

Tendencias

El papel de las redes sociales en las campañas electorales

Los 5.000 amigos virtuales del político

Los candidatos lanzan la campaña en Facebook pero no asumen la interactividad

ANXO LUGILDE

En las elecciones colombianas, el ecologista Mockus tenía unos 800.000 seguidores en Facebook, por 450.000 de su rival Santos, quien sin embargo casi le triplicó en número de votos. Pero en las primarias del PSOE de Madrid, en un universo pequeño, Tomás Gómez ganó en la realidad y en Facebook a Trinidad Jiménez, quien reconoció su derrota en Twitter, antes de hacerlo ante las cámaras. Las redes sociales son el nue-

LAS DOS OPCIONES DE FACEBOOK

El perfil personal da más cercanía pero la página de seguidores no tiene límites

EL EJEMPLO DE OBAMA

Las elecciones no se ganan en las redes sociales, pero hay que estar en ellas

vo escenario de las campañas, como ya se está viendo en Catalunya. Las elecciones no se ganan con un perfil en Facebook, pero ningún candidato se puede permitir el lujo de no tenerlo.

“Esta es la primera campaña catalana en la que los partidos apuestan por estar presentes en las redes sociales”, afirma Edgar Rovira, consultor de comunicación política. La carrera a la Casa Blanca de Obama, en el 2008, supuso el gran salto de lo que se conoce como la política 2.0, la basada en la interactividad de internet. Ahora, como apunta Antoni

Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación, los políticos catalanes “saben que tienen que estar y competir en las redes sociales, pero lo más relevante es que comprendan que hay una ventana para hacer la política de otra manera, para comunicarla de otra forma”. Y ese cambio todavía está pendiente, como se observa en los acartonados mensajes que a menudo dan los candidatos en Facebook o en el uso de esta herramienta como un almacén (poco innovador) de fotos, vídeos y declaraciones.

“No se trata de acumular números, sino de relacionar personas”. Esta es la máxima que según Gutiérrez-Rubí debería guiar la comunicación política en las redes sociales. Sin embargo, parece primar la obsesión por la métrica, por el tamaño. Es una carrera condicionada por las normas de Facebook, que establecen un tope de 5.000 amigos para los perfiles personales, los que puede crear cualquier particular. Artur Mas (CiU), Joan Puigercós (ERC), Alicia Sánchez Camacho (PP) y Joan Herrera (ICV) han alcanzado el máximo, o está muy cerca, mientras Albert Rivera (Ciutadans) no llega a 4.000.

José Montilla (PSC) escogió un camino distinto, el de la página de seguidores, que los otros candidatos también han creado, para lo que instan a sus amigos a inscribirse en ella. Entre los políticos que intentan entrar en el Parlament destaca Joan Laporta con sus 15.480 seguidores.

La diferencia entre la página y el perfil estriba en que éste permite una relación más directa, pero bajo la limitación de los 5.000 amigos. Esa barrera genera un paradoja en el universo de internet, pues, frente a la horizontalidad, a la igualdad que se le supone a la comunicación on line sur-

Nombre	Tiene perfil personal en la red	Tiene amigos	A personas les gusta esto
Artur Mas	Si	5.003	4.468
José Montilla	No	0	5.580
Joan Puigercós	Si	4.997	578

Otro concepto de la amistad

■ Como escribe el argentino Juan Faerman en su libro *Faceboom*, Facebook está modificando el concepto de la amistad y de la palabra amigo, al introducir un significado distinto a los que contiene el diccionario de la Real Academia Española, de lo que el más común es el “afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona que nace y se fortalece con el trato”. Como señala Faerman “la mayoría de funciones de Facebook se basan en la idea de que hay personas en tu vida con las que quieres

mantenerte en contacto. Ya sean amigos, familiares, compañeros, de trabajo o conocidos, una vez establezcas una conexión en Facebook con ellos serán considerados tus amigos”.

Trasladado al uso político de esta red social, el amigo sería alguien que está interconectado con el candidato, lo que se traduce en recibir información de sus actividades, poder escribir opiniones en su muro e incluso que el político le felicite con motivo del cumpleaños, gracias a las alertas de esta herramienta informática.

ge un grupo privilegiado.

“Cuando llegas a 5.000 amigos no puedes proponer amistad a más gente, pero sigues recibiendo las solicitudes que te envían. Como hay bajas y tienes la posibilidad de eliminar a alguien, puedes aceptar alguna petición que te interese especialmente”, cuenta José Manuel Baltar, presidente del PP de Ourense, hijo del incombustible barón orensano y pionero en la ciberpolítica. Hace ya tiempo que alcanzó el límite de amigos. Sobre las posibilidades de ganar votos en las redes sociales, considera que “es posible, si das buena imagen, pero también puede ocurrir lo contrario. El candidato se enfrenta desnudo a la ciudadanía”.

Quizá esta última sea una opinión un poco exagerada o tal vez por ello los candidatos tratan de

**LOS USOS
POLÍTICOS
DE INTERNET****La página oficial**

Hace ya tiempo que es **imprescindible** para un partido contar con su lugar oficial en la red

El blog del candidato

Proliferan especialmente **en las campañas** y sólo unos pocos los mantienen después

Los vídeos

David Cameron, ahora primer ministro británico, marcó estilo hablando para los internautas desde la cocina de su casa

Redes sociales

Facilitan la **rápida comunicación** y la **interactividad**

book



Ilustración realizada por LA VANGUARDIA

Alicia Sánchez Camacho

Tiene **4.949** amigos

A **3.533** personas les gusta esto

Joan Herrera

Tiene **4.959** amigos

A **1.168** personas les gusta esto

Albert Rivera

Tiene **3.625** amigos

A **128** personas les gusta esto

prevenir. La utilidad de los amigos y los seguidores en Facebook consiste, como indica Xavier Peytibi, asesor de comunicación, en “hacer llegar el mensaje, difundir actividades y comunicarse con los amigos y seguidores. La interacción permite al político acercarse a los simpatizantes. La mejor presentación de una página de Facebook es que se mueva”.

Los especialistas en política en internet hacen distintos vaticinios sobre lo que va a suceder en la campaña catalana, si el principal teatro de operaciones estará en Facebook o si tendrá más importancia otra red social de tirón, como Twitter, el sistema de difusión de los mensajes cortos.

Los expertos en elecciones en general son más escépticos sobre la importancia de las redes sociales, si bien reconocen su crecien-

CAMPAÑA SUCIA**Los usos oscuros de la red**

■ **En la campaña gallega del año pasado, personas ligadas a la derecha de Ourense difundieron en la red un correo electrónico con fotos en el que acusaban a uno de los candidatos rivales de ser un maltratador. Es un ejemplo de los usos de la red, para campañas negativas. En los años cuarenta en California, el equipo de Nixon lo hacía por teléfono. Con internet es más fácil.**

te protagonismo entre las capas más jóvenes del electorado. “Son una herramienta potente, cómoda y fácil para llegar a la gente, pero no el talismán que lo resuelve”, opina Julián Santamaría, presidente de Noxa Consulting. Cree que hay una cierta exageración sobre sus efectos, a partir del ejemplo de Barack Obama, y que en España son más limitados, centrados en un público concreto.

Joan Botella, catedrático de Ciencia Política de la Autónoma, sostiene que la principal función de las redes sociales en la campaña será “mantener la llama encendida” y que su crecimiento de los últimos tiempos se traduce en que nadie puede quedarse fuera. Pero advierte que “en la política electoral los mensajes son necesariamente verticales”.

¿Atrapados en la red?**ANÁLISIS**

Carles Castro



Internet tuvo bastante que ver con la eclosión del fenómeno Obama. Casi un 70% de la recaudación de su campaña electoral se efectuó a través de la red. Y aún ahora, siete millones de personas siguen diariamente su agenda en Facebook. Sin embargo, ese ciberdinamismo no ha evitado el sensible declive de su apoyo electoral ni la expectativa de una derrota en toda regla en las elecciones del próximo noviembre. ¿Qué ha ocurrido? ¿Ha perdido Barack Obama la batalla en la red? La respuesta es un rotundo no. La primera y principal razón de su declive es una crisis económica que no amaina y unas promesas incumplidas. Y la segunda tiene que ver con otro medio que goza de muy buena salud: la televisión. Todos los analistas coinciden: Obama lee grandes discursos, pero su figura destila un aire, frío, distante, intelectual... No es Bill Clinton. Y la política es empatía, conexión, complicidad... Es decir, algo que a día de hoy sólo propicia la televisión. De hecho, la principal y más agresiva oposición de Obama, el movimiento Tea Party, no existiría sin la cadena televisiva Fox y el locutor Glenn Beck esgrimiendo un bate de béisbol mientras denuncia el bolchevismo del presidente. Por lo tanto, los cibergurús pueden asignar un papel político providencial a las redes sociales y aludir a los 18 millones de internautas españoles que tienen creado un perfil en Facebook, Tuenti o Netby. Pero se olvidan de añadir que al menos la mitad de quienes abren un perfil en esas redes lo abandonan antes de un mes. Y se olvidan también de que los debates televisivos siguen marcando la pauta en las campañas electorales. Por ejemplo, Nick Clegg, el líder de los liberaldemócratas británicos, no adquirió notoriedad a base de dialogar con sus seguidores a través de internet sino mediante una actuación brillante en los debates televisivos. Y por si quedasen dudas sobre el papel subordinado de internet en la contienda política, sólo hay que ver los enlaces que no llevan a ninguna parte o las plataformas de cibervolunta-

rios que permanecen sin actualizar desde la campaña electoral del 2008. ¿La causa? Pues que salvo para aglutinar, coordinar y movilizar a los dirigentes, afiliados o simpatizantes de una fuerza política (o para dialogar con los incondicionales), el rendimiento electoral de las redes sociales está por demostrar. Es cierto que Facebook tiene más de 300 millones de usuarios... que se dedican primordialmente a exhibir y compartir los extraordinarios acontecimientos que ocupan su rutina diaria. Por lo tanto, más que instrumentos de arrastre y activación electoral, las redes sociales suponen una plataforma para emerger desesperadamente del insoportable anonimato social, pero no para sumergirse en un diálogo de alcance multi-

De Nick Clegg a Belén Esteban, la televisión exhibe su superior capacidad de arrastre electoral

tudinario sobre asuntos políticos especialmente complejos. Por supuesto que el ciberespacio puede albergar movimientos de resistencia política –y ahí está el caso de Irán– o de denuncia, como la bloguera cubana Yoani Sánchez y sus excelentes escritos. Pero se trata de situaciones excepcionales, donde los medios de comunicación de masas –y la televisión en primer lugar– están secuestrados. En las sociedades democráticas, el ciberespacio como plataforma de debate –y sus actores más responsables así lo reconocen– corre el riesgo de quedar en manos de una minoría hiperactiva. No es casual que, por ahora, sólo un 50% de los votantes del PP, CiU o el PSOE se confiesen usuarios intensivos de internet, frente a un 80% de los electores de partidos minoritarios.

En definitiva, en una situación de normalidad democrática, la plataforma de captación electoral por excelencia es la televisión, ese medio cálido y a un tiempo espectacular. Por eso, los cinco escaños que le otorgaba un sondeo electoral a “la princesa del pueblo” Belén Esteban no nacieron de su almiarada página web sino de su capacidad para comerse las cámaras en un plató televisivo.