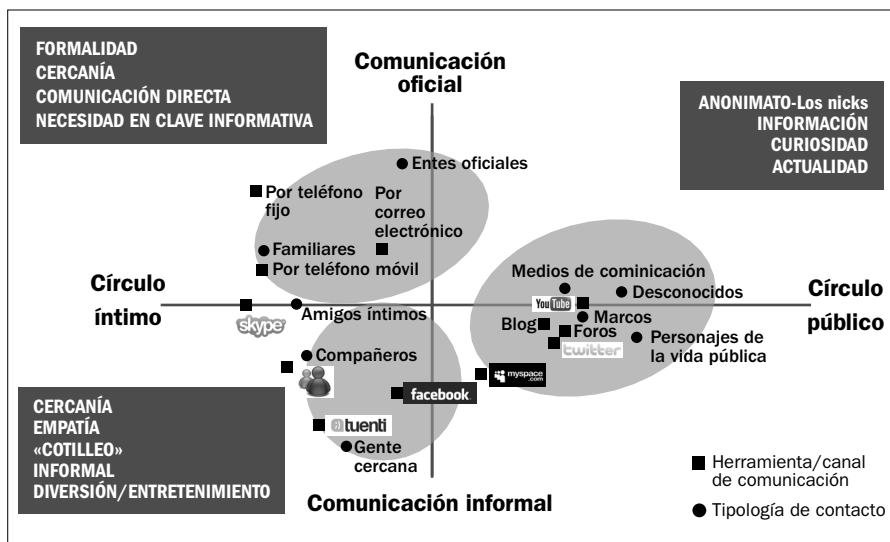
² Los orígenes de Twitter se remontan al primer trimestre de 2006, cuando Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey comenzaron a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves, como los SMS, y articulada a través de la web. En junio de 2006 Dorsey publicó el primer mensaje en una versión de prueba de la plataforma, y un mes después se produjo el lanzamiento público de Twtr –que después cambiaría su nombre por el actual, Twitter–. Sería en abril de 2007 cuando se constituye la empresa Twitter, Inc. y Dorsey asume el cargo de director ejecutivo. Y desde entonces la plataforma no ha parado de crecer.

POR QUÉ TWITTER, Y QUÉ HAY DEL RESTO DE REDES

Como muestra el Gráfico 1, los usuarios dan un uso muy distinto a cada una de las redes sociales, y ello influirá en la manera de comunicarse en cada una de ellas.

GRÁFICO 1

Tipología de contactos y herramientas de comunicación



Fuente: Informe de Resultados Observatorio de Redes Sociales. 3ª Oleada

Así, podemos establecer tres grupos de análisis según el estudio citado³:

- Por un lado, la comunicación directa y más formal que se establece a través del teléfono y el correo electrónico con familiares y amigos.

³ Informe de Resultados del Observatorio de Redes Sociales, 3ª oleada. Febrero de 2011. <<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>>

- Por otro, una comunicación más informal con compañeros y gente cercana a través de Facebook, Messenger y Tuenti.
- Y por último, en relación con las marcas, los desconocidos y personajes públicos, la comunicación se realiza principalmente a través de Youtube, *blogs*, foros y Twitter.

Por tanto, Twitter se encuentra en el cuarto cuadrante, lo cual implica que es usado para hacer un tipo de comunicación que tiende a lo informal, y que se circunscribe al ámbito de lo público de las personas y/o personajes.

Así, una estrategia integral de comunicación *online* de un político debe contemplar todas estas variables y adaptar dicha comunicación al propio 'perfil digital' del sujeto en cuestión.

A priori cabe pensar que el protagonismo de Twitter durante esta campaña electoral ha sido desmedido en relación con los datos que arrojan los distintos estudios de penetración de las redes sociales en España. A tenor del resultado de la 3ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales, tan sólo un 14% de usuarios de redes sociales en nuestro país tienen cuenta en Twitter y la utilizan.

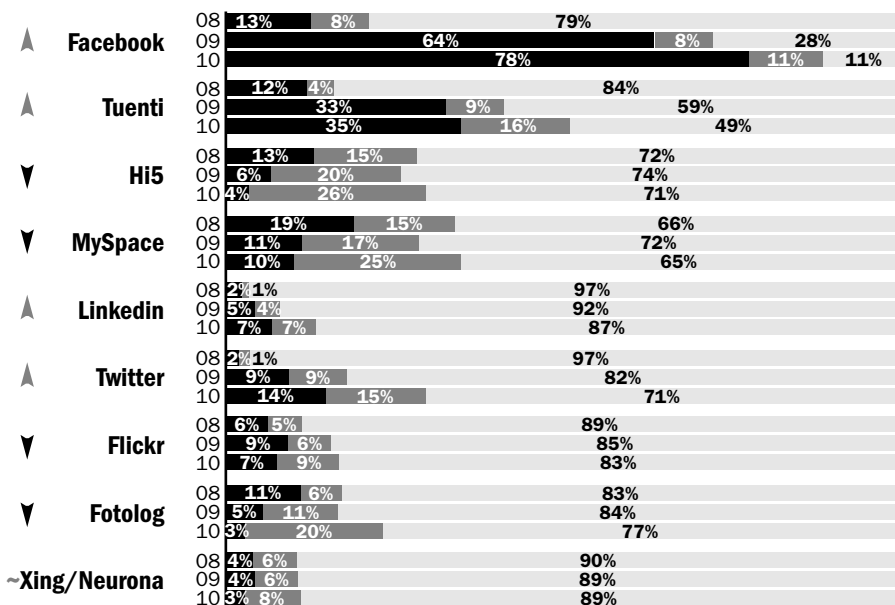
De hecho, según muestra el Gráfico 2, Facebook y Tuenti siguen siendo las redes sociales con mayor protagonismo entre los usuarios, consolidando su crecimiento y desbancando a otras que tenían mayor importancia relativa cuando comenzó esta serie de análisis –como MySpace–.

Entonces, ¿por qué Twitter?

En primer lugar, porque si bien no es la que mayor presencia tiene, sí es la que mayor crecimiento potencial presenta a tenor de los datos que publican la mayoría de los estudios al respecto. Ello, además, le confiere un especial protagonismo entre usuarios avanzados, entre los que destacan los periodistas y medios de comunicación, que además valoran sobremanera lo novedoso de esta red.

GRÁFICO 2

Evolución de pertenencia a redes sociales



■ Tengo cuenta y utilizo ■ Tengo cuenta y ya no utilizo/He tenido cuenta pero ya no la tengo □ No tengo cuenta

Bases: Año 2008: 2389. Año 2009: 1545. Año 2010: 1793
Fuente: Informe de Resultados Observatorio de Redes Sociales. 3ª Oleada

En segundo lugar, por el propio modelo comunicativo de Twitter, cuyas bases podemos sintetizar del siguiente modo (Orihuela, J.L., 2011):

- Brevedad. De sobra conocida es la limitación a 140 caracteres.
- Social. Se trata de un conjunto de comunidades y de relaciones que son definidas por cada usuario.
- Carácter global. Se trata de una plataforma disponible en varias lenguas y en la práctica totalidad de países.
- Sincrónico. Tienen a coincidir los tiempos de publicación y de lectura, por la vertiginosa rapidez con que cambia el *timeline* de cada usuario.
- Viralidad. Merced a lo anterior, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.

- **Asimetría.** Se trata de una red social con relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere, a diferencia de lo que sucede con otras redes, el consentimiento mutuo entre los usuarios.

Y por último, porque antes de que los partidos o los políticos decidieran introducir Twitter entre sus canales de comunicación, los usuarios de la red ya estaban hablando sobre ellos. La conversación sobre los mismos –al igual que sucede con las marcas, eventos, personajes, etc.– no pueden ser controladas por las organizaciones, ni se pueden detener. Por tanto, se convierte en una necesidad tanto la escucha como la monitorización de todo lo que sucede en esta red, y tanto en relación con el político en sí, como con su entorno y con otros entornos políticos, especialmente centrándose en las alternativas que suponen competencia directa por un mismo *target*, o aquellas que son directamente rivales por antagónicas.

Por tanto, Twitter tiene que integrarse dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones políticas, pero con un planteamiento propio que incluya tres aspectos fundamentales: el enfoque personal, el estilo conversacional y la transparencia. Es fundamental que sea incluido en dicha estrategia con todo el rigor que merece un medio de comunicación, pero sin olvidar que este medio no es un canal unidireccional desde donde lanzar nuevamente mensajes pensados y elaborados para otros canales de comunicación que sí que lo son. Twitter es personal, y al mismo tiempo, es comunidad.

Así, la estrategia de comunicación *online* debe ir en consonancia con la estrategia general de comunicación, pero tiene unas particularidades propias del 2.0 que hay que abordar con detalle para que la campaña sea un éxito.

ESTUDIO COMPARADO: @MARIANORAJOY @CONRUBALCABA⁴

Ambas formaciones políticas le han dado un protagonismo fundamental a Twitter dentro de sus respectivas campañas, pero cada una lo ha orien-

⁴ Los siguientes datos proceden del Informe de Balance hecho público por el Gabinete de Presidencia del Partido Popular con ocasión del cierre de la campaña.

tado de un modo distinto a tenor de la información con la que contaban –sobre todo en lo referente a los tiempos, en una primera etapa de la larga precampaña, hasta que se hizo oficial la fecha de celebración de los comicios–, y con la interpretación que los distintos equipos han hecho de la dinámica de esta red social.

En el caso del PSOE, con su candidato, Alfredo Pérez Rubalcaba, estrenaron la cuenta @conRubalcaba el día 9 de julio, veinte días antes de que el presidente del Gobierno anunciara la convocatoria electoral. La novedad de que el candidato socialista se estrenara en la red hizo que pronto sus seguidores se contaran por miles, y partía entonces con ventaja con respecto a Mariano Rajoy por una cuestión de tiempo en la red.

El PP supo esperar y mantener su estrategia según estaba planteada, con los tiempos previstos. Dejando pasar el mes de agosto se consiguieron dos cosas: por un lado, no estrenarse en la red en el mes vacacional por antonomasia, donde los ciudadanos hacen un uso menor de las redes, y por otro lado, generar una gran expectativa en torno a la cuenta que usaría Mariano Rajoy, que en el primer día logró 14.000 seguidores, y en tan sólo 72 horas superó a su principal adversario político en la red. Los números del final de la campaña son los siguientes: @marianorajoy, 112.744 seguidores; @conRubalcaba, 76.820 seguidores.

Diferencias

- La **primera diferencia** de concepción del papel que los candidatos debían jugar en la red durante la campaña –y a posteriori, puesto que la ‘imagen digital’ trasciende el propio periodo electoral– se aprecia en el nombre elegido para cada una de las cuentas, y en la biografía de los candidatos.

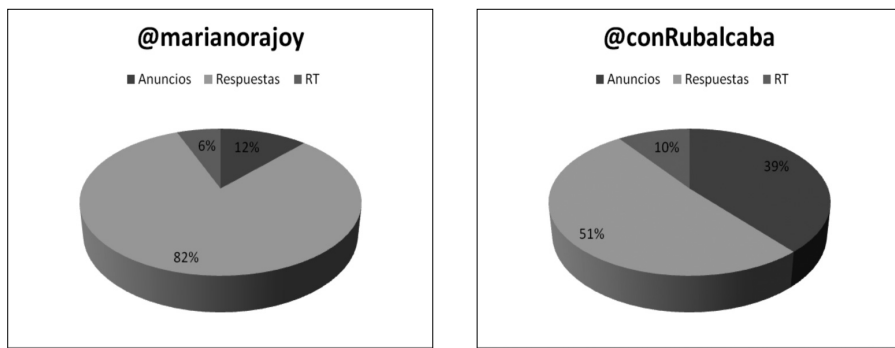
En el caso de Mariano Rajoy se optó por usar el nombre del candidato, y reflejar en su biografía lo siguiente: “Soy presidente del Partido Popular y ganador de las elecciones generales de 2011. Bienvenidos a mi Twitter, donde me acompaña mi equipo. www.rajoy.es”. Además, en su avatar figuraba una fotografía de Rajoy, que sería la misma imagen empleada para el resto de redes sociales y para la página web. Dicha

imagen y biografía han sido mantenidas a lo largo de toda la campaña sin necesidad de sufrir ninguna modificación.

Por el contrario, el equipo de Rubalcaba optó por la construcción @conRubalcaba, usando como avatar la inicial del segundo apellido del candidato sobre un fondo rojo, y detallando en su información biográfica únicamente lo siguiente: “Equipo electoral de Alfredo Pérez Rubalcaba”. Si bien es cierto que esta cuenta ha sufrido modificaciones a lo largo de la precampaña y la campaña, yéndole a la zaga a @marianorajoy en las tácticas que funcionaban –por ejemplo, cambiando el avatar por una imagen del candidato, o incluyendo la web del candidato en la biografía–.

- La **segunda diferencia** es en relación a la tipología de los *tuits* emitidos por cada uno de los candidatos.

GRÁFICO 3
Tipología de *tuits*



Fuente: Estudio sobre políticos 2.0 Ketchum Pleon

Como se aprecia, @marianorajoy ha dedicado la mayor parte de sus intervenciones a responder a diálogos entablados por ciudadanos, eso sí, midiendo los tiempos de respuesta para no resultar invasivo.

Dentro de esta diferencia, sí hay una similitud, y es que ambos candidatos han rubricado sus *tuits* personales para diferenciarlos de los de su equipo ('Rbcb' en el caso de @conRubalcaba, y 'MR' en el caso de @marianorajoy).

- Y la **tercera diferencia** de relevancia hace referencia al contenido de los *tuits*. El *Twitteroscopio* de Apple TreeCommunications ha analizado el número de palabras más usadas por @marianorajoy y @conRubalcaba en sus *tuits*:



@marianorajoy

Gracias (540)
Programa/Programa PP (262/179)
Sumatealcambio (169)
Empleo (134)
Gobierno (84)
Medidas (81)
PP (173)
PSOE (10)

@conRubalcaba

Rajoy (209)
PSOE (145)
PP (104)
Programa (93)
Debate (90)
Yo respondo (73)
Gracias (70)
Rajoy no responde alfredonoseesconde (70)

Como se observa, el equipo de Mariano Rajoy ha dedicado la cuenta de Twitter fundamentalmente a difundir el programa electoral, y las distintas medidas y propuestas en relación con el eje de la campaña del PP, el empleo. No ha hecho menciones expresas al candidato socialista, y las referencias al opositor político han sido referidas al 'Gobierno' y al 'PSOE'. También se ha potenciado la difusión del lema de la campaña, 'Sumatealcambio'.

En el caso de Alfredo Pérez Rubalcaba, ‘Rajoy’ ha sido un claro protagonista en sus contenidos, al igual que el ‘PP’; no aparece su lema de campaña, que recordamos que era ‘Pelea por lo que quieres’ –o ‘Pelea’ en su versión corta–, y sin embargo sí han aparecido con importancia cuantitativa dos *hashtags* creados por el equipo y que han difundido desde la cuenta del candidato: ‘Yorespondo’ y ‘Rajoynorespondealfredonoseesconde’.

Estas dos últimas referencias señaladas tienen relación con la primera, y en el fondo se halla aquí la diferente concepción de esta herramienta que han manifestado ambos equipos.

CONCLUSIONES

Decía ya en 1964 McLuhan que “el medio es el mensaje”, en el primer capítulo de su mítico libro *Understanding Media*, donde además sostiene que el mensaje son las consecuencias y los efectos personales y sociales del medio: el cambio de escala, de ritmo o de patrón que el medio introduce en la sociedad (citado en Orihuela, J.L., 2011: 67).

En el caso de esta campaña electoral podemos decir que ha sucedido eso mismo, y el medio ha sido a su vez una parte fundamental del propio mensaje. Y este mensaje se compone de una serie de elementos que se mantienen en el trasfondo de las comunicaciones emitidas por esta vía: cercanía del candidato con los usuarios finales –ciudadanos en definitiva–, importancia de Internet y de las nuevas tecnologías, diálogo y articulación de una comunidad política a través de la red.

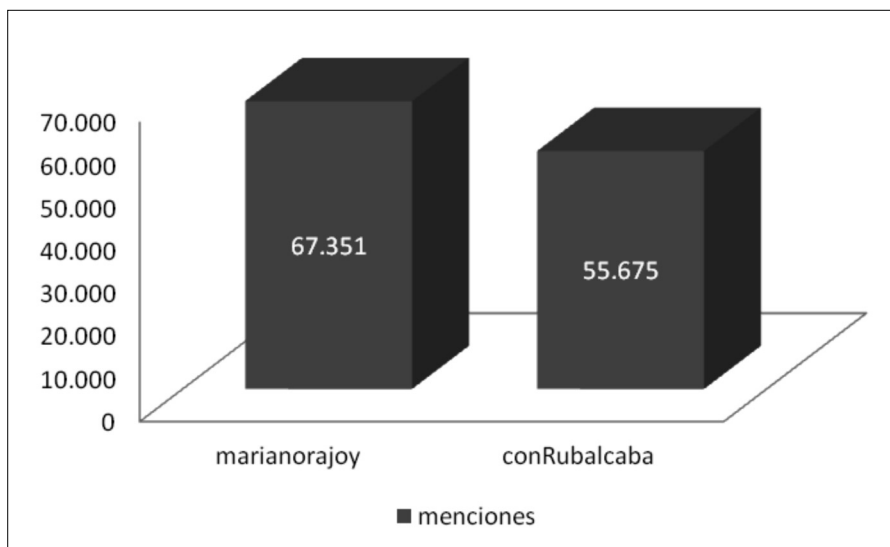
Así, Twitter ha sido usado por el equipo de @marianorajoy y por el candidato para dar algunas noticias en primicia y alternar el uso de esta herramienta de comunicación con otras más tradicionales, optimizando el alcance de los mensajes. De este modo, por ejemplo, el 11 de octubre Mariano Rajoy usó su Twitter para emitir el siguiente comunicado: “Acabo de hablar con Juan Vicente Herrera y Marta Domínguez será candidata del PP al Senado por Palencia. MR”. Y la prensa no sólo recogió el hecho

anunciado en el mensaje, sino que en términos de *framing* tuvo más relevancia el hecho de haber hecho el anuncio mediante Twitter.

Este caso es sólo un ejemplo de las múltiples menciones que han recibido tanto @marianorajoy como @conRubalcaba en la prensa de todo el mundo –Gráfico 4–, y que amplifica a su vez el mensaje, haciendo llegar además las connotaciones implícitas del uso de esta herramienta a ese 86% de ciudadanos que o no tiene Twitter, o no lo utiliza, y por tanto serían ajenos a lo que pasa dentro de la propia red si no fuera porque los medios de comunicación tradicionales lo sacan de ella.

GRÁFICO 4

Número de menciones en prensa de todo el mundo (últimos dos meses)



Fuente: @mtascon

En definitiva, la política no puede permanecer ajena a la implantación de las nuevas tecnologías del conocimiento y la información, y es fundamental estar a la vanguardia de las nuevas corrientes de comunicación política para tener éxito en un entorno tan complejo.

Twitter no siempre se entiende a la primera, y nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo.

PALABRAS CLAVE

Twitter • Elecciones generales • Internet • Medios de comunicación • Redes sociales • PP • PSOE

RESUMEN

Este artículo trata de esclarecer algunas de las tácticas de los equipos de comunicación en redes sociales de los candidatos del Partido Popular y del Partido Socialista durante las pasadas elecciones generales.

ABSTRACT

This paper tries to clarify some of the strategies used by the communication teams in the social networks of the candidates of the Partido Popular and the Socialist Party in the recent general elections.

BIBLIOGRAFÍA

Orihuela, J.L. (2011).

Mundo Twitter. Alienta Editorial.

Estudio sobre políticos 2.0 Ketchum Pleon. Disponible en: <<http://ficheros.emailsystem.info/bytehoard/filelink.php?filecode=7d5c0dbf801ecacde95f47c36b30db4168c505f7bafef859a98fac700541a1e9>>

Informe de Resultados Observatorio de Redes Sociales. 3ª Oleada. Disponible en: <<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>>

Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General

Collado, A. (2010)

“A propósito de la ‘peor’ campaña de la historia”. *Cuadernos de Pensamiento Político FAES* nº 25.

Rubio, R. y Jové, M. (2006)

“Una nueva revolución electoral”. *Cuadernos de Pensamiento Político FAES* Enero-Marzo 2006.

CUADERNOS DE PENSAMIENTO POLÍTICO
DISPONIBLE EN JSTOR



FAES, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales tiene el placer de informar que todos los números pasados de Cuadernos de Pensamiento Político están disponibles en la red a través de JSTOR, el sistema de archivo digital sin ánimo de lucro, así como en la propia página web de nuestra Fundación.

Los usuarios y las instituciones que accedan a la sección Arts & Sciences VI Collection de JSTOR podrán leer, buscar, descargar e imprimir las versiones completas en PDF de todos los artículos pasados de nuestra revista, desde su primera edición en 2003 hasta el año de publicación más reciente.

La Fundación FAES está orgullosa de poder colaborar con JSTOR en la conservación y amplia difusión de la literatura histórica de nuestra revista.

JSTOR es una organización sin interés lucrativo dedicada a ayudar a la comunidad académica a descubrir, emplear y desarrollar un amplio abanico de contenidos intelectuales que se almacenan en un Archivo digital de confianza.

Para más información sobre JSTOR por favor visite
<www.jstor.org>

Para más información sobre FAES por favor visite
<www.fundacionfaes.org>