

Bruno Castillejo & Dimitrina J. Semova:

Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011

General Elections and social networks in the case of Spain, 2011

Abstract:

General Elections of November 20, 2011 marked a turning point in the use of social networks in Spain for political purposes: on the one hand, was the first time the major parties decided to use social networks in their election campaigns, and on the other, all studies show that small parties won on this field. Given that “the smalls” reached unexpected good election results, therefore we must examine the question of a possible relationship between votes won and presence in social networks. It is also important that the vast majority of messages against politicians came from users participants in the 15-M Movement (“The Outraged”). From their personal accounts they proposed different hashtags attacking the two major political parties: the Popular Party (PP) and the Socialist Party (PSOE).

Agenda:

Introducción.....	145
Los partidos políticos españoles descubren las redes sociales.....	145
La respuesta de los ciudadanos	147
Conclusiones	148

Authors:

Bruno Castillejo:

- Complutense University of Madrid, Faculty of Information Sciences, Avda. Complutense, 28040 Madrid, Spain.
- ✉ soybrunocastillejo@gmail.com

Prof. Dimitrina J. Semova

- Complutense University of Madrid, Faculty of Information Sciences, Avda. Complutense, 28040 Madrid, Spain.
- ☎ 0034/913942183, ✉ d.jivkova@ccinf.ucm.es, 🌐 www.eticadeontologiaprofesional.blogspot.com
- Relevant publications:
 - Understanding Public Service Broadcasting, Liberlibro, Madrid, 2012.
 - “Financing Public Media in Spain: New Strategies”, International Journal on Media Management, Taylor & Francis, Volume 12, Issue 3, 141, 2010.
 - “The Public Value Test- instrument of evaluation of the online services of the public broadcasting: comparative analysis”, in Reinventing Journalism and Media, Vivar J. (coord.), Fragua, Madrid, 2011.

Introducción

Las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011 marcaron un punto crucial en el uso de las redes sociales con fines políticos en España debido, por una parte, al hecho de que los grandes partidos por primera vez recurrían a esta herramienta, y por otra, a la influencia que alcanzaron los partidos periféricos en la red. Teniendo en cuenta que estos últimos obtuvieron los mejores resultados electorales en su historia, en el futuro, debemos detenernos en la cuestión de una posible relación entre votos ganados y presencia en las redes sociales. Asimismo, resulta importante que la gran mayoría de mensajes en contra de los políticos provenían de aquellos usuarios que forman parte del Movimiento 15 M ("Los Indignados"), quienes desde sus cuentas personales y las cuentas de las asambleas proponían diferentes hashtags atacando a los dos grandes partidos políticos, el Partido Popular y el Partido Socialista.

En este estudio analizamos las acciones online y los TrendingTopics durante la campaña electoral de 2011 en España a través de ejemplos como los siguientes: #ReiniciaElDebate, #Prostituit, #PuntosRubalcaba, #AvatarMariano, #FreeNaniano #PrayForNaniano.

Los partidos políticos españoles descubren las redes sociales

En el momento en el que Alfredo P. Rubalcaba (PSOE) dejaba su cargo de ministro en el gabinete de J.L. R. Zapatero, su equipo electoral creó la cuenta en Twitter @conRubalcaba anunciando en uno de los primeros tuits: "Estamos aquí para escuchar vuestras sugerencias, críticas... y para charlar". Según publicaron los principales diarios, a las cuatro horas de abrirse el perfil, la cuenta contaba ya con más de 4.000 seguidores. Así se puso el principio de una tendencia negativa que consistía en competir por el número de seguidores y por el mero número de los tuits dejando al lado la verdadera interactividad con el público. Los candidatos utilizaban estos cálculos como publicidad que exponían en sus respectivos perfiles sin darse cuenta que el objetivo de estas actividades consiste en optar no tanto por la cantidad sino por el aspecto cualitativo de la comunicación online. La cuenta del actual presidente Mariano Rajoy (PP) fue abierta el 15 de septiembre del 2011 de cara a las Elecciones Generales del 20 de noviembre y para entrar en un terreno donde su principal rival, Alfredo P. Rubalcaba (PSOE), ya tenía cuenta propia.

El principal eslogan de la campaña del PSOE, "Rubalcaba Si" fue replicado en seguida con el hashtag #RubalcabaNo. Simultáneamente, en la plataforma youtube aparecieron vídeos a modo de contra-campaña criticando el mensaje electoral.¹ Una acción que podemos calificar como positiva, fue la encuesta online que invitaba a los usuarios a votar las propuestas políticas del PSOE con el fin de elegir las favoritas. Se trata de una iniciativa que impulsó al público a entrar en contacto con el programa político del partido generando en consecuencia verdaderos espacios de debate.²

EQUO solo llevaba un año como formación cuando decidieron embarcarse en un proyecto político. Su líder, Juan Antonio López de Uralde Garmendia es conocido por ser el director de Greenpeace-España entre los años 2001 y 2010. Al contrario que el resto de partidos a analizar, EQUO tenía una gran desventaja y es que al ser un partido de nueva creación no disponía de presupuesto para hacer una campaña masiva, así que basaron toda su estrategia en las redes. Crearon una comunidad equounidad.org para debatir sobre cuáles serían los ejes de actuación de su programa electoral.

¹Una tendencia importante, tiene que ver con los materiales audiovisuales otorgados por los partidos políticos. Resulta que, en los propios canales dentro de la plataforma youtube, los mismos subieron vídeos que no se podían visualizar en ningún otro medio convencional.

²Otra forma de promoción puesta en marche por parte de las fuerzas políticas fue el mobile marketing: a través de aplicaciones gratuitas en sus móviles los ciudadanos recibían información acerca de diversas actividades en las redes sociales. Rajoy fue el primero en emplear una aplicación de este tipo seguido por el líder socialista que recurrió a una versión similar.

EQUO creó su propia red social para debatir todos los puntos que llevarían en su programa electoral utilizando herramientas que algunos programadores que participaron en la campaña electoral de Barack Obama liberaron readaptándolo a sus fines. Esta comunidad virtual, aun activa, está abierta a cualquier persona interesada pero con una serie de filtros, como por ejemplo el necesario uso del DNI a la hora de registrarse, para mantener la página lo más limpiamente posible de *trolls* (personas que solo buscan fomentar la polémica con temas irrelevantes, faltando al respeto y provocando a otros usuarios) o cuentas múltiples.

El sistema está basado en lo que ellos llaman "Grupos de trabajo" donde se debaten todas las opciones que los miembros presenten sobre la temática del grupo. Los grupos de trabajo fue una iniciativa empleada a gran escala por el Movimiento 15-M. Rodrigo Alviso, activista y su representante ante los medios explica:

Durante la acampada de Sol y al ver que la convocatoria fue un éxito se empezó a crear diferentes áreas de trabajo como Sanidad o Legal para hacer más efectivo el trabajo. Estas áreas tenían su propio portavoz elegido por el resto de miembros del subgrupo. Cada grupo debatía internamente los problemas y soluciones posibles y en una asamblea general se exponían al resto de áreas para ver cuáles serían las líneas de actuación. Este método de trabajo fue rápidamente difundido y adaptado a las acampadas que se fueron sucediendo en los distintos puntos de la geografía española, además una vez terminada las acampadas este mismo método fue el usado en las conocidas como Asambleas de los Barrio y los Pueblos.³

Debemos mencionar también que la Junta Electoral excluyó a EQUO de la lista de organizaciones políticas que podían anunciarse gratuitamente en RTVE, excepto en las desconexiones territoriales. Según López de Uralde, este hecho "es una interpretación absolutamente restrictiva de una ley que ya de por sí es muy problemática, como viene siendo denunciado en manifestaciones y en diversos movimientos, como el 15-M". En consecuencia, EQUO tuvo que recurrir a la capacidad viral de la red para darse a conocer. Sorprende que lograron varios TrendingTopics como #EquoVa o #ReiniciaElDebate, destacando eventos clave como los debates televisados, donde la ausencia de EQUO junto a otras formaciones hicieron detectarlas en las redes sociales denunciando la situación de desigualdad frente al bipartidismo.

#ReiniciaElDebate fue una iniciativa de EQUO por lo que consideran falta de pluralismo y de acceso a los medios convencionales. El día del debate televisivo entre los líderes de los dos grandes partidos, PP y PSOE, los promotores del 15-M y los partidos pequeños trataron de obtener protagonismo en la red. Al mismo tiempo, *Anonymous* lanzó una iniciativa a través del hashtag #ocupaeldebate que fue un llamamiento para que la gente se manifestara en la puerta del Palacio Municipal de Congresos. La iniciativa no obtuvo un seguimiento masivo pero si, despertó el interés en la red.

La candidata a la presidencia de UPyD, Rosa Díez, no contó con una cuenta en Twitter debido a una polémica producida en mayo del 2009, cuando durante su aparición en la televisión pública los espectadores detectaron que su cuenta seguía emitiendo mensajes simultáneamente con la entrevista. Sus seguidores comprendieron entonces que no era la propia política la que escribía en su perfil, por lo que ante el revuelo generado la líder decidió cerrar su Twitter. En consecuencia, el partido difundía sus mensajes electorales durante la campaña exclusivamente a través de la cuenta institucional @UpyD abierta en 2009. Debemos destacar que la campaña de UPyD en Twitter fue menos mediática que la de los principales candidatos, pero aun así fueron el partido más influyente online según los datos de "politweets.es", un comparador de partidos y políticos donde se valora el número de seguidores, mensajes, menciones y otros factores. Al mismo tiempo fue el partido con más diferencia de votos entre las Elecciones de 2008 y 2011, alcanzando la cifra de 834.163 nuevos votantes.⁴

La líder, Rosa Díez no fue la única persona de UPyD foco de la polémica en las redes sociales. Toni Cantó es posiblemente el político español más mediático en Internet. Desde que anunció que se presentaría a las primarias para encabezar las listas del partido en Valencia, el número de seguidores del actor reconvertido a

3Fuente: Cibernoticias Express, <http://cibernoticiasepress.wordpress.com/category/acampadasol/page/2/>. Fecha de la última consulta: 20/09/2012

4.Fuente: Ministerio del Interior, http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm. Fecha de la última consulta: 20/09/12.

político no paró de aumentar, ya solo ese anuncio provocó una oleada de comentarios a favor y en contra que le llevaron a convertirse en TrendingTopic. Al mismo tiempo, Cantó respondía a los ataques con mensajes incendiarios como el siguiente: "También gracias a los *trolls* nacionalistas. Vuestra mala baba, vuestros insultos y descalificaciones indican q estamos haciendo bien las cosas!". Estas respuestas provocaban un intercambio de acusaciones entre defensores y detractores que ayudó a que siguiera en lo alto de la tabla de temas más comentados durante horas.

Esta no fue la única vez que Cantó se convirtiera en ejemplo de marketing viral y político de España ya que poco después volvió a protagonizar otro debate a raíz de un vídeo en el que a modo de rap pidió el voto para su partido y que enseguida se convirtió en TrendingTopic. UPyD conociendo ya el tirón mediático de su candidato creó otro vídeo en el que se escenifica un debate entre él y Alfredo P. Rubalcaba.

Debemos destacar que UPyD e Izquierda Unida estrenaron una nueva modalidad de mitin que consistía en contestar a preguntas planteadas en Facebook y Twitter antes de salir a dar el discurso oficial en lo que sería el mitin convencional.

Izquierda Unida fue el partido que buscaba constantemente el apoyo en las redes sociales del Movimiento 15 M.⁵ Al mismo tiempo que presentaban su campaña a los medios de comunicación lanzaron en Twitter el hashtag #TuEliges donde presentaban diferentes dicotomías como "Transparencia o corrupción", "Empleo con derechos o precariedad" o "Sanidad pública o repago" La red social se volcó con ellos y siguió "tweeteando" sus propias dicotomías, incluso una parte de ellos lo hacían en clave de humor: "Evasión o victoria", "SineadO'Connor" o "Ismael Serrano o Julio Iglesias". Esta acogida de la primera acción en las redes sociales fue agradecida y felicitada por el partido, tanto a los que lo hacían en tono humorístico como a los que presentaban opciones más serias, y se sentían satisfechos de "que la comunidad 'twittera' lo haya entendido".

La respuesta de los ciudadanos

El 6 de octubre el PP lanzó una campaña para que los usuarios de Twitter y Facebook cedieran sus cuentas durante los días 6, 7 y 8 de octubre, en los que se producía el congreso en Málaga. Esta cesión consistiría en que automáticamente se publicarían 10 mensajes al día relacionados con dicho evento. Los usuarios interpretaron inmediatamente de manera negativa la violación que suponía semejante acción, además de que tal y como estipula el contrato firmado con Twitter a la hora de registrarse, la cuenta no puede ser cedida a terceros. #Prostituit se convirtió de inmediato en TrendingTopic. A los pocos días del #Prostituit el PP volvió a cometer un nuevo error en la red social. Un usuario había creado la cuenta @NanianoRajoy desde la que se realizaba una parodia del líder del partido. A los pocos días, y dado el éxito que estaba teniendo la cuenta por atacar al candidato, exponiendo sus puntos débiles, el PP solicitó a Twitter el cierre de la misma, aludiendo a que se estaba suplantando la identidad del político. Inmediatamente los usuarios reaccionaron y los hashtags #FreeNaniano y #PrayForNaniano se convirtieron en TrendingTopic. Al mismo tiempo, empezaron a surgir decenas de cuentas parodiando al candidato popular.

Otro grave error vino a finales del mismo mes por parte del PSOE que lanzaba una página web donde al registrarte se acumulaban puntos en función de la cantidad de mensajes que se publicaban en Twitter y Facebook relacionados con la web del candidato a la presidencia. De esta forma se ofrecía cacao para labios, tazas, termos, camisetas, cuadernos, etc. A las pocas horas la comunidad twittera subía al TrendingTopic #PuntosRubalcaba recuperando al mismo tiempo #Prostituit, comparando ambas campañas y criticándolas con sarcasmo.

⁵ La cuenta institucional @iunida fue abierta en 2009 y a finales de 2011 contaba con más de 28.000 seguidores, mientras la cuenta del líder @cayo_lara alcanzó los 58.525 seguidores. Es uno de los líderes más activos en las redes sociales y eso le ha llevado a protagonizar varios TrendingTopics. También es el político, junto con Toní Cantó, que ha adoptado un tono directo y cercano, siempre abierto al diálogo.

El día de la celebración de Halloween el Partido Popular presentó su programa electoral. Aprovechando la fecha algunos usuarios decidieron cambiar su imagen de perfil por la del líder del PP, pero desde la cuenta de Mariano Rajoy su Gabinete de Comunicación respondió de la siguiente manera: @SoyElPutoAmo, cambie la fotografía, por favor. Este error hundió por completo la presentación del programa en Twitter, centrando la atención de los usuarios en el error cometido. A la hora, Twitter reaccionó, con cientos de usuarios cambiando su imagen parodiando al candidato con todo tipo de creaciones subiendo al hashtag #AvatarMariano.

Debemos tener en cuenta una característica muy importante de la campaña electoral en las redes sociales: frecuentemente, los hashtags se convertían en TrendingTopic no por contar con la simpatía de la gente sino gracias a la ironía de los internautas. Así, por ejemplo #sumatealcambio se convertía en #sumatealcambio de país si Rajoy gana.

Conclusiones

Los datos estadísticos muestran que los líderes utilizaban el twitter sobre todo para informar de sus actividades electorales (Rubalcaba en 36,1% de los casos y Rajoy en 33,7%) o para retwittear información (Rubalcaba- 32,7%, Rajoy- 21,9%). Mientras tanto, a las propuestas electorales se dedicaban escasos espacios como son el 21,8% de los tweets de Rajoy y el 17,8%- de Rubalcaba. Un dato al que en el futuro se debe prestar especial atención para ver su evolución durante las futuras campañas electorales es el que determina que los candidatos políticos rehuyeron utilizar el Twitter para lanzar reproches: el 15,3% del total en el caso del PSOE y el 20,1%- del PP.

Según datos del diario Público⁶, en el periodo 29.10.2011- 05.11.2011 se observa la siguiente evolución en el número de tuits entre los líderes políticos:

Líder político/partido político	Tuits/hora	Tuits/ 24 h.
A.P. Rubalcaba (PSOE)	121	4966
M. Rajoy (PP)	2534	31878
Cayo Lara (IU)	412	4464
UPyD	142	925
J.López-Uralde (Equo)	79	408

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos difundidos por el diario El Público.

Por otra parte, pudimos ver como los principales partidos fueron incapaces de moverse adecuadamente por la red social, cometiendo errores que provocaban disgusto en los usuarios de Twitter con independencia de edad, sexo e ideología. Ante esos ataques los usuarios reaccionaron como era de esperar -atacando todo intento de los partidos de dominar la red.

No podemos dejar a parte los problemas ético que surgieron en la comunicación electoral online. Así, por ejemplo, se hizo evidente que en Internet no se respetan las jornadas de reflexión. Los militantes activos no oficiales (y esto es importantes, puesto que los oficiales tienen la obligación de permanecer en silencio) siguen haciendo publicidad de los partidos a los que pertenecen hasta el último momento previo a las elecciones. Debemos mencionar también la falta evidente de respeto y las diversas calumnias y acusaciones

⁶Fuente: El Público, <http://www.publico.es/especial/elecciones-generales/2011/twitter.php>.

Fecha de la última consulta: 09/07/2012.

infundadas que dichos seguidores son capaces de fomentar. Resulta que Internet facilita esta táctica, puesto que es una plataforma de acceso libre.

Bibliografía

Gallego Vázquez, José Antonio: Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales. Madrid, WoltersKluwer 2012.

García Estévez, Noelia: Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad. Madrid, Universitas 2012.

Martos Rubio, Ana: Redes sociales. Madrid, Anaya Multimedia, D.L. 2010.

"Menciones en Twitter de los candidatos. El Público: <http://www.publico.es/especial/elecciones-generales/2011/twitter.php>. Fecha de la última consulta, 09/07/2012.

Ministerio del Interior, Elecciones Generales 2012.

http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG999999TO_L1.htm. Fecha de la última consulta: 20/09/12.

Requena Santos, Félix: Redes sociales y sociedad civil. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas 2008.

Requena Santos, Félix: Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas 2003.