

Primer Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña

Ponencia

Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de Twitter y Facebook en las elecciones a presidente en España, 2011.

Autores

Dr. Jaime E. Figueroa Daza¹, Dra. Eva M. González Hernández² y Dra. Sara Núñez de Prado³

Mesa en la que está adscrita la ponencia: 24 “Redes sociales y campañas políticas: el uso de Twitter y Facebook por los candidatos”

¹ Profesor del Departamento de Comunicación, ENH, Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara. jefigueroa@itesm.mx

² Profesora del Departamento de Mercadotecnia, ENH, Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara. emgonzal@itesm.mx

³ Profesora Historia del Mundo Actual, Universidad Rey Juan Carlos. Sara.clavell@urj.es

Índice

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 3 |
| Introducción..... | 4 |
| Uso de redes sociales en marketing político..... | 5 |
| Construcción del candidato marca..... | 11 |
| Metodología..... | 14 |
| Las elecciones en España..... | 17 |
| Resultados..... | 20 |
| Conclusiones..... | 30 |
| Referencias..... | 32 |

Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de Twitter y Facebook en las elecciones a presidente en España, 2011.

Jaime E. Figueroa Daza, Eva M. González Hernández y Sara Núñez de Prado

Resumen

Esta investigación explora el uso de las redes sociales en la construcción del candidato marca, en las elecciones presidenciales de España 2011. Concretamente el uso que los dos candidatos principales, Mariano Rajoy (Partido Popular, PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (Partido Socialista Obrero Español, PSOE), hicieron de Facebook y Twitter para construir su marca.

Se manejó como hipótesis que la construcción del candidato-marca estuvo basada en el mensaje emitido por el respectivo aspirante presidencial, y también por la interacción que cada uno tuvo con los ciberlectores. Quienes en su discurso asumieron posturas a favor o en contra del candidato en cuestión y también demandaron respuestas específicas.

La metodología empleada en esta investigación fue la etnografía virtual, la cual permitió registrar la interacción llevada a cabo en un entorno virtual y acceder así al análisis de las prácticas, herramientas y significados simbólicos generados por los participantes en la red, en torno a las temáticas de la campaña electoral.

El análisis de la información se realizó con el software Atlas-Ti, y estuvo basado en la generación de códigos para el análisis del discurso electrónico, identificando entre ellos a los emisores de la comunicación, temáticas centrales tratadas, puntos de vista de los emisores, género discursivo, materiales de apoyo aportados, nivel del debate generado, así como las reacciones producidas en los ciberciudadanos.

Uno de los principales resultados de esta investigación es que a pesar de que el uso de Internet, específicamente el de las redes sociales, no es nuevo en España, el emisor candidato aún se resiste a fomentar la interacción con el emisor votante. Permite la participación, sí, pero su mensaje dista de responder a las necesidades del ciberciudadano. A diferencia de lo que sucedió en la campaña electoral de Obama a las presidenciales de 2008 en USA, que centró su campaña en el uso de las redes sociales para alcanzar la victoria; en el caso español, nuestros resultados parecen indicar que las redes sociales fueron un medio más de la campaña política.

Palabras clave: marketing político, redes sociales, etnografía virtual, candidato-marca.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo recibido del Tecnológico de Monterrey para llevar a cabo esta investigación. Igualmente agradecemos el trabajo realizado por los asistentes de investigación Jorge D. Vega y Alex Amaya, sin su esfuerzo y dedicación no habría sido posible este trabajo. Por último agradecer la participación de la empresa *Masfusion* por haber facilitado parte del trabajo de campo con su software *MadeinSocial* y a Alejandro Servín por toda su asesoría técnica.

Introducción

En la actualidad, las empresas están empezando a tomar conciencia de la importancia de incluir medios sociales en sus estrategias de comunicación, hasta tal punto que las acciones online constituyen una parte esencial en la estrategia de comunicación de la marca. En palabras de Ros-Diego y Castelló-Martínez (2011), el objetivo de estas estrategias de comunicación son el acercamiento a los consumidores y el aumento de su reputación en la red. La política, como fenómeno social, no puede escapar a esta coyuntura, ni tampoco al empleo de las mismas estrategias, así lo demuestra la proliferación de *sites*,

fan pages, cuentas en Twitter, etcétera de los candidatos a la presidencia⁴ en las elecciones españolas de 2011. Dadas las especificidades de las redes sociales (en los que la marca puede interactuar con el consumidor, generar una comunidad de marca, incrementar su reputación o reforzar su posicionamiento), se definen nuevas reglas del juego para la estrategia política.

A continuación, hacemos un breve recorrido sobre la relación entre marketing político y uso de redes sociales; luego, desarrollamos las líneas básicas para la construcción del candidato marca; explicamos la metodología aplicada en la investigación; presentamos el contexto de las elecciones en España 2011, para, finalmente, mostrar el análisis de resultados y las conclusiones más significativas de este trabajo.

Uso de redes sociales en marketing político

En este apartado, abordamos brevemente los acontecimientos que dieron lugar al origen y desarrollo del marketing político y su relación con Internet, especialmente en redes sociales. Este apartado encuentra su punto álgido al mencionar lo sucedido durante la campaña electoral de Barack Obama (elecciones presidenciales EE.UU. 2008). Obama es, ni duda cabe, precursor, de lo que habría por venir en cuanto al uso de redes sociales y política a nivel mundial. Cogburn y Espinoza-Vásquez (2011:201) así lo evidencian:

“... Obama ‘08 campaign had an international impact, influencing other political campaigns around the world. If the old adage is to be believed, “imitation is the most sincere form of flattery”, the Netanyahu ‘08 campaign for prime minister of Israel must have had nothing but praise for the Obama campaign.”

⁴ La interacción que cada candidato sostuvo con los ciberlectores estuvo mediada por los *Community managers* de cada partido político en cuestión. No se asume que fueron Rajoy y Rubalcaba, respectivamente, quienes atendieron sus cuentas personales en Facebook y Twitter, pero sí que siguieron, cada cual, una estrategia de campaña *online*.

Lo hecho por Obama y su equipo marcó un hito que ha sido muy estudiado (entre otros autores por Castells, M. 2010; Cogburn, D. y Espinoza-Vásquez, F., 2011; Towner, T. and Dulio, D., 2012), y aún sigue siendo motivo de análisis por los hacedores de las campañas políticas, en más de un país. Estos profesionales se han dado a la tarea de tratar de replicar el “fenómeno Obama” en cuanto al uso de Internet, dejando una estela de cuestionamientos sobre lo que sí funciona y lo que no.

Para revisar los momentos relevantes en la mercadotecnia política, es necesario realizar un sucinto recorrido histórico, centrándonos en sus protagonistas y en las herramientas claves que provocaron el desarrollo de nuevas estrategias.

En este sentido, las elecciones presidenciales norteamericanas de 1960, disputadas por John F. Kennedy y Richard Nixon, fueron muy importantes en la historia de la comunicación política, ya que por primera vez se llevó a cabo un debate televisivo que puso bajo la parafernalia mediática a dos políticos; esta nueva estrategia persuasiva dejó en claro que a partir de entonces se competiría no sólo por un discurso sino también por proyectar una buena imagen ante las cámaras y en un tiempo récord⁵. Towner y Dulio (2012: 96) explican la importancia del uso televisivo en campañas políticas:

“When campaigns found that they could use the airwaves to spread campaign messages, the electoral landscape was changed forever. First with radio and then television, candidates were able to engage in campaign activities like never before. With television, all of sudden, a candidate could talk to nearly all of the voters in his or her district in 30 or 60 seconds rather than having to spend all day traveling around town.”

Así, la experiencia de emplear la televisión en campañas electorales (sumada al uso de la prensa y la radio) gestó un antes y un después en la aplicación de

⁵ Previamente, en 1936, el entonces candidato presidencial norteamericano Franklin Roosevelt usó la radio con fines electorales. Dwight Eisenhower (1952) haría lo mismo, además de emplear encuestas para decidir qué temas se discutirían en la campaña.

estrategias persuasivas con fines políticos, lo que ayudaría a delimitar mejor el campo de acción del marketing político⁶, al que Barranco (1994:13) define como:

“... conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.

A lo que según Less-Marshment (2009:28) podemos aportar: “Political marketing is not just about communication, public relations or campaigning. It is much more than that. Parties are acting like businesses, using market intelligence to inform the design of Political product they offer, becoming market – (or voter) oriented rather than focused on selling (...)”.

Con estas definiciones pretendemos reconocer la trascendencia que tiene el marketing político como fenómeno social, primero encontrándole cabida en tres grandes esferas de las ciencias sociales: política, comunicación y mercadotecnia; y, segundo, otorgándole valor a los actores que intervienen, a los medios que pueden utilizar, y a las reacciones que se pueden generar en una audiencia que necesita conocer para después decidir.

Siguiendo con la breve cronología planteada, mencionamos algunos hechos significativos que han desarrollado el marketing político como práctica de trabajo. Al respecto, los especialistas norteamericanos son quienes han marcado pautas en el uso de los medios de comunicación, especialmente en televisión, con el objetivo de mejorar la presencia de los candidatos ante los electores. Un ejemplo de esto fueron Ronald Reagan y Bill Clinton, quienes en sus respectivos

⁶ Martín, A. (1996: IX), en el prólogo que hace al libro de Teodoro Luque sobre marketing político, menciona el contexto en el que se gesta esta disciplina: “Es a partir de 1969, con las propuestas de Kotler y Levy, cuando se inicia un intenso e interesante debate sobre la necesidad de revisar el concepto de marketing y extender su aplicación a todo tipo de organizaciones –tengan o no fines lucrativos- y a todo tipo de productos”. El mismo autor señala que es hasta 1985 cuando la *American Marketing Association* propone un nuevo concepto de marketing que incluye, entre otros, al marketing político y electoral.

momentos como candidatos presidenciales emplearon estrategias innovadoras. El primero, por ejemplo, echó mano de su experiencia hollywoodense para lograr cercanía mediática con el electorado. (Luque, 1996). El segundo, rompió con la “seriedad” que implicaba la participación de los políticos en los media y dejó de emplear a los noticiarios como único recurso informativo al participar en *talk shows*, amén de usar todo el potencial de la prensa y la televisión a su favor. Merayo (1995) sostiene que estos medios fueron un factor decisivo en su victoria presidencial.

En la actualidad, Towner y Dulio (2012: 97) insisten en la importancia que tiene la transmisión estratégica de campañas electorales en televisión por su alcance masivo, así como por la diversidad de mensajes audiovisuales que se pueden transmitir. Pero también reconocen la trascendencia de Internet como medio estratégico que incorpora nuevas herramientas a los usos tradicionales:

“For instance, campaigns now can target voters with messages tailored to individual preferences through SNSs and microtargeted e-mail; they also can target voters they know are their supporters with individualized reminders to vote on Election Day via text message or e-mail.”

Atentos a los cambios generados en el mundo *online*, los equipos de campaña de políticos estadounidenses han marcado modelos a seguir. Noguera (2009) reconoce a Howard Dean (aspirante a la candidatura de las elecciones presidenciales EE.UU., 2004) como precursor en el uso de Internet con fines electorales y destaca a Barack Obama (candidato a la presidencia de EE.UU. 2008) como el último exponente. No obstante, es bueno mencionar que John McCain, también hizo lo propio en las mencionadas elecciones, lo que daría una mejor visión a Obama sobre el uso que de Internet debía hacer con miras al 2008.

Castells (2010) menciona que los partidarios de Obama usaban más Internet que los de Clinton; y la generación de jóvenes que creyó en el candidato

demócrata pertenecía, en gran parte, a la *netgeneration* que vieron en el afroamericano una esperanza. Obama, consciente de ello, sacó mejor provecho del cibermedio. Castells (2010: 507) resume la estrategia:

“*Obama for America* utilizó Internet para difundir información, establecer interacciones políticas en sitios de redes sociales, vincular dichos sitios web con la campaña de Obama, avisar a los simpatizantes de las actividades en su zona, proporcionar contraargumentos a los rumores negativos que circulaban en Internet, suministrar información a los medios de comunicación mayoritarios, alimentar los debates en la blogosfera, establecer una relación continua y personalizada con millones de simpatizantes y conseguir un método sencillo y fiable para las donaciones personales de apoyo a la campaña.”

Cogburn y Espinoza-Vásquez (2011) mencionan que Obama decidió, y así lo propagó, rechazar los fondos públicos para sostener su campaña y centrarse solamente en las recaudaciones obtenidas en Internet, básicamente de los *Social Media*. Lo cual sentó un precedente y, consideramos, proyectó su imagen de manera positiva. Hizo algo diferente a Hillary Clinton, con una estrategia diferente en medios de comunicación no tradicionales. Los mismos autores, citando a Stelter (2008: 191), informan: “Facebook cofounder Chris Huges was a key strategist behind Obama’s social networking-podcasting-mobile messaging campaign”.

Entre las múltiples novedades de la presencia *online* de Barack Obama, destacamos el uso de su logotipo que, aunque uniforme, se adecuaba al grupo meta, por ejemplo nacionalidades o preferencias. El target fue importante, pero más aún el transformarlo en micro target, con lo cual abarcó a un número mayor de posibles seguidores. (Towner y Dulio, 2012).

En síntesis, Obama tuvo claro el mensaje estratégico que debía dirigir, las audiencias a quienes debía llegar y los medios más adecuados de difusión. A

pesar de la efervescencia que pudo haber causado el atinado manejo de su plan de medios digital, no dejó fuera a la prensa, la radio y, en especial, la televisión, medio fundamental en toda campaña electoral. Malin (2011: 191) afirma que: “Despite their celebrated use of online and digital media, his campaigners decided to purchase a 30-minute prime-time television special in October 2008 amidst some of the most heated campaigning of the 2008 election”.

No quisiéramos cerrar esta parte sin apuntar que el éxito de la campaña de Obama en 2008 se debió al buen uso de los medios en línea y también a la provechosa confluencia de éstos con medios tradicionales, sin olvidar que el contenido de los mensajes transmitidos por el entonces candidato fue una estrategia fundamental. Soní-Soto (2011) afirma que estuvieron sustentados en los siguientes atributos: origen, experiencias de vida en tres continentes (Asia, África y América), convivencia con musulmanes y cristianos, y su vocación de ayuda a los más necesitados. Obama, entonces, fue presentado como el “superhombre” capaz de salvar al mundo.

En el caso latinoamericano, mencionamos la experiencia de Atanas Mockus, candidato presidencial en las elecciones de Colombia en 2010, cuya exitosa campaña en el *cibermundo* es buen ejemplo de marketing digital, que sin embargo no se tradujo en la obtención del máximo cargo en su país. No obstante, su campaña electoral *online* potenció la participación ciudadana, hasta posicionarla como pionera en América Latina. Rincón (2011: 81) explica el suceso: “...Mockus se convirtió en el séptimo personaje mundial en Facebook, con 684.341 seguidores, y en el único latinoamericano entre los 15 nombres iniciales de esta lista; devino el twittero más seguido de la política colombiana...”. Su fallo fue centrar todo su movimiento en el ciberespacio y no “aterrizarlo” en una estrategia mediática alterna a Internet. La lección de Obama 2008 fue seguida a pie juntillas, pero sólo desde un ámbito, sin considerar que una parte no es el todo.

Este esbozo nos ha permitido tener una panorámica sobre la trascendencia del marketing político y su relación con las redes sociales. Ahora es momento de saber cómo se construye la imagen de un candidato político en el mundo digital.

Construcción del candidato marca

El concepto de marca se ha aplicado a la organización, a los productos, a los países y ciudades, a las personas e incluso a las ideas. El concepto del candidato como marca no es una novedad, autores como White y de Chernatony (2002), Needham (2005) y Smith (2009) han conceptualizado y analizado el proceso de construcción del candidato marca y de los partidos políticos como marcas. En esta conceptualización existe el acuerdo de que se puede transferir lo que ya sabemos sobre las marcas, generando un paralelismo entre el producto/empresa y el candidato, los consumidores como votantes, y la decisión de compra como decisión de voto. Es fácil entonces, desde la perspectiva de estudio del consumidor, definir que lo relevante está en entender cómo el consumidor-votante se informa, comprende y decide en qué marcas gastar su dinero, o en este caso en qué candidato depositar su voto (Smith, 2009). En este mismo sentido, Needham (2005) puntualiza que una campaña puede ser vista como el momento de compra, y por lo tanto el proceso seguido por los votantes a la hora de elegir su candidato es similar al momento de decisión de compra.

Lo que sí plantea un reto es abordar estos procesos de construcción de la marca en el contexto online. Las redes sociales son ya claves para la estrategia de las marcas, y como Del Pino (2011: 68) manifiesta, el principal objetivo de estas redes es promover una interacción virtual, permitiendo que millones de personas alrededor del mundo construyan un diálogo compartido en torno a un interés común, en este caso el candidato político. Lo que esto implica para la marca, en palabras de la misma autora es:

“La comunicación en general, y la que se da entre usuario y marca en

particular, dejó de ser unidireccional –monólogo-, para pasar a ser bidireccional –diálogo- y terminar siendo multidireccional –en la medida en que los usuarios conversamos entre nosotros y tenemos la capacidad de influir en el universo de la marca, en su imagen, su presente y su futuro-.”.

Dicho de otro modo, las redes han producido una transformación de los mercados a conversaciones, nunca antes en toda la historia de la humanidad tantas personas habían podido intercambiar información, de forma sincrónica y asincrónica, es lo que Arqués (2008) ha nombrado *la era del diálogo*. Lo que esto supone en palabras de Castelló y Ros (2011: 6) es:

“...los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, microblogging, la geolocalización al servicio del mobile marketing, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), la generación de branding social, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement.”.

El desafío, entonces, para el candidato-marca no es generar un contenido específico, sino el espacio para entablar el diálogo, las herramientas adecuadas para la interacción situando al consumidor-votante en el punto central del proceso comunicativo. Como bien saben los expertos en mercadotecnia, la marca es un punto focal para todas las impresiones- positivas y negativas-, generadas en la mente del consumidor como resultado de los contactos y experiencias entre éste y el producto, servicio, empresa, y en nuestro caso el político (Keller, 2002). Construir una marca implica generar una identidad y comunicarla a tus seguidores buscando un posicionamiento diferenciador, obviamente esto implica nuevos retos para una marca personal y en la web 2.0.

Los resultados obtenidos por Labrecque, Markos, and Milne (2011) confirmaron el rol de los elementos claves en la construcción de marcas comerciales en el

contexto de la marca-persona. Estos son, identidad, posicionamiento e imagen de marca. Sus resultados, llevados a cabo con personas anónimas, proponen que la identidad (*brand identity*) se generaría a través del perfil personal y de la información que el individuo provee en la red, en nuestro caso el candidato. El posicionamiento de marca se lograría a través de la congruencia de sus mensajes en las distintas redes sociales y en general en toda la Internet. Estos mensajes van definiendo y diferenciando el posicionamiento del candidato-marca (*brand positioning*). Por último, la imagen de la marca, va a ser el resultado de la estrategia intencional del candidato, así como de la información y los materiales diversos que ‘*taguean*’ sobre éste los ‘otros’. Es decir, la imagen final del candidato-marca es el resultado de la interacción que se genera en la red (*brand image*).

Como bien nos plantea Madinabeitia (2010), compartir, comunicar, conversar y cooperar son los cuatro pilares de los nuevos espacios digitales. En las redes sociales, el consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas y la capacidad de éstas para generar conversaciones, establecer un diálogo, involucrar a los seguidores, son la clave de la estrategia. Y en este modelo, el consumidor de las redes sociales por excelencia, los nativos, demandan una interacción de proximidad, horizontal, cercana, amigable y verídica con las marcas. Estos principios que han sido aplicados a las marcas comerciales constituyen de nuevo un desafío fundamental para el candidato-marca.

Retomando los principios enunciados a lo largo de este trabajo, uno de nuestros objetivos principales es revisar si el modelo generado por los candidatos-marca en la campaña a la presidencia en España aborda estos desafíos y de qué manera lo hace.

Metodología

Este trabajo siguió el enfoque de la teoría fundamentada (Grounded Theory, Glaser y Strauss, 1967) y se empleó la etnografía virtual como metodología de trabajo de campo, con objeto de estudiar el uso de las redes sociales en la construcción del candidato marca, en las elecciones presidenciales del gobierno de España en 2011.

La teoría fundamentada (Glaser, 2002; Goulding, 2005) consiste en una metodología que permite elaborar conceptos a partir de los datos básicos encontrados en la investigación, desde el nivel individual, a la comparación, las hipótesis y de ahí al nivel conceptual. Es una forma de trabajo emergente desde el 'discurso' hacia la conceptualización más abstracta, teniendo como enfoque las preguntas de la investigación. La teoría fundamentada ha iniciado un buen maridaje con la etnografía virtual, compartiendo ambos la base cualitativa y el interés por profundizar en las experiencias de los individuos y sus interacciones sociales.

La etnografía virtual (Hine, 2004), también conocida como netnografía, consiste en la aplicación de la etnografía tradicional al espacio virtual mediado por las computadoras (Xun y Reynolds, 2010). En este entorno virtual podemos acceder a la investigación cualitativa de las prácticas, herramientas y significados simbólicos generados por los participantes en la red. A pesar de que la etnografía virtual es una metodología relativamente nueva, y que no cuenta aún con investigaciones que sistematicen su proceso metodológico, se reconocen como su herramientas más usuales la observación participante, la observación no participante y la entrevista. Kozinets (2002:82) sugiere que la netnografía debe estar basada en la observación del discurso, y se reconoce su capacidad de adaptación flexible a las necesidades de la investigación "no dos etnografías han sido conducidas de la misma manera"; así como se proponen una serie de pasos básicos para garantizar sus resultados. Siguiendo las propuestas sobre los pasos a considerar en el desarrollo de una etnografía virtual, primero, se

deben identificar los foros adecuados para el desarrollo del trabajo en función de los objetivos de la investigación. Segundo, definir qué aspectos van a ser observados y registrados en las interacciones sociales de los miembros de la comunidad. Tercero, proceder a su análisis e interpretación, buscando la fidelidad o integridad del proceso de análisis.

a) Selección de foros:

En el caso de este estudio la observación no participante se realizó en las comunidades virtuales oficiales -Facebook y Twitter- de los dos candidatos principales, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)⁷ y Mariano Rajoy Brey (PP)⁸. Igualmente se usaron otras herramientas para registrar la actividad general en la red relacionada con los candidatos, a través del software *MadeinSocial* proporcionado por la empresa mexicana *Masfusion*⁹; así como la herramienta *Newsmap* que permitió dar seguimiento a la agenda de noticias generadas en la red (*google news*) y las web oficiales de ambos candidatos.

b) Definición de criterios a observar:

En el proceso etnográfico, se registró toda la información generada a lo largo de la campaña, con el fin de dar seguimiento a la construcción del candidato, a través del debate político candidato-votantes durante el proceso electoral. Este registro de información se llevó a cabo en las semanas del 4 al 20 de noviembre de 2011. En la figura 1 se muestra el desarrollo temporal del debate generado en la red, usando como palabras claves el nombre de los candidatos.

⁷ <http://www.facebook.com/ConRubalcaba>, <http://twitter.com/#!/conRubalcaba>.

⁸ <http://www.facebook.com/#!/pages/Mariano-Rajoy-Brey/54212446406>, <http://twitter.com/#!/marianorajoy>

⁹ <http://www.masfusion.com/>

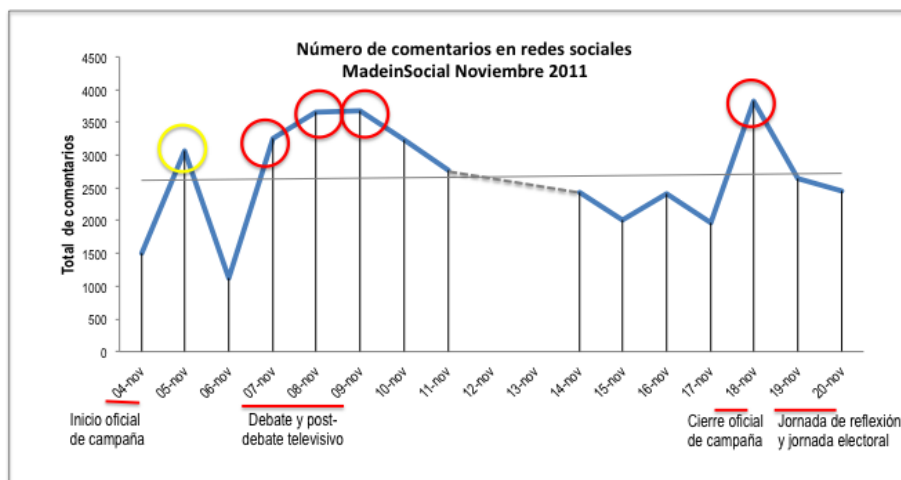


Figura 1. Número de comentarios en redes sociales,
Fuente: MadeinSocial, Noviembre 2011.

Se puede observar que el día posterior al arranque de la campaña, el día del debate televisivo y las fechas posteriores al mismo, así como el día de cierre oficial de la campaña se muestran como los momentos de mayor participación en las redes sociales. Estas fechas sirvieron para extraer la muestra de contenidos que finalmente serían analizados con el software de análisis cualitativo Atlas-Ti. La muestra final fue de unos 2410 comentarios, obtenidos para ambos candidatos, en Facebook y Twitter, en los días considerados.

c) Proceso de análisis:

Una ventaja de la etnografía virtual sobre la etnografía tradicional es la posibilidad de transcribir directamente los datos desde la red a documentos formales. En este caso todos los registros fueron guardados en formato Word y reunidos en una unidad hermenéutica, que es la base de trabajo para el Atlas-Ti. Atlas-Ti es un software de carácter cualitativo que permite el análisis de códigos, contenidos, links, etcétera.

Siguiendo el proceso propuesto en la teoría fundamentada, el análisis de los datos se realizó de manera emergente, combinando los conocimientos, experiencia de los investigadores y lo encontrado en el discurso virtual. A partir de la lectura de los textos se procedió a una definición básica de códigos y a su

posterior aplicación. La aplicación permitió la depuración final del sistema de categorías, integrando nuevos códigos y eliminando aquellos que quedaron como anecdóticos. En un segundo paso se construyeron los sistemas de relaciones entre códigos, usando las familias que permite el software Atlas-Ti. Finalmente, con distintos reportes se procedió a sistematizar la información y a su expresión numérica y gráfica.

Las elecciones en España

Las elecciones a la presidencia española en noviembre de 2011 se produjeron en un contexto de crisis, con una tasa de desempleo del 20% y en general de crispación social evidenciado en el movimiento de los indignados del 15M. Al final, el 70% del electorado participó depositando su voto en las urnas el pasado 11 de noviembre de 2011.

Los dos candidatos de los partidos mayoritarios del país, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, llegaban a la concurrencia siendo ya conocidos por los votantes. El candidato del PP, se presentaba a las elecciones después de dos comicios perdidos y por tanto legislaturas en la oposición al PSOE. Por su parte Alfredo P. Rubalcaba, había sido ministro del interior, portavoz del gobierno y vicepresidente primero, bajo la legislatura del presidente Jose Luis Rodríguez Zapatero.

El inicio de la campaña del PSOE se articuló sobre la figura de Rubalcaba, tratando de deslindarse de su predecesor y de su propia gestión en el Gobierno. Según algunos expertos analistas en marketing político, las dudas y cambios que se dieron a lo largo de la campaña de Rubalcaba no ayudaron a fortalecer y unificar la imagen de marca de dicho candidato. Como ejemplo de los cambios de trayectoria de su campaña podemos referirnos al uso de tres eslóganes diferentes a lo largo de la misma, primero “Escuchar, hacer, explicar” que más tarde se convertiría en “Rubalcaba, sí” y en la fase final de la campaña “Pelea por lo que quieres” (López, 2012). Según los datos finales de la campaña, la

marca de Rubalcaba, y podemos considerar que también la de su partido, perdió el 40% de su seguidores; es decir, mantuvo la lealtad del 60% de los que votaron por el PSOE en 2008. “(...) en la última semana el candidato socialista parece haber logrado movilizar a una parte de ese electorado que se mantenía indeciso (en concreto, recuperó entre el 10% y el 15% de los votantes socialistas de 2008). No pudo evitar, sin embargo, la enorme fuga de votos hacia otros partidos (en total casi 3,5 millones, con PP, IU y UPyD como máximos beneficiarios) y hacia la abstención (casi un millón).” (“Metroscopia”, *El País* 27/11/2011).

En cambio, el análisis de la campaña realizada por Rajoy, pone en evidencia lo conservador de ésta: un eslogan sencillo, una propuesta básica y centrada en pocas ideas, y finalmente una apuesta por el cambio de gobierno, de política y por supuesto de la situación en la que se encontraba el país, “súmate al cambio”, eslogan de la campaña del partido popular evidencia de una manera clara y directa la idea fundamental de su campaña. La fidelidad de sus votantes se estima, según los datos de Metroscopia, fue del 90% respecto a las elecciones de 2008. (“Metroscopia”, *El País* 27/11/2011).

En estas elecciones las redes sociales apuntaban a ser el gran escenario para la campaña política, dadas las cifras de conectividad del país. Según los datos publicados por Nielsen¹⁰ sobre el estado del uso de las redes sociales en todo el mundo, en España el 66.03% de la población usa Facebook, el 22.39% Tuenti y el 13.82% Twitter. Al inicio de la misma el 83% de los candidatos a las presidencias autonómicas contaban con sus perfiles en Facebook, y algunos con cuentas de Twitter. La estrategia política parecía ser: soltar noticias en Twitter y Facebook, esperar a que éstas saltaran a los medios y finalmente tener la oportunidad de aclarar ante los mismos la verdadera intención de la noticias/comentario.

¹⁰ Elaborado por Nick Sigler, Mashable Infographics, a partir de Nielsen (2011) The Social Media Report. Disponible en: <http://mashable.com/2011/09/23/world-social-networks-infographic/> [consultado 6 de octubre 2011]

En las elecciones presidenciales, Rubalcaba tomó la ventaja al ser el primero en arrancar con sus cuentas en julio, seguido dos meses después por Rajoy quien inició su presencia en la red en el mes de septiembre. El despegue de este último fue rápido y en el primer mes se ubicó en el ranking de los políticos más influyentes del país (30tuiteros.com). En la actualidad ocupa el puesto número 1 y Rubalcaba el puesto número 7.



La mayor parte del trabajo en las redes se llevó a cabo por profesionales, los propios candidatos estuvieron prácticamente ausentes con sólo el 5% de los *tweets* totales en sus redes. Al inicio de la campaña el propio Rubalcaba declaró no llevar sus cuentas, su equipo estaba conformado por cuatro profesionales de los medios digitales. Rajoy, durante toda la campaña parece haber llevado la delantera a Rubalcaba en el número de seguidores, y cerró la campaña con 120 mil seguidores totales frente a los 76 mil de su contrincante.

En el siguiente apartado revisaremos con mayor profundidad el trabajo realizado por ambos candidatos en las redes sociales.

Resultados

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹¹ el primero de noviembre de 2011, en España más de 34 millones de personas podían ejercer su derecho al voto. En los datos analizados hemos podido comprobar que al menos 302 mil 457 estaban siguiendo a ambos o alguno de los dos candidatos principales a la presidencia de gobierno, lo que supone aproximadamente un 1% del total de votantes. En qué consistió realmente esta interacción es lo que vamos a analizar a continuación, poniendo especial atención en revisar como ésta genera una imagen de marca de los candidatos Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba.

La identidad de marca-candidato, un análisis de sus perfiles y del discurso planteado en sus redes sociales.

Como toda organización (pública o privada) es muy importante tener presencia distintiva en el *mundo online*; en el caso de los candidatos Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba se identificaron, cada uno por su parte, empleando la misma imagen en todos los medios, y un discurso que se fue adecuando al medio pero con una sola estrategia¹² reconocible. Entre los medios identificados como parte de ésta caben resaltar: videos, plataforma electoral, interacciones con los electores, invitaciones a participar o uso de mensajes provenientes de medios de comunicación tradicionales.

Lo que a continuación presentamos es el resultado de lo propuesto por los emisores-candidatos, dirigido a los emisores-electores con el propósito de captar su atención, lograr la interacción y, posiblemente, el voto. Los emisores-

¹¹ <http://www.ine.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1254735793323&pagename=CensoElectoral%2FINELayout&L=0>

¹² Si tuviésemos que resumir la estrategia de Mariano Rajoy, diríamos que se basó en proponer *el cambio*, mismo que urgíó como necesario por la mala situación económica de España, imputada al entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero (ZP) y al PSOE. Para presentarse como el salvador de la nación, Rajoy destacaría sus atributos tales como capacidad, bondad, honradez, fortaleza, entre otros.

La estrategia de Alfredo Pérez Rubalcaba, en cambio, estuvo centrada en defender el Estado del bienestar: "Pelea por lo que quieres", decía su eslogan. Siempre manifestó que no se saldría de la crisis con política de austeridad y aunque no criticó a ZP, se desmarcó de él; además de que atacaría a Mariano Rajoy y al PP diciendo que su programa era oscuro y ambiguo, mientras el PSOE representaba la claridad.

electores, por su parte, jugaron un papel importante porque respondieron, propusieron e invitaron a la discusión.

Para iniciar el análisis del uso de las redes sociales, presentamos el impacto de dichas redes en cada uno de los candidatos, considerando para ello el número total de seguidores durante el total de la campaña. Como primer dato relevante resaltar que ambos candidatos tuvieron un mayor número de seguidores en la red social Twitter que en Facebook. Si pensamos que Twitter está identificada como una red de mayor complejidad y nivel de abstracción en el pensamiento, esto nos puede llevar a considerar que esta red sería más apropiada para la participación política de los ciudadanos, versus un uso más informal y social en el caso de Facebook. Un análisis más individual por candidato nos muestra que Rajoy tuvo mayor nivel de actividad -94 mil 756 seguidores en promedio en Twitter y 64 mil en Facebook- en ambas redes sociales que su oponente Rubalcaba -66 mil 711 en seguidores en promedio en Twitter y 27 mil 420 en Facebook. En las figuras siguientes se aprecia la participación ciudadana por candidato y red social analizada.

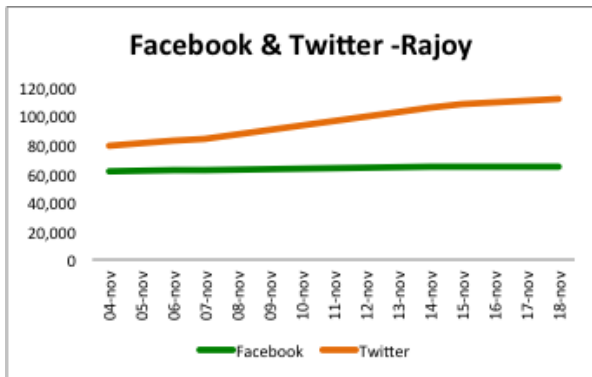


Figura 2. Número de seguidores por redes sociales-Rajoy.

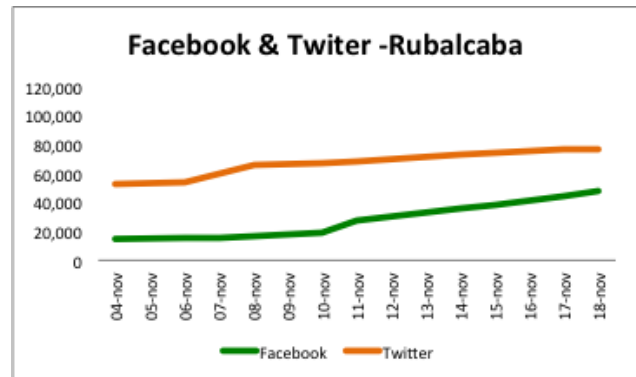


Figura 3. Número de seguidores por redes sociales-Rubalcaba.

Uno de los puntos de interés en el análisis de la identidad y posicionamiento de una marca en las redes sociales es la información ahí aportada. En este sentido, nos dimos a la tarea de identificar las temáticas propuestas en ambas redes sociales en el periodo electoral examinado. En este caso se seleccionaron

aquéllas que tuvieron mayor número de menciones en las páginas de ambos candidatos contando las intervenciones del equipo de campaña y de los ciudadanos. Entre las temáticas más discutidas se encuentran el debate televisivo, el desempleo, la crisis, las críticas a ambos candidatos, entre otras. Ejemplos de algunas verbalizaciones encontradas en Facebook sobre estos temas:

*Hombre (tema **debate**): se sabe mas rubalcaba el programa del pp mas que rajoy que verguenza rajoy como siempre en los cara a cara dejas mucho que desear sabiendo que necesitamos un representatne en condiciones vuelves a fallar que le s den a tos*

*Mujer (tema **crítica a candidatos**): A Rubalcaba no le gustan las cifras, no me extraña, porque si da cifras de parados, de deudas, de mentiras, etc..... Rajoy ha descrito perfectamente cómo está la educación (falta de autoridad del profesorado, pasar de urso con 3 suspensos), soy profesora y quien se ha cargado la educación en España son los socialistas. No sé ni cómo se atreve a decir ciertas cosas de cómo está el país cuando el que gobernaba era EL, más que ZETAPE*

Un dato relevante es la lectura de estas temáticas por candidato, en la tabla pueden observarse las diferencias relevantes entre los temas abordados por los cibernautas de una y otra fuerza política. Como ejemplo de este análisis cabe resaltar que en el caso de los *trends topics* de Rubalcaba se encuentran: las pensiones, el programa electoral, la crisis y los impuestos.

*Hombre (tema **crisis**): Lo que no se puede es vincular el gasto público a la recaudación... porque cuando más necesitan ayudas sociales las personas son en las épocas de crisis, donde menos se recauda... por eso hay tanto déficit estos años de crisis en España, porque se ayuda a la gente, cuando todo va bien, no se necesitan tantas ayudas... (Facebook, Rubalcaba)*

Por el contrario, los *trends topics* de Rajoy se centraron en la austeridad, el debate televisivo, la problemática de los funcionarios, inmigrantes, viviendas y recortes.

*Mujer (tema **funcionarios**): Si apenas hay gente trabajando, qué hacen tantos funcionarios: el flojo. ¿Están todos metidos en facebook o qué? Si es que esto no es normal la desproporción de funcionarios. 43 m de habitantes de los cuales 38 m son func y los otros 5 parados. (Facebook, Rajoy)*

En la siguiente tabla pueden observarse los principales temas ordenados por número de menciones, así como el porcentaje en que estos fueron encontrados en las redes sociales oficiales de ambos candidatos.

| Tabla 1. Análisis general de temáticas por redes sociales en ambos candidatos | | | | |
|--|--------------------|------------|-------------------------|------------|
| Temáticas por relevancia | Total de menciones | | Menciones por candidato | |
| | Menciones | Relevancia | Rajoy | Rubalcaba |
| Debate TV | 257 | 13.6% | 82% | 18% |
| Pre-debate | 203 | 10.8% | 0% | 100% |
| Desempleo | 178 | 9.4% | 60% | 40% |
| Crítica a Rajoy | 128 | 6.8% | 0% | 100% |
| Crisis | 120 | 6.4% | 44% | 56% |
| Campaña PSOE | 88 | 4.7% | 0% | 100% |
| Entrevista a Rubalcaba | 85 | 4.5% | 0% | 100% |
| Crítica al PP | 82 | 4.3% | 0% | 100% |
| Propuesta | 73 | 3.9% | 0% | 100% |
| Recortes | 68 | 3.6% | 63% | 37% |
| Sanidad | 67 | 3.6% | 46% | 54% |
| Economía | 58 | 3.1% | 53% | 47% |
| Crítica a Rubalcaba | 55 | 2.9% | 100% | 0% |
| Programa electoral | 55 | 2.9% | 18% | 64% |
| Educación | 58 | 3.1% | 59% | 41% |
| Crítica PSOE | 52 | 2.8% | 100% | 0% |
| Homosexual | 43 | 2.3% | 56% | 44% |
| Tema Taurino | 38 | 2.0% | 0% | 100% |
| Impuestos | 31 | 1.6% | 48% | 52% |
| Inmigrantes | 32 | 1.7% | 63% | 38% |
| Vivienda | 27 | 1.4% | 63% | 37% |
| Austeridad | 26 | 1.4% | 100% | 0% |
| Funcionarios | 23 | 1.2% | 78% | 13% |
| Derechos de los animales | 21 | 1.1% | 62% | 38% |
| Pensiones | 19 | 1.0% | 16% | 84% |
| | 1887 | 100 | 100% | |

Construcción del posicionamiento de marca-candidato a través de la interacción con sus votantes, diálogo de temáticas e intercambio de elementos mediáticos de apoyo.

El uso de Internet no se concibe sin la participación de más de un emisor. El esquema tradicional lassweliano ha dejado de ser vigente, al menos en el mundo *online*, ya que la retroalimentación dejó de ser la simple respuesta del receptor ante el mensaje del emisor, cuando (en el mejor de los casos) las cartas al editor eras contestadas o las llamadas telefónicas (en radio o televisión) obtenían alguna respuesta de parte del conductor. Estas acciones forman parte del pasado y el receptor, en palabras de Castells (2010), forma

parte de la audiencia creativa, misma que está en posibilidad de crear productos audio / visuales, incluso en respuesta a lo que transmite, por ejemplo, la televisión.

La audiencia, entonces, es capaz de producir sus propios medios para responder a lo dicho por el emisor o para convertirse en emisora de lo que necesite dar a conocer. Los contenidos por compartir son variados: textos, videos, sonidos, animaciones, juegos, etcétera.

Por eso es importante mirar las temáticas desde las perspectivas de quienes proponen los temas. En primer lugar resaltar que contrastan los temas propuestos por el equipo oficial con respecto al votante-internauta. Concretamente a los políticos profesionales les interesó hablar de sus campañas, programas y propuestas electorales, así como criticar al oponente.

Equipo oficial-Rajoy Twitter: le animamos a conocer nuestras propuestas destinadas a los emprendedores, pymes y autó., págs. 39-41 <http://ow.ly/7h84l> <<http://t.co/qSCZAoQu>> hace 5 horas <<https://twitter.com/>> vía web

Equipo oficial-Rubalcaba Twitter: @conRubalcaba. Al final el candidato se ha venido a Ferraz a dar el último repaso al debate. En un rato le pasamos vuestras sugerencias. #undebatedecisivo
6 hours ago via Twitter for iPad

Sin embargo, los ciudadanos se centraron en temas como los funcionarios, los inmigrantes, los impuestos, los recortes y austeridad, los derechos de los homosexuales, la crisis y el desempleo. Es evidente en este análisis cualitativo por temáticas y emisores que no existe un diálogo real, una interacción horizontal. (ver tabla 2).

*Votante (tema **desempleo**, Facebook):* Hola: a los doctores estupendamente preparados que tenemos trabajos de mierda gracias al enchufismo de este subpaís ¿que les vais a ofrecer? ¿tambien a vosotros os jode que seamos más listos? ¿Tenemos que chupar falos en los cortijos para poder trabajar? ¿Es el PP de todos, o la derecha de siempre? Espero que no censuris el comentario: algunos doctores en biología molecular nos hemos adaptado a la redes sociales. Y si alguien se siente ofendido, que me escriba, que NO ME ESCONDO; como hacen la mayoría de los que van en las listas de las elecciones

*Votante (tema **impuestos**, Facebook):* Suba los impuestos a las clases y rentas más altas. Suba los impuestos del capital y que tribute quien más gane, quien más tenga o quien más contamine. Gastar mejor, sí, pero no reduzca el gasto público porque eso significa que va a recortar en educación, sanidad, prestaciones por desempleo, ley de dependencia, etc....Y suprima las diputaciones que se ahorrará 25.000 millones de euros.

En la tabla siguiente pueden revisarse las temáticas por número de menciones, así como el porcentaje de ellas que corresponden al equipo oficial o al votante en las redes sociales de ambos candidatos.

| Tabla 2. Temas propuestos por emisor | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|----------------|------------------|---------------------|------------|------------|
| Temáticas | Total menciones | % de menciones | Equipo Oficial * | | Votante* | |
| | | | | (Rajoy y Rubalcaba) | | |
| Debate TV | 237 | 18% | 80 | 34% | 152 | 64% |
| Desempleo | 169 | 13% | 33 | 20% | 125 | 74% |
| Crisis | 117 | 9% | 16 | 14% | 91 | 78% |
| Campaña PSOE | 100 | 7% | 62 | 62% | 26 | 26% |
| Economía | 62 | 5% | 15 | 24% | 43 | 69% |
| Sanidad | 62 | 5% | 13 | 21% | 44 | 71% |
| Recortes | 58 | 4% | 7 | 12% | 49 | 84% |
| Crítica a Rubalcaba | 51 | 4% | 4 | 8% | 47 | 92% |
| Educación | 49 | 4% | 10 | 20% | 37 | 76% |
| Programa electoral | 44 | 3% | 20 | 45% | 21 | 48% |
| Crítica PSOE | 43 | 3% | 14 | 33% | 29 | 67% |
| Homosexual | 39 | 3% | 5 | 13% | 32 | 82% |
| Pensiones | 33 | 2% | 10 | 30% | 20 | 61% |
| Impuestos | 28 | 2% | 2 | 7% | 25 | 89% |
| Inmigrantes | 25 | 2% | 2 | 8% | 23 | 92% |
| Austeridad | 21 | 2% | 4 | 19% | 17 | 81% |
| Funcionarios | 20 | 1% | 1 | 5% | 19 | 95% |
| TOTAL | 1338 | 100% | 354 | 26% | 922 | 69% |

(*) Se indican en negrita aquellas temáticas tratadas por encima del promedio por el tipo de emisor.

En lo que toca a la manera de dirigirse en el ciberespacio los emisores usan prioritariamente el género discursivo más coloquial, (común 32.2%) muy identificativo de la proximidad y cercanía que las redes sociales propician. Contrario a lo que otros medios o escenarios más tradicionales emplean, como mítines políticos o debates televisivos, entre otros. El siguiente género discursivo más usado es el reclamo (26.9%), apoyo (16.3%) y cuestionamiento (13.4%). Estos últimos cumplen con el esquema más tradicional de la comunicación política en democracia, reclamando, apoyando y cuestionando. El las siguientes verbalizaciones se pueden ver ejemplificados dichos géneros discursivos:

*Género discursivo **reclamo** (Facebook): Sr. Rajoy espero rectifique las declaraciones que ha hecho hoy sobre la ley del tabaco, pues va perder muchos votos entre ellos el mio, lo unico que ha hecho bueno el gobierno anterior ha sido esa ley, asi que por favor rectifique lo antes posible pues los comentarios no le son favorables*

va perder muchos votos. Sinceramente me he quedado sin habla que necesidad tenía usted de traer este tema en estos momentos, no creo que usted este loco tal vez mal aconsejado.

*Género discursivo **apoyo** (Facebook): Es un señor con personalidad, independientemente del partido político al que pertenezca...mientras que el otro señor es una marioneta...sólo habla teniendo un papel delante, sin iniciativa propia y sin hechos concretos...solo habla de hechos futuros...y contradiciendo sin fundamentos los que diga el Sr. Rubalcaba...*

*Género discursivo **cuestionamiento** (Twitter): Siendo el principal problema a la hora emprender la financiación. Que medidas tomará para que los bancos den créditos?
30 de oct <<https://twitter.com/>> vía web Favorito <<https://twitter.com/>> Retwittear <<https://twitter.com/>>
Respuesta <<https://twitter.com/>>*

Para complementar este análisis sobre las formas en las que los participantes se comportan en el ciberespacio, se analizó el punto de vista desde el que el votante plantea su discurso, diferenciando entre el punto de vista personal y el social. Entendemos por el punto de vista personal un planteamiento desde el yo-individuo concreto, mientras que el social corresponde a un planteamiento desde el nosotros, ciudadanos, los españoles, etc. En el análisis efectuado se encontró que en el 87.3% de los casos las menciones eran planteadas desde un punto de vista personal, frente al 12.7% que corresponden a un punto de vista más global o social.

*Punto de vista **personal** (Facebook): yo soy funcionario y no tengo mejores hospitales que tu y habitaciones para mi solo, por cierto no tengo movil de empresa, y ademas si tu te bajas los pantalones en tu trabajo y no luchas por tus derechos, los empleados publicos no tenemos la culpa que si lo hacemos por los nuestros.*

*Punto de vista **social** (Facebook): Todos los grandes logros de la historia fueron promovidos por el Partido Socialista. Miremos hacia atrás para mirar hacia el futuro. Salgamos de la crisis con todos y sin renuncias a este estado de bienestar que el PSOE promovió y que los españoles conseguimos. Podemos hacerlo...*

En un análisis por temas y puntos de vista cabe resaltar que los únicos en los que predomina la perspectiva global-social se refieren a las crisis y los recortes, solo en estos casos el ciudadano hace una lectura más compleja sobre cómo afecta al conjunto de la sociedad estas problemáticas, y no solo a él como individuo.

En cuanto al debate generado por los temas propuestos, identificamos que la mayor parte de las temáticas originaron un debate bajo (47.1% de los temas). Esto es natural que suceda en un ambiente en el que la falta de empatía y de

comunicación con el otro –el político- no promueve una discusión intensa de ideas y propuestas. Por otro lado, parece ser una forma habitual en las redes sociales donde el tratamiento de la información suele ser cotidiano, superficial, efímero y con un formato próximo al estilo ‘telegrama’.

| | Menciones | Porcentaje |
|-------------------|-----------|------------|
| Alto debate | 33 | 23.6% |
| Debate intermedio | 41 | 29.3% |
| Bajo debate | 66 | 47.1% |
| Total | 140 | 100.0% |

Un análisis más detallado por temas, pone de manifiesto que algunos tópicos como recortes, crisis, pensiones y sanidad generaron debates más intensos. Frente a temas como programas electorales, inmigrantes, austeridad, impuestos y educación que atraen menos la participación de los ciudadanos. Precisamente los temas propuesto por los políticos. En un punto intermedio en cuanto a la participación se ubican tópicos como derechos de los homosexuales, el debate televisivo y el desempleo.

Además del intercambio textual, como parte del discurso es pertinente el análisis de los materiales de apoyo empleados, tanto por cantidad y tipo de los mismos, como por su relevancia en las redes sociales de cada uno de los candidatos.

En este primer análisis de los materiales de apoyo identificamos que los más usados son links (48% del total de materiales) frente a cualquier otro tipo de elementos interactivos. En este caso es el candidato Rubalcaba el que mayor número de materiales multimedia aportó a las redes sociales, con un 70% del total de materiales subidos en los días analizados. Contrariamente a lo mostrado en los resultados sobre temáticas, donde Rajoy era el candidato con mayor participación, en este caso la mayor participación y variedad de materiales se da en las redes oficiales de Rubalcaba.

Una segunda lectura por redes sociales nos muestra que en términos generales la plataforma Facebook es la que incluye un mayor número de materiales de apoyo con el 62% de los mismos. Esta mayor presencia de materiales se cumple en todos los tipos de materiales identificados excepto los *hashtag*, que en un 93% de las veces aparece en Twitter, lo cual no deja de resultar lógico ya que se trata de un formato típico de esta plataforma.

| Tipo de materiales | Materiales | | Materiales por Candidato | | | Materiales por Red Social | | | | |
|---------------------|------------|------|--------------------------|-----|-----------|---------------------------|-----|---------|-----|-----|
| | Total | % | Rajoy | | Rubalcaba | Facebook | | Twitter | | |
| Links | 338 | 49% | 96 | 28% | 242 | 72% | 210 | 62% | 128 | 38% |
| Página web | 90 | 13% | 28 | 31% | 62 | 69% | 51 | 57% | 39 | 43% |
| Video | 67 | 10% | 28 | 42% | 39 | 58% | 55 | 82% | 12 | 18% |
| Noticias | 52 | 8% | 24 | 46% | 28 | 54% | 45 | 87% | 7 | 13% |
| Hashtag | 43 | 6% | 17 | 40% | 26 | 60% | 3 | 7% | 40 | 93% |
| Foto | 27 | 4% | 2 | 7% | 25 | 93% | 15 | 56% | 12 | 44% |
| Posts | 21 | 3% | 5 | 24% | 16 | 76% | 21 | 100% | 0 | 0% |
| Documentos | 20 | 3% | 6 | 30% | 14 | 70% | 8 | 40% | 12 | 60% |
| Estadística | 17 | 2% | 0 | 0% | 17 | 100% | 9 | 53% | 8 | 47% |
| Blog | 13 | 2% | 4 | 31% | 9 | 69% | 13 | 100% | 0 | 0% |
| Videojuego | 2 | 0% | 0 | 0% | 2 | 100% | 1 | 50% | 1 | 50% |
| Totales/porcentajes | 690 | 100% | 210 | 30% | 480 | 70% | 431 | 62% | 259 | 38% |

La cantidad de materiales y variedad de los mismos sí está relacionada con el tipo de emisor de la información, vemos en este caso que son los candidatos y sus equipos oficiales los responsables de subir la mayor parte de los materiales de apoyo (54%), seguidos de los votantes y de otros emisores institucionales.

| Tipo de emisor | Materiales | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Equipo oficial | 333 | 54% |
| Votante | 179 | 29% |
| Institucional/ONG's | 104 | 17% |
| Total | 616 | 100% |

Centrándonos en los dos emisores más activos, candidatos y votantes, la relación de estos con el tipo de materiales aportados muestra que el 78% de los post, el 68% de las páginas web y documentos, así como el 61% de los *hashtag*, y el 54% de los links fueron subidos por los candidatos y sus equipos oficiales de campaña. Sin embargo, el 100% de los blogs, el 73% de las noticias, el 56% de los datos estadísticos son aportaciones de los votantes al discurso

generado en la red. Otros materiales como los videos y las fotos están repartidos de una manera más equitativa entre los políticos y el resto de los participantes en la red. Podríamos atrevernos a comentar que el tipo de materiales parece estar relacionado con la complejidad de los mismos, siendo los materiales más complejos usados de una manera más profesional por los equipos oficiales, versus el uso más popular de otros materiales como videos y fotos a los que el cibernauta está más habituado.

Tabla 6. Materiales aportados por emisor.

| Tipo de materiales | Total de materiales | | Materiales por Equipo oficial | | Materiales por Instituciones/ONG's | | Materiales por Votante | |
|--------------------|---------------------|------|-------------------------------|-----|------------------------------------|-----|------------------------|------|
| | Total | % | Total | % | Total | % | Total | % |
| Links | 303 | 49% | 164 | 54% | 50 | 17% | 89 | 29% |
| Página web | 92 | 15% | 63 | 68% | 21 | 23% | 8 | 9% |
| Video | 58 | 9% | 30 | 52% | 10 | 17% | 18 | 31% |
| Hashtag | 38 | 6% | 23 | 61% | 4 | 11% | 11 | 29% |
| Noticias | 33 | 5% | 6 | 18% | 3 | 9% | 24 | 73% |
| Foto | 27 | 4% | 13 | 48% | 7 | 26% | 7 | 26% |
| Documentos | 22 | 4% | 15 | 68% | 4 | 18% | 3 | 14% |
| Estadística | 18 | 3% | 5 | 28% | 3 | 17% | 10 | 56% |
| Posts | 18 | 3% | 14 | 78% | 2 | 11% | 2 | 11% |
| Blog | 6 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 100% |
| Videojuego | 1 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 100% |
| Total | 616 | 100% | 333 | 54% | 104 | 31% | 179 | 172% |

Finalmente, una revisión más detallada de los materiales aportados en los diferentes temas de conversación generados en la red muestra que hay tres temas con mayor diversidad de materiales: crisis, recortes y derechos de los homosexuales. Del otro lado, hay temas sin material alguno de apoyo, como las críticas a Rajoy y Rubalcaba, y el tema de los funcionarios. En una lectura transversal podemos ver que en todas las temáticas seleccionadas, los links a otros materiales son los más frecuentes, del lado contrario fotos y post son los menos usados y solo aparecen en la temática de derechos de los homosexuales.

| Tabla 7. Porcentaje de materiales de apoyo por temáticas mencionadas | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|-----|---------|------------|-------|----------|-------|------|------|-------|
| Temáticas Mencionadas | Tipos de materiales | | | | | | | | | |
| | Links | Web | Hashtag | Documentos | Video | Noticias | Fotos | Blog | Post | Total |
| Debate TV | 45% | | 14% | | | | | | | 100% |
| Propuesta | 47% | 24% | | | | | | | | 100% |
| Desempleo | 49% | | | | | 14% | | | | 100% |
| Crisis | 50% | 13% | 13% | 13% | 13% | | | | | 100% |
| Campaña PSOE | 56% | 15% | | | | | | | | 100% |
| Economía | 49% | | | | | 14% | | | | 100% |
| Sanidad | 46% | 15% | | | | 23% | | | | 100% |
| Recortes | 50% | 13% | | | 13% | 13% | | 13% | | 100% |
| Crítica a Rubalcaba | | | | | | | | | | 100% |
| Educación | 50% | 30% | | | | | | | | 100% |
| Programa electoral | 50% | 21% | 13% | 13% | | | | | | 100% |
| Crítica PSOE | | | | | | | | | | 100% |
| Homosexual | 50% | | 13% | | 13% | | 13% | | 13% | 100% |
| Pensiones | 56% | 22% | | | | | | | | 100% |
| Impuestos | 60% | | | | | 40% | | | | 100% |
| Inmigrantes | | | | | | | | | | 100% |
| Austeridad | 50% | | 25% | | | | | 25% | | 100% |
| Funcionarios | | | | | | | | | | 100% |

Conclusiones

Debemos resaltar que el uso de Internet en estas elecciones españolas no ha sido tan exitoso como cabría esperar por experiencias anteriores. Primero, porque no todos tienen acceso a la red; segundo, por las habilidades de uso que demanda, las cuales tampoco son extendibles al conjunto de los cibernautas; y tercero, por la importancia que la televisión sigue teniendo entre los votantes. Malin (2010) ejemplifica con base en el entorno electoral estadounidense: “A study of the 2000 US presidential election by Weaver and Drew (2001:191) found that television exposure was a better predictor of voter knowledge than exposure to news on the internet...”. Lo mismo ocurriría en las elecciones de 2004 y, como ya vimos, en 2008 en la campaña de Barack Obama.

Asimismo, notamos que las campañas de Rajoy y Rubalcaba, respectivamente, no estuvieron centradas en el uso de Internet, éste fue un recurso más dentro de la estrategia de medios. No esperábamos que todos los candidatos replicaran la

exitosa fórmula del marketing digital Obama 08, sino que se potenciara el uso de las redes sociales de acuerdo a las circunstancias de la región; por ejemplo, 70 por ciento de la población en España tiene acceso a Internet; en 2011 Twitter se convirtió en la plataforma que más motivó la participación ciudadana en política; sin embargo los datos muestran que solo unas decenas de miles estaban siguiendo en la red a uno o ambos políticos.

La resistencia a fomentar la interacción ciudadana (no sólo nos referimos a la participación), hizo que la construcción del candidato marca en la elecciones españolas de 2011 se viera limitada básicamente a las directrices del emisor candidato. Debemos reconocer que Rajoy y Rubalcaba sí construyeron, respectivamente, una identidad; que la dieron a conocer a los electores; también lograron el posicionamiento y que la gente comentase en torno a sus propuestas, pero el ciberelector no fue situado en el punto central del proceso comunicativo. Esto quedó demostrado en las diferentes temáticas que cada uno (emisor y receptor) manejó de manera independiente.

Es posible que el diálogo con la ciudadanía no fluyera porque los políticos o sus asesores aún consideran que Facebook y Twitter son escenarios que demandan más experiencia de los usuarios (candidatos y votantes) para evitar situaciones de comunicación en crisis, cuando, creemos, el medio *online* debe ser visto como una fortaleza, una oportunidad como sucedió en 2008 en la campaña de Barack Obama.

La supremacía del emisor-candidato fue evidente, ya que éste empleó más material de apoyo en sus mensajes *online* comparado con el emisor-electoral, lo que puede ser visto como el reto de los ciberciudadanos para lograr igualdad en el uso de este espacio que hoy se presenta como el foro de comunicación más participativo e incluyente de todos los que existen.

Lo que creemos resulta más evidente es que los políticos, y por ende sus equipos oficiales deben aprender a dialogar en las redes sociales. Es decir, entender que el funcionamiento de las redes sociales no es jerárquico, sino parte de una interacción más igualitaria y participativa como la que normalmente se lleva a cabo en este espacio. La responsabilidad del equipo de campaña es proponer y nutrir un diálogo real con base en las propuestas de los electores, y no sólo lo que el candidato lleva en su propuesta de una manera rígida.

Por parte del ciudadano, el reto se centra en entender que el ciberespacio no sólo es para participar con comentarios o propuestas, sino también hay que fomentar el diálogo con los otros. Los resultados muestran que hay poca interacción con el otro, es decir mayor apertura a hablar con los demás ciudadanos de lo que nos preocupa y les preocupa. Aunque sí hay participación, la constante es que la gente deja sus mensajes y no tanto entra a contestar o revisar el del otro.

En resumen podríamos concluir que la alfabetización digital parece tener aún algunas asignaturas pendientes en el uso democrático de las redes.

Referencias

- Arqués, Neus. (2008). "La gestión de la propia reputación como valor estratégico". *Marketing & Ventas*, 63-65.
- Barranco, Francisco. (1994). *Técnicas de marketing político*. México, REI.
- Castells, Manuel. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Cogburn, Derrick. L. & Espinoza-Vásquez, Fátima. K. (2011). "From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign". *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213.

- Del Pino, Cristina. (2011). "Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era". *Revista Comunicación*, 1(9), 163-174.
- Glaser, Barney. (2002) "Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory". *International Journal of Qualitative Methods* 1. Spring 2002, 1-31.
- Goulding, C. (2005) "Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research". *European Journal of Marketing* 39(3/4): 294-308
- Hine, Christine. (2004). *Etnografía virtual*: Editorial UOC.
- López, Enrique (2012). "20N sin efecto Rubalcaba: elecciones en España". *Campaigns & Elections*, disponible en: <http://content.yudu.com/A1voo1/CandEFeb12/resources/19.htm> (Consultado 2 de junio de 2012)
- Kozinets, Robert. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, 39(February 2002), 61-72.
- Labrecque, Lauren. I., Markos, Erine. & Milne, George. R. (2011). "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications". *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Less-Marshment, Jennifer. (2009). *Political Marketing. Principles and applications*. New York, Routledge.
- Luque, Teodoro. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, Ariel Economía.
- Madinabeitia, Eduardo. (2010). "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". *Revista Telos*, disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/> (Consultado 30 mayo de 2012)
- Malin, Brenton. (2011). "A Very Popular Blog: The Internet and the Possibilities of Publicity". *New Media & Society*, 187-202.
- Merayo, Arturo. (1995). "La campaña Clinton, 1000 días después de su victoria. Cómo se fabrica un presidente". *Comunicación y estudios universitarios*, 5, 115-122.

- Metroscopia (2011). "Fidelidad y fuga". *El País*, disponible en: <http://blogs.elpais.com/metroscopia/2011/11/index.html> (Consultado 6 de junio de 2012)
- Needham, Catherine. (2005). "Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign". *Political Studies*, 53, 343-361.
- Noguera, José. (2009). "Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones" en Zamora, R. (coord). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid. Editorial Fragua
- Rincón, Omar. (2011). "Mucho ciberactivismo... pocos votos. Atanas Mockus y el Partido Verde colombiano". *Nueva Sociedad*, 235, 74-89.
- Ros-Diego, V.-J. & Castelló-Martínez, Araceli. (2011). "La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*(67), 47-67.
- Smith, Gareth. (2009). "Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics". *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209-232.
- Soní-Soto, Araceli. (2011). "Mitos y símbolos en la campaña de Barck Obama". *Palabra clave*, 1, 67-82.
- Towner, Terry. L. & Dulio, David. A. (2012). "New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond". *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119.
- White, John & de Chernatony, Leslie. (2002). "New Labour. A study of the creation, Development and Demise of a Political Brand". *Journal of the Political Marketing*, 11(2-3), 45-52.
- Wolton, Dominique. (1998). "Las contradicciones de la comunicación política" en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon (comps). *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Xun, Jiyao. & Reynolds, Jonathan. (2010). "Applying netnography to market research: The case of the online forum". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.