

**Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011.
Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas
de lista del PP y del PSOE**

***Blogs, Facebook and Twitter in Spanish General Election 2011.
Quantitative Study of the Use of the Web 2.0 by Candidates of the PP
and PSOE***

José Gamir Ríos
Jose.Gamir@uv.es
Universitat de València

Recibido: 21/01/2016

Aceptado: 22/02/2016

RESUMEN

Desde los años noventa, cuando las herramientas unidireccionales de transmisión del mensaje político comenzaron a evidenciar síntomas de agotamiento (Maarek, 1997), el progresivo desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación viene facilitando la incorporación a la comunicación electoral de nuevos canales de comunicación directa, interactivos y en ocasiones bidireccionales, desde la página web hasta el blogging, el microblogging o las comunidades virtuales. El presente artículo ofrece un análisis cuantitativo del uso que realizaron de ellos los cabezas de lista provinciales del PP y del PSOE en las Elecciones Generales de 2011.

PALABRAS CLAVE

comunicación política, campañas electorales, webs, blogs, Facebook, Twitter, Elecciones Generales 2011

ABSTRACT

Since the 1990s, once the unidirectional tools of political message transmission started to show exhaustion symptoms (Maarek, 1997), the information and communication technologies ongoing development are facilitating the incorporation of new channels of direct, interactive and, sometimes, bidirectional communication into political campaign communication such as webpages, blogging, microblogging or virtual communities. This article presents a quantitative analyses of the use of this new political campaign communication channels by the PP and PSOE provincial top candidates during the Spanish General Election 2011.

KEY WORDS

political communication, electoral campaigns, webs, blogs, Facebook, Twitter, Spanish General Election 2011

1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE

Los nuevos canales aportados por las NTIC a la comunicación política online han supuesto importantes aportaciones potenciales al desarrollo de las campañas electorales, como la segmentación de públicos, la personalización del mensaje, la reducción de los costes publicitarios y el aumento de su eficacia, la captación y movilización de activistas, nuevas posibilidades de financiación y la apertura de canales de participación (Norris, 2003; Cornfield, 2005; Baygert, 2007; Dader, 2009; Delany, 2009; Montero, 2009; Turiera-Puigbó, 2009; Campos Domínguez, 2011; Dader, Campos, Vizcaíno, y Cheng, 2011; Valera Ordaz, 2014; Giansante, 2015).

Las organizaciones políticas incorporan total o parcialmente dichas aportaciones potenciales mediante nuevas plataformas surgidas y consolidadas a raíz del desarrollo y la popularización de internet. De acuerdo con Giansante (2015: 111), las campañas online de marketing electoral disponen de tres categorías de herramientas: 1) “un núcleo central, [...] el lugar donde se recoge todo el material producido y a partir del cual se desarrolla la actividad de comunicación”; 2) “un canal para mantenerse en contacto con los simpatizantes, para informarles de las principales iniciativas e invitarles a participar”; y 3) “herramientas para ampliar su radio de acción, acceder a simpatizantes potenciales e influir en el debate *online*”.

Sin embargo, con la excepción de los encuentros virtuales entre candidatos y electores a través de chats o de conversaciones en directo, la mayoría de dichas nuevas herramientas presentan unas posibilidades de interacción limitadas, bien porque el rol de emisor corresponde exclusivamente a la organización y no es intercambiable con el de receptor (página web, blog, publicidad *online*), bien porque, aunque sí que sea posible dicho intercambio, la conversación no se realiza de forma sincrónica (medios sociales) y la respuesta puede producirse o no en función de los intereses de la organización (medios sociales, correo electrónico, SMS).

1.1. LOS SITIOS WEB EN CAMPAÑA ELECTORAL

Las páginas web de partidos y candidatos han evolucionado desde su concepción como “folleto” complementario y subsidiario de la campaña *offline* hasta su actual condición interactiva y de centralidad respecto a la campaña *online*. Las páginas puestas en marcha en un primer periodo se limitaban a volcar en internet informaciones programáticas o de actualidad disponibles en otros soportes, con lo que constituían una herramienta de comunicación eminentemente unidireccional (a excepción de las que disponían de encuestas, foros o formularios de contacto) y un mero complemento a la literatura de campaña de soporte impreso.

En este sentido, resultan ilustrativos los resultados de diversos estudios sobre los contenidos de webs electorales antes de la consolidación de las herramientas propias de la *web 2.0* y, con ello, de la apertura de los sitios a la participación. Una investigación realizada en 2000 sobre 134 páginas electorales de partidos de alguno de los entonces 15 países miembros de la Unión Europea (Norris, 2003: 31) observó que la mayoría, en porcentajes siempre superiores al 75%, disponía de *email* de contacto, historia de la formación, organigrama, sección de relaciones con los medios, perfiles sobre los

candidatos e información sobre el proceso de afiliación; por el contrario, era menos frecuente la presencia de elementos de movilización o participación, como la presencia de tiendas de merchandising (10%), sistemas de donación de fondos (20%), posibilidad de comunicación con los candidatos electos (33%) o de suscripción a boletines digitales de noticias (35%). Otras investigaciones referidas a la misma época (Gibson y Ward, 1998; De Landtsheer, Krasnoboka y Neuner, 2001; Schneider y Foot, 2002) ofrecieron resultados similares respecto a la dicotomía comunicación-información establecida por Norris, si bien la implantación de elementos de participación y movilización fue más temprana en EE UU (Schneider y Foot, 2002).

El inventario enunciado evidencia que, al menos en esta primera fase, los partidos y las candidaturas utilizaban las páginas *web* como meros paneles informativos, cuyos contenidos no sólo no estaban elaborados especialmente para internet, sino que, además, podían consultarse mediante otros medios, en especial la literatura de campaña. Como afirma Campos Domínguez (2011: 91), “en un principio, disponer de una página web era un estatus simbólico para exhibirse ante los medios tradicionales, los ciudadanos y otros partidos políticos”. Además, no incluían en la práctica ningún elemento de comunicación directa bidireccional, más allá de la dirección de correo electrónico y de un formulario de contacto y de la posibilidad puntual de participación en un *chat*. Desde entonces, las páginas web electorales han ido incorporando elementos de participación, interacción y bidireccionalidad. Diferentes investigaciones atestiguan dicha progresiva -pero incompleta- incorporación en el caso español (Padró-Solanet y Cardenal, 2008; Casero Ripollés, 2009; Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011; Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga, 2014).

En la actualidad, según Giansante (2015: 112), “el sitio web es un elemento fundamental de toda actividad política; no sirve solo para hablar a los ciudadanos, exponer sus ideas y presentar los resultados de su trabajo, sino que es un elemento de movilización: puede utilizarse para organizar a los voluntarios, la participación, el activismo, la recaudación de fondos y a menudo es [...] el elemento con que el uno se presenta a los ciudadanos y, en particular, a sus simpatizantes”. Abundando en la dicotomía formulada por Norris, Casero Ripollés (2009: 41) distingue los contenidos de las webs electorales entre instrumentos de información, como la oferta informativa y la difusión de información de actualidad, y de participación, como la interactividad y la movilización online (2009: 41). En función de la mayor o menor presencia de unos elementos u otros, así como de la finalidad para la cual han sido incluidos, es posible diferenciar dos modelos comunicativos, tanto en el caso particular de las webs electorales (Norris, 2003; Casero Ripollés, 2009) como en la concepción general de las campañas (Maarek, 2014): el de diseminación de la información desde la organización a los electores (*top-down*) y el de participación ciudadana (*bottom-up*).

1.2. LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ELECTORAL: FACEBOOK Y TWITTER

La literatura en torno a los medios sociales es extensa y dispone de numerosas definiciones al respecto. A partir de las elaboradas por Boyd y Ellison (2008: 211), Nicolás Ojeda (2012: 23) y López García (2015: 148), podemos considerarlos como servicios *online* accesibles desde plataformas web y contruidos a partir de sistemas de gestión de contenidos que, previa creación de un perfil con visibilidad pública

o semipública, permiten que los usuarios (individuales o corporativos, anónimos o reconocidos) conecten entre sí, publiquen contenidos en diferentes formatos (textuales, documentales, gráficos, sonoros o audiovisuales) y consulten o compartan los difundidos por otros, con quienes pueden interactuar de forma directa y con carácter público o privado. En relación a las plataformas que cumplen dichas características, López García (2015: 150) distingue entre redes sociales centradas en la creación y distribución de contenido, como blogs, foros de debate, wikis o medios de intercambio o agregación de vídeo o imágenes como YouTube, Instagram y Pinterest; redes sociales centradas en la recomendación y selección de contenidos, como los selectores de noticias Digg, Reddit Delicious o Menéame; comunidades virtuales, plataformas basadas en la creación de relaciones entre los usuarios con un propósito general o específico, como Facebook, Google+ o Tuenti; y redes de *microblogging*, como Twitter.

Las comunidades virtuales y las redes de *microblogging* se caracterizan, de acuerdo con Caldevilla Domínguez (2010: 54-59), por la interactividad potencial, la instantaneidad de la transmisión de la información, la amplia accesibilidad de los usuarios a los contenidos, el predominio de la horizontalidad en las relaciones entre usuarios, la personalización de la recepción de contenidos y, por ello, de su consumo, el carácter multimedia de los contenidos y la posibilidad del intercambio de roles autor-lector y, con ello, de retroalimentación.

A fecha de 30 de junio de 2015, Facebook acumulaba 1.490 millones de usuarios activos mensuales, de los que 968 millones accedían a la herramienta de forma diaria, de acuerdo con los datos suministrados por la compañía¹. Es el medio social más popular en España, como confirma el hecho de que en junio de 2015 continuara siendo, con 16.268 millones de usuarios únicos, la segunda web más consultada desde dispositivos no móviles -de acuerdo con datos de Comscore²-, y sólo por detrás de Google.

Los efectos beneficiosos del uso de Facebook para las organizaciones (Túñez y Sixto, 2011: 7) son, en general: 1) gestionar su reputación digital, 2) reforzar su comunicación corporativa, 3) comunicar sus productos y/o eventos, 4) incrementar su visibilidad, 5) prevenir las crisis, 6) atender a sus clientes y/o usuarios, 7) gestionar el conocimiento mediante el intercambio de opiniones, 8) comunicar de manera directa, y 9) captar el talento. Aplicado al ámbito político, y a partir de Giansante (2015: 134-136), estimamos que las principales ventajas que ofrece esta comunidad virtual para la comunicación política son: 1) su flexibilidad, que permite que sea utilizada en campañas de todo tipo y ámbito territorial, 2) su sencillez, que facilita su uso por la práctica totalidad de los activistas, 3) la posibilidad de evaluar de forma casi inmediata el retorno de las publicaciones a través de las interacciones de los usuarios, 4) su universalidad, que permite llegar a los seguidores allá donde se encuentren, 5) su capacidad expansiva, que ejerce un efecto multiplicador sobre el mensaje, 6) la posibilidad del uso de la publicidad para aumentar la visibilidad de las publicaciones o dirigir tráfico hacia la web de la campaña, y 7) la correlación entre sus servicios y las necesidades típicas de

¹ Disponibles en <https://newsroom.fb.com/company-info/> [Consulta: 2/9/2015]

² Disponibles en <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings/Top-20-Espana-Junio-2015> [Consulta: 2/9/2015]

las campañas, desde la actualización de noticias hasta la convocatoria a eventos y actos públicos. Además, como señala Di Bonito (2014), “los grupos políticos en línea ofrecen los mismos beneficios de los grupos tradicionales como difusión de informaciones, espacios para debatir y organizar acciones colectivas”, con el añadido de que, “tratándose en la mayoría de los casos de redes de ‘amigos’ extensas y heterogéneas, es mucho más probable que la información política llegue también a usuarios que normalmente no se interesan por estos temas o por determinadas formaciones políticas”.

Así, como considera Giansante, Facebook “representa una enorme oportunidad para la política y las instituciones, no sólo porque ofrece la posibilidad de entrar en contacto con un gran número de personas, sino también porque supone una gran ocasión para crear y cultivar una relación con una comunidad de referencia”. Sin embargo, y pese a que las principales características de esta comunidad son la interactividad y la horizontalidad, “la mayoría [de los políticos] valora principalmente su aspecto de promoción personal, de lugar donde presentarse y promocionarse a sí mismo, más que el espacio donde activar una relación directa con los ciudadanos” (2015: 134). En la misma línea, Túnnez y Sixto consideran que, en general, los políticos desaprovechan las potencialidades comunicativas de la red porque “a) se dan actitudes mayoritariamente presenciales con muros basados en enlaces a noticias; b) no hay una frecuencia corta de actualización; c) no se usan recursos multimedia; y d) no se tiene en cuenta la comunicación en temas personales, no políticos, que contribuiría a aproximar y a humanizar la figura del político”. Con ello, en la práctica, “se abandona la comunicación interpersonal colectiva para pasar a un sistema de comunicación gestionada con formatos similares para los miembros del partido, comunicación compartida con el partido o canal de redifusión de contenidos incorporados y sistemas de comunicación mediada de masas” (Túnnez y Sixto, 2011).

La investigación sobre Facebook se enfrenta a un relevante obstáculo que no está presente en otros medios sociales, como Twitter: el carácter mayoritariamente privado o semiprivado de muchos de los grupos y perfiles de usuario que alberga, que impide el acceso a los contenidos generados por dichas cuentas y, también, a sus estadísticas. De tal forma, al menos en la actualidad, sólo es posible la realización de análisis cuantitativos, discursivos o de contenido de la actividad desarrollada por las páginas o de las interacciones que sus seguidores realizan a partir de sus publicaciones. El reconocimiento de dicho fenómeno estuvo presente en las observaciones de uno de los primeros estudios realizados al respecto en España, sobre la presencia de los miembros del Congreso de los Diputados en dicha comunidad virtual en 2010 (Túnnez y Sixto, 2011), que observó que sólo 88 de los 350 diputados contaban con página o perfil, que sólo 57 permitían el acceso a su muro por parte de cualquier usuario y que 49 de ellos, además, reservaban la posibilidad de comunicarse únicamente a aquellos a los que ya habían aceptado como amigos. Respecto a la actividad, que se pudo estudiar sólo en el caso de los diputados que disponían de muros abiertos, la investigación concluyó que se trababa mayoritariamente de “una presencia testimonial, sin aportaciones propias personales” y sin que existiera por su parte un compromiso 2.0 de participación, proactividad e interacción.

En cuanto a su uso en campaña electoral, un análisis funcional y argumentativo sobre la actividad de los partidos en las semanas previas a las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2010 y 2012 (Di Bonito, 2014) reveló que las candidaturas priorizaron la función informativa sobre la movilizadora, la argumentación en torno a los candidatos sobre la referida a los partidos, y los contenidos relacionados con la propia agenda de campaña sobre los vinculados a propuestas concretas. Con ello, “la campaña en Facebook sigue el camino marcado por la tendencia a la profesionalización: una fuerte atención en la campaña en sí misma y en la definición de la imagen del candidato, sobre todo a la presidencia, más bien que la construcción para el debate político. Incluso en los escasos casos de apelación a los ciudadanos, los partidos parecen más preocupados para pedir el voto que para favorecer la participación de los usuarios”.

Sin embargo, la priorización del candidato sobre el debate político observada por Di Bonito no contribuye, de acuerdo con otra investigación sobre el uso de las redes sociales en la campaña de las Elecciones Generales de 2011 (Figuroa Daza, González Hernández y Núñez de Prado, 2012), a la construcción del “candidato marca”. Un proceso cuyo desafío “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”. Mientras los candidatos se centraron “en sus campañas, programas y propuestas electorales, así como criticar al oponente”, los ciudadanos lo hicieron “en temas como los funcionarios, los inmigrantes, los impuestos, los recortes y austeridad, los derechos de los homosexuales, la crisis y el desempleo”. De tal forma, no existió diálogo real ni interacción horizontal. En definitiva, como concluye otro estudio cuantitativo sobre la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2011 en la Comunidad de Madrid (Abejón, Sastre y Linares, 2012), “los políticos han entendido la importancia de estar en Internet, pero no han entendido su verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano”.

Precisamente respecto a la concepción de Facebook como espacio de deliberación, un estudio cualitativo sobre los comentarios recibidos por los *posts* publicados por los candidatos a las Elecciones Generales de 2011 (Valera Ordaz, 2012) observa una alta fragmentación de las conversaciones, un nivel argumentativo pobre en la mayoría de comentarios, una tasa de respuesta prácticamente inexistente por parte de los candidatos, y una modesta incorporación de las opiniones de otros seguidores. Así, los resultados “comprometen la existencia de una deliberación ciudadana 2.0, tal como ha sido formulada por los defensores del ciberoptimismo” y “confieren verosimilitud a las tesis de la fragmentación y polarización del espacio público digital en nichos ideológicamente homogéneos”.

Por su parte, Twitter se ha convertido en la principal aplicación de *microblogging* y a fecha de 30 de junio de 2015 disponía de 316 millones de usuarios activos mensuales que enviaban alrededor de 500 millones de mensajes al día, de acuerdo con los datos ofrecidos por la propia compañía³. Nicolás Ojeda (2012: 24) considera que la presencia y actividad en la aplicación reporta, en general, seis importantes beneficios a las organizaciones: 1) reduce la distancia y favorece el encuentro con su público

³ Disponibles en <https://about.twitter.com/company> [Consulta: 2/9/2015]

potencial; 2) fomenta el diálogo con los usuarios pertenecientes a dicho target; 3) permite medir en tiempo real sus actitudes y opiniones; 4) facilita la segmentación de dichos usuarios; 5) aporta credibilidad e influencia mediante la participación en conversaciones; y 6) permite alcanzar de forma directa a un gran número de personas interesadas en la propia organización. Respecto al ámbito concreto de la comunicación política y electoral, Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) especifican las siguientes ventajas de la red de *microblogging* para partidos y candidatos: 1) aporta imagen de modernidad, 2) permite la conversación con el ciudadano, 3) sus usuarios son líderes de opinión en sus entornos, 4) es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, 5) es el medio más pegado a la actualidad, 6) es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, 7) ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces, 8) humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, y 9) es un termómetro social.

La conveniencia del uso político de Twitter reside, según Giansante (2015: 142), en la posibilidad de aproximación e interacción con periodistas, expertos y electores y en que “permite seguir aquello que se dice sobre un candidato o una organización y responder en tiempo real”, por lo que, pese a tratarse de un medio social no predominante, “constituye una herramienta de gestión de la reputación y de creación del consenso político sin igual”. En definitiva, como hemos señalado en otra ocasión, “su capacidad para condensar mensajes de todo tipo en un espacio breve, así como el carácter público de dichos mensajes y su posible difusión a gran escala, convierten a Twitter en un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda del ámbito en el que operan” (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015). Sin embargo, como considera Giansante (2015: 143), “los líderes políticos no utilizan Twitter para interactuar, sino que explotan sólo la capacidad de comunicación de uno a muchos, típica de los medios de comunicación audiovisual”.

Uno de los primeros trabajos sobre la utilización política de la herramienta en el ámbito español (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2012) es un análisis cuantitativo sobre la utilización de Twitter por parte de los candidatos a la alcaldía de varias ciudades en la campaña de las Elecciones Locales de 2011, que vincula parcialmente el éxito en el uso de la herramienta con el volumen de población del municipio y con la trayectoria previa del candidato en otros medios sociales, es decir, con la visibilidad previa del candidato y con su grado de alfabetización digital.

Otra investigación (Izquierdo, 2012), sobre los candidatos a la alcaldía y a la presidencia de la Comunidad de Madrid en los mismos comicios y hasta las Elecciones Generales de noviembre de 2011, mostró –también a través de un análisis cuantitativo– las diferencias entre las posibilidades de la herramienta y su uso real, al concluir que el volumen de seguidores de los políticos era todavía muy limitado y que los usuarios que les dirigían preguntas representaban una cantidad casi testimonial, que sería todavía menor si se excluyera del cómputo a los periodistas. Investigaciones posteriores sobre la campaña electoral andaluza de 2012 (Deltell, Claes y Osteso, 2013) y la correspondiente a las Elecciones Generales de 2011 (Zamora y Zurutuza, 2014) ofrecieron conclusiones similares a las de Izquierdo. El estudio de Zamora y Zurutuza

observó, además, que los candidatos analizados –Rajoy y Rubalcaba– reprodujeron las estrategias unidireccionales de la comunicación tradicional, con una tasa de actividad real bajísima y una interacción prácticamente inexistente. Respecto a los contenidos, otro estudio sobre la misma convocatoria electoral (Castillejo y Semova, 2012) observó que los candidatos utilizaron Twitter para, mayoritariamente, informar de sus actividades electorales o para redifundir información; de forma minoritaria, para difundir propuestas electorales o lanzar reproches al adversario.

Por último, el análisis cuantitativo y cualitativo que desarrollamos sobre la actividad, la interacción, la temática y la estrategia de los cabezas de lista de ocho candidaturas durante la campaña a las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015) concluyó, entre otros aspectos, que los candidatos emiten discursos independientes entre sí (construidos a partir de su participación en actos de campaña y de la difusión de los temas y marcos de sus agendas), que la incidencia autorreferencial sobre la propia campaña supera en ocasiones al número de mensajes con contenido político y que introducen de manera escasa temas de dimensión personal, más allá de su propia actividad como candidatos. Además, el estudio observó que los partidos mayoritarios, PP y PSOE, optaron por un modelo de comunicación basado en la traslación a Twitter de prácticas preexistentes, más concebidas para periodistas, medios de comunicación y líderes de opinión interesados en asuntos políticos que para el público general. En cambio, formaciones emergentes optaron por desarrollar un modelo de comunicación más cercano a las características de la herramienta. Todos ellos, además, registraron una baja tasa de interacción con sus seguidores.

1.3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA *ONLINE* EN ESPAÑA

La introducción del uso político de internet en España fue más tardía que en Estados Unidos y su generalización y su desarrollo, más lentos. Convergència Democràtica de Catalunya fue el primer partido en abrir al público su página web, el 11 de septiembre de 1995. El PP, el PSOE e Izquierda Unida no registraron sus dominios hasta el mes de febrero de 1996 y no abrieron sus webs hasta meses más tarde⁴. En 1998, tanto Josep Borrell como Joaquín Almunia, candidatos en las elecciones primarias para elegir al candidato del PSOE a la presidencia del Gobierno, dispusieron de páginas con información sobre sus candidaturas, pero no fue hasta 1999 y 2000, con motivo de las elecciones al Parlament de Catalunya y Generales, respectivamente, cuando se generalizó su uso por parte de los partidos políticos y de los candidatos (Dader, 2009: 49).

Sin embargo, mientras la web de la campaña de John McCain a las primarias para elegir el candidato del Partido Republicano a la presidencia de EE UU introducía ese mismo año elementos de interacción y de movilización (Turiera-Puigbó, 2009), las webs de los partidos españoles continuaban ancladas en una concepción más tradicional. El Partido Popular utilizó en dicha ocasión tres sitios web: el del partido, el del candidato y el de la campaña; el PSOE fue el primer partido que publicó su programa electoral

⁴ Los primeros archivos almacenados de los sitios web del PP (<http://www.pp.es>), del PSOE (<http://www.psoe.es>) y de IU (<http://www.izquierda-unida.es>) en The Wayback Machine (<http://archive.org/web>), herramienta *online* que recopila copias de sitios web desde 1996, datan del 15 de enero de 1998, del 27 de marzo de 1997 y del 21 de diciembre de 1996, respectivamente. [Consulta: 12/10/2015]

en su página, que incluyó gráficos multimedia diseñados con tecnología *flash*; e IU incluyó vídeos y archivos de audio (Medrán, 2007: 38). En las Elecciones Locales y Autonómicas de 2003, cuando la candidatura de Howard Dean ya había introducido en la campaña de las primarias demócratas elementos de participación propios de la web 2.0 (Cornfield, 2005: 1-2), los partidos españoles continuaron con la concepción anterior, a través de páginas de contenido mayoritariamente estático y sin posibilidad de establecer una comunicación bidireccional, a excepción de la presencia de buzones de sugerencias.

La concepción generalizada de los sitios web corporativos como “folleto” descrita por Dader continuó plenamente vigente en las Elecciones Generales de 2004 y no fue hasta las Elecciones Locales y Autonómicas de 2007 cuando se introdujeron tímidamente algunas de las novedades implantadas ya en las campañas que estaban teniendo lugar ese mismo año en Francia y Estados Unidos, fundamentalmente la videopolítica *online* y el *blogging*. Respecto al primer aspecto, los partidos no sólo colgaron sus *spots* electorales en sus webs y, en ocasiones, en canales de Youtube preexistentes o creados con motivo de la campaña, sino que algunas candidaturas también difundieron vídeos de sus actos de campaña y testimonios de apoyo, y varios partidos disponían de plataformas audiovisuales propias. En cuanto al *blogging*, ocho de los diecinueve presidentes de comunidades y ciudades autónomas disponían ya de bitácora.

Al margen de ello, en lo referido a las posibilidades de interacción y participación, las webs se limitaron de nuevo y de forma generalizada a la presencia de formularios de contacto, aunque las de PSOE, PSC y CiU disponían de secciones específicas para fomentar la participación a través de foros y, como también la de Iniciativa per Catalunya, ofrecían la posibilidad de suscripción a un *newsletter*. Sólo el PSOE disponía de un instrumento de movilización, la lista de envío de correos electrónicos Cibervoluntari@s, aún existente -aunque con diferente nombre-, a través de la cual recomendaba a los inscritos la difusión de noticias y enlaces. (Medrán, 2007: 43-50)

Sin embargo, el punto de inflexión del uso de internet en las campañas electorales en España no llegó hasta las Elecciones Generales de 2008, con la plena implantación de aspectos propios de la web 2.0. Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008: 28-29) sistematizan los cambios producidos en dicha campaña en torno a cinco ejes: incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía; búsqueda de métodos para la conversión en activistas de los simpatizantes; diversificación del formato del mensaje electoral a través de su presentación en diferentes formatos –imágenes, vídeos, audios–, almacenados en repositorios gratuitos e insertables en webs y *blogs* personales, *emails*, foros y redes sociales; auge de las redes sociales; y surgimiento de campañas de apoyo online impulsadas por ciudadanos anónimos.

El incremento de la interactividad entre los partidos y la ciudadanía se evidenció, sobre todo, a través de las páginas de las candidaturas, de los *blogs* de los candidatos y de la existencia de redes de bitácoras afines. En el primer aspecto, es destacable la disociación entre las páginas web de los partidos y las páginas web de los candidatos o de las campañas, pues mientras las primeras continuaron siendo “un recipiente muy extenso y complejo de contenidos”, con finalidad informativa y argumentativa,

las segundas “estaban completamente volcadas hacia los aspectos persuasivos y de marketing electoral” a través de contenidos “más ligeros y sencillos de abarcar”, “mucho más impactantes y capaces de suscitar la atención mediática general” (Dader, 2009: 54). En cuanto a los *blogs*, catorce cabezas de lista provinciales del PSOE y nueve del PP disponían de bitácoras personales (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 30). Además, el PSOE e Izquierda Unida habían creado agregadores de blogs, *La blogosfera progresista*⁵, con alrededor de un millar de bitácoras indexadas, e *I Love IU* (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 33), respectivamente, mientras que el PP, que todavía no disponía de un agregador partidista y tampoco colaboraba con los preexistentes *Liberalismo.org* y *Red Liberal*, sólo ofrecía un listado con enlaces a las bitácoras de militantes y cargos públicos (Dader, 2009: 56).

Respecto a la presencia y actividad en comunidades virtuales, los partidos españoles empezaron a realizar lo que Dader considera una “explotación demasiado tardía e indecisa de dichos recursos” (2009: 56). El PSOE contaba con al menos ocho grupos de apoyo en Facebook, que acumulaban 5.730 seguidores (Dader, 2009: 57), siendo *Zapatero 2008* el más numeroso, con 2.300 miembros (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31), pero no estaba presente en Tuenti ni en MySpace (Álvarez García, 2010: 70). A su vez, el Partido Popular disponía de al menos seis grupos de apoyo, que contaban con 9.304 miembros (Dader, 2009: 57), además del propio perfil de Rajoy, con 5.000 amigos (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31), y de una cuenta en Tuenti, pero no en MySpace (Álvarez García, 2010: 77).

Sin embargo, como considera Dader, aunque “las innovaciones en Internet y los recursos aplicados en los ‘websites’ de los partidos experimentaron un notable avance cuantitativo y cualitativo, [...] los partidos españoles no utilizaron a pleno rendimiento los enclaves electrónicos de sus organizaciones ni fueron capaces de impulsar de manera intensiva el uso sincronizado multimedia de diversas plataformas en combinación con los canales audiovisuales y de periodismo tradicional existentes” (2009: 57).

2. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la presente investigación es analizar el uso de blogs, Facebook y Twitter por parte del PP y del PSOE en la campaña de las Elecciones Generales de 2011 a través del estudio cuantitativo de la actividad desarrollada en dichas plataformas por los candidatos de ambos partidos a la presidencia del Gobierno y, también, por sus cabezas de lista en las 52 circunscripciones electorales.

Las preguntas de investigación que han guiado el trabajo son:

P1: ¿Mantuvieron los cabezas de lista provinciales la presencia en la blogosfera que registraron en las Elecciones Generales de 2008? En caso afirmativo, ¿lo hicieron de forma activa o testimonial? y ¿en qué medida permitían y fomentaban la participación de los usuarios?

⁵ <http://www.blogosferaprogresista.es>

P2: ¿En qué medida estuvieron presentes en Facebook y Twitter los candidatos a la presidencia del Gobierno y los cabezas de lista provinciales? ¿Con qué intensidad desarrollaron su actividad en ambos medios sociales?

Partimos, a su vez, de las siguientes hipótesis:

H1: Los cabezas de lista provinciales de ambos partidos mantuvieron una presencia en la blogosfera similar a la registrada por sus predecesores en los anteriores comicios, pero lo hicieron de manera eminentemente testimonial, con una escasa frecuencia de publicación y una limitada tasa de interacción.

H2: Los candidatos a la presidencia del Gobierno desarrollaron una actividad intensa en ambos medios sociales, pero los cabezas de lista provinciales de sus partidos estuvieron presentes de manera dispar, con tasas de actividad que impiden afirmar la existencia de una estrategia global de viralización por parte de las formaciones.

2.2. DISEÑO METODOLÓGICO, CORPUS Y MARCO TEMPORAL

Para dar respuesta a ambas preguntas, el trabajo realiza un análisis cuantitativo comparado de las principales magnitudes de la presencia y de la actividad en la blogosfera, en Facebook y en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno del PP y del PSOE, así como de los cabezas de lista del resto de circunscripciones electorales. En concreto:

- Webs: publicaciones en las secciones de actualidad de los sitios webs corporativos de los partidos y de los micrositos electorales de los candidatos a la presidencia del Gobierno durante la campaña.
- Blogs: número de *posts* publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña; frecuencia de actualización durante la campaña; número de comentarios recibidos por dichas publicaciones y número de respuestas publicadas a dichos comentarios por los autores de las bitácoras.
- Facebook: número de posts publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña, frecuencia de actualización durante la campaña; número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña.
- Twitter: fecha del primer tuit, número de tuits publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña, frecuencia de actualización previa y durante la campaña; número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña.

La metodología es, así, similar a la que hemos aplicado en anteriores investigaciones sobre las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015)⁶ y las Elecciones Locales de

⁶ Desarrollada en el marco del proyecto de I+D *Mediaflows* "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión" (referencia CSO2013-43960-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad para el periodo 2014-2016 y coordinado por el doctor Guillermo López García.

2015 en la ciudad de Valencia (Gamir Ríos, 2015). La principal novedad respecto a ellas radica en la ampliación del corpus, que no abarca sólo a los candidatos principales, sino también a los cabezas de lista de ambas formaciones en todas las circunscripciones electorales –las cincuenta provincias españolas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla–. Como evidenció la última investigación mencionada, la movilización de los candidatos y cargos públicos es fundamental para la viralización del mensaje difundido a través de los medios sociales.

Para la localización de los blogs, páginas y perfiles en Facebook y cuentas en Twitter de los candidatos, realizamos una búsqueda entre el 3 y el 7 de octubre de 2011 a través de las webs corporativas de las formaciones, de la web del Congreso de los Diputados, del buscador Google y de los buscadores de Facebook y Twitter a través de diferentes combinaciones de los nombres y apellidos de los cabezas de lista. Una búsqueda de control realizada entre el 29 de octubre al 2 de noviembre permitió comprobar los resultados obtenidos.

Los datos recopilados se circunscriben a un marco temporal que abarca el periodo oficial de la campaña electoral previa a las Elecciones Generales de 2011, del 4 al 18 de noviembre, e incluye también la jornada de reflexión, la fecha de la votación y el día posterior a los comicios. La razón de incluir en el marco temporal la jornada de reflexión radica en que, pese a que la legislación⁷ prohíbe la realización de actividades de campaña electoral fuera de su periodo de duración oficial, no impide la emisión de mensajes por parte de los actores políticos; además, el debate público no se detiene, pues la cobertura periodística de las elecciones continúa en las redes sociales y en los medios de comunicación. A su vez, el motivo de la incorporación de la fecha de votación es que en dicho día se producen siempre dos actos públicos reseñables: la votación de los candidatos, con declaraciones a pie de urna, y la comparecencia posterior al conocimiento de los resultados. En última instancia, la inclusión del día siguiente a los comicios reside, por un lado, en la concentración de las valoraciones partidistas de las elecciones y en el inicio del debate sobre las posibles fórmulas de gobierno.

3. RESULTADOS

3.1. LAS WEBS DE LOS PARTIDOS Y DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

Los dos partidos analizados diferenciaron entre las webs corporativas y las de los candidatos⁸. La web del PSOE actualizó sus contenidos con 56 notas de prensa y la del PP, con 78; la de Rubalcaba reprodujo 36 de dichos textos a través de su sección *Prensa*, mientras que la de Rajoy reprodujo 22 en su sección *Agenda*. Respecto a la influencia de los sitios mencionados, la web del PSOE acabó la campaña en el puesto 101.067 del ranking de Alexa; la del PP, en el 65.274; la de Rubalcaba, en el 122.345; y la de Rajoy, en el 336.956. Así, mientras la candidatura socialista centró su presencia digital en torno a la página de su candidato, la del PP lo hizo en torno a su propio espacio corporativo.

⁷ Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

⁸ <http://www.rubalcaba.es> y <http://www.rajoy.es>

La página de campaña de Rubalcaba, abierta en octubre de 2011 como evolución del *microsite* utilizado desde julio⁹, disponía de seis secciones con varios niveles de profundidad. Por un lado, *Escuchar, Hacer y Explicar*, correspondientes al lema asociado a la marca personal del candidato. La primera daba acceso a los perfiles en medios sociales del partido y de la candidatura, así como a la información sobre las candidaturas provinciales y a diferentes herramientas de participación, como la Red Blog, Voluntarios en Red y Diálogos en Red; la segunda contenía vídeos con propuestas electorales; y la tercera, vídeos con intervenciones del candidato y otros concebidos especialmente para internet, como los pertenecientes a las series *Los números de las personas, Rubalcaba explica y En profundidad*. Por otro lado, existían las secciones *Candidato*, con la biografía y otras informaciones sobre Rubalcaba; *Apoyo*, con acceso de nuevo al programa de cibervoluntariado, sugerencias de acciones y un programa de recompensa por puntos; y *Prensa*, con notas, agenda, cortes de voz, galería de imágenes y transcripciones de discursos.

La página de Rajoy, abierta en septiembre de 2011 con motivo de la campaña, disponía de enlaces a los perfiles del candidato en medios sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, LinkedIn y Google+) y de una sencilla estructura de navegación con cinco secciones de un único nivel de profundidad. *Agenda* recopilaba las notas de prensa y los vídeos de algunos actos en los que participó durante la campaña; *Programa* daba acceso al correspondiente documento en PDF; *Recorriendo España* localizaba en un mapa los lugares visitados por el candidato; *En Confianza*, titulada como el libro sobre el candidato presentado meses antes, daba acceso a dicho texto además de a la biografía del candidato y a una galería fotográfica; por último, *Rajoyistas por el Mundo* ofrecía vídeos grabados en diferentes lugares del planeta. La web contaba con aplicaciones para *smartphone* Apple y Android, pero no disponía de ningún elemento de participación de la ciudadanía ni de contacto con la organización, ni siquiera mostraba una dirección de correo electrónico.

Al margen de ello, en lo relacionado con la videopolítica *online*, tanto el PSOE como el PP disponían de un canal Youtube corporativo, otro para el candidato, y de sus habituales plataformas PSOETV y PPTV. Ambos partidos colgaron en dichos espacios sus *spots* de campaña, intervenciones en actos públicos y fragmentos del debate electoral, así como vídeos especialmente concebidos para internet. En el caso del PSOE, las series *Los números de las personas, Rubalcaba explica y En profundidad*, disponibles también en un canal de Vimeo desde el cual eran embebidas en la web del candidato. En el caso del PP, los vídeos de la serie *Rajoyistas por el mundo*, igualmente disponibles en la web del candidato. Además, a modo de *videolog*, Rajoy disponía desde abril de 2009 de la página *Rajoy en Acción 10*, que ofrecía vídeos del candidato colgados en el canal Youtube *Política XXL* y grabados específicamente para tal fin, pero que sólo se actualizó en dos ocasiones durante la campaña, con los vídeos *Con las mujeres rurales y Es Rajoy*.

3.2. LOS CABEZAS DE LISTA PROVINCIALES, EN LA BLOGOSFERA

En cuanto al *blogging*, pese a que ni Rubalcaba ni Rajoy disponían de su propio *blog*, 21 candidatos socialistas (el 41,2%, sin contar a los candidatos a la presidencia) contaban

⁹ <http://www.rubalcaba.net>

¹⁰ <http://www.rajoyenaccion.com>

con bitácora personal, frente a 15 candidatos populares (el 29,4%¹¹), lo que en ambos casos supuso un aumento respecto a los comicios celebrados tres años antes. En ambos casos, como muestra la Tabla 1, la mayoría de los cabezas de lista presentes en la blogosfera había actualizado su blog durante los tres meses previos al inicio de la campaña, aunque la presencia activa fue superior en los candidatos del PSOE (18 blogs activos frente a 3 inactivos) que en los del PP (8 activos frente a 7 inactivos). De hecho, la frecuencia de publicación de los blogs de los cabezas de lista socialistas con anterioridad a la campaña era de 5,6 *posts* mensuales, frente a los 5,19 de los líderes de las candidaturas del PP.

Tabla 1. Actividad en la blogosfera de los cabezas de lista provinciales del PSOE y del PP en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011

	PSOE	PP
Candidatos con blog	21	15
Blogs activos antes de la campaña	18	8
Blogs activos durante la campaña	15	4
Frecuencia publicación antes de la campaña	5,19	5,60
Publicaciones durante la campaña	116	53
Media de publicaciones durante la campaña	5,52	3,53
Frecuencia publicación durante la campaña	5,99	13,11
Comentarios recibidos durante la campaña	34	5
Respuestas a comentarios durante la campaña	3	0

Los primeros publicaron 116 *posts* durante la campaña (5,5 de media individual) y los segundos, 53 (3,5), lo que supuso un aumento de la frecuencia mensual media de publicación, que en el caso de la blogosfera popular se incrementó hasta los 5,99 *posts* mensuales y en el de la blogosfera socialista, hasta los 13,11. Sin embargo, la interacción de los seguidores fue escasa: las publicaciones realizadas por los candidatos socialistas sólo recibieron 34 comentarios durante la campaña y las del PP, 5. Los candidatos del PP no contestaron a ningún comentario, mientras que los del PSOE lo hicieron en tres ocasiones.

Por otra parte, el PSOE continuaba disponiendo de la Blogosfera Progresista, rebautizada como Red Blog¹², como agregador de bitácoras de candidatos, cargos públicos, militantes y simpatizantes, mientras que el PP había puesto en marcha la Blogosfera Popular. No se trataba, sin embargo, de un agregador de *blogs* preexistentes, sino de una plataforma de *blogging* alojada en la propia página web de la formación y que reunía las bitácoras creadas para tal fin por algunos cargos públicos y orgánicos, como María Dolores de Cospedal, secretaria general; Esteban González Pons, vicesecretario general de Comunicación; Ana Mato, vicesecretaria general de Organización y Acción Electoral; Ana Pastor, coordinadora de Participación Social; o Jorge Moragas, coordinador de Presidencia. De los 14 *blogs* incluidos, sólo tres publicaron durante la campaña: los de Moragas, Miguel Arias Cañete (presidente del Comité Electoral), y Rafael Rodríguez Ponga (miembro de la Comisión Ejecutiva Nacional). Al margen de ello, Rajoy disponía del ya mencionado *videoblog* *Rajoy en Acción*.

¹¹ En adelante, los porcentajes hacen referencia a los cabezas de lista de los partidos, con excepción de los candidatos a la presidencia del Gobierno, por recibir un tratamiento diferenciado.

¹² <http://www.redblog.es>

3.3. PARTIDOS, CANDIDATOS Y CABEZAS DE LISTA PROVINCIALES, EN FACEBOOK Y TWITTER

Respecto a la interacción con simpatizantes y ciudadanos a través de las redes sociales, tanto los partidos como los candidatos y una minoría relativamente amplia de los cabezas de lista provinciales disponían de páginas en Facebook y cuentas en Twitter. La página de Facebook del PSOE inició la campaña con 33.183 seguidores y la acabó con 35.758 (+7,7%); la del PP pasó de 46.686 a 46.543 (-0,3%); la de Rubalcaba, de 14.523 a 48.005 (+230,5%); y la de Rajoy, de 60.767 a 70.731 (+16,5%). La página del presidenciable socialista realizó 456 publicaciones durante el periodo analizado (25,33 al día) y la del candidato del PP, 65 (3,6); la del PSOE, 167 mensajes (9,2 al día) frente a los 157 (8,7) del PP.

Excluyendo a los aspirantes a la presidencia, y como se evidencia en la Tabla 2, contaban con presencia en Facebook 29 candidatos del PSOE (el 56,9%) y 20 del PP (el 39,2%). Sin embargo, dicha presencia se basaba, mayoritariamente, en perfiles no completamente públicos. Así, sólo disponían de página en Facebook, totalmente pública por defecto, 8 candidatos del PSOE (el 15,7%), de los que tres no habían publicado ningún contenido en el mes previo al inicio de campaña, y 13 del PP (el 25,49%), de los que cuatro no registraban actividad desde hacía un mes.

Tabla 2. Actividad en Facebook de los cabezas de lista provinciales del PSOE y del PP en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011

	PSOE	PP
Candidatos presentes en Facebook	29	20
Candidatos con página en Facebook	8	13
Páginas activas antes de la campaña	5	9
Páginas activas durante la campaña	6	12
Publicaciones durante la campaña	293	394
Media de publicaciones durante la campaña	36,63	30,31
Seguidores antes de la campaña	11.470	42.368
Media de seguidores antes de la campaña	1.433,75	3.259,08
Seguidores al final de la campaña	11.988	43.512
Media de seguidores al final de la campaña	1.498,50	3.347,08
Variación seguidores durante la campaña	518	1.144
Variación media de seguidores	64,75	88,00

Los primeros acumulaban 11.470 *fans* en el inicio de la campaña electoral (1.433,7 de media por página), mientras que los segundos disponían de 42.368 seguidores (3.259 de media por página). De tal forma, el Partido Popular inició la campaña en mejores condiciones que el PSOE para difundir su mensaje a través de dicha red social. Sin embargo, los socialistas fueron más activos y publicaron con mayor frecuencia: los cabezas de lista del PSOE, 36,6 mensajes por página, frente a los 30,3 de los candidatos del PP. Aunque el Partido Popular disponía de una presencia previa en Facebook más amplia que el PSOE, fueron los socialistas quienes realizaron un uso más intensivo del medio durante la campaña, que no se correspondió, sin embargo, con un mayor incremento del número total de seguidores. Mientras los candidatos del PP ganaron 1.144 *fans* durante el periodo analizado (88 por página), los del PSOE sólo 518 (64,7 por página).

En cuanto a Twitter, la cuenta del PSOE en la red de *microblogging* empezó la campaña con 37.714 seguidores y la acabó con 44.705 (+18,5%); la del PP pasó de 37.689 a

47.164 (+25,1%); la de Rubalcaba, de 50.265 a 82.067 (+63,3%); y la de Rajoy, de 78.368 a 130.892 (+67%). El PSOE publicó 197 tuits hasta el día de las elecciones (10,9 al día) frente a los 336 del PP (18,6); Rubalcaba, 1.523 (84,6) frente a los 882 de Rajoy (49). Mientras los socialistas centraron su presencia en Twitter en la cuenta de su candidato a la presidencia del Gobierno, el PP lo hizo en su espacio corporativo.

Como muestra la Tabla 3, y excluyendo de nuevo a los aspirantes a la presidencia, disponían de cuenta en Twitter 34 candidatos del PSOE (el 66,6%), con una antigüedad media de 14,3 meses y una frecuencia media de publicación de 6 tuits diarios; y 19 del PP (el 37,2%), con una antigüedad media de 10,7 meses y una frecuencia media de publicación de 2,1 tuits al día. Los primeros acumulaban 35.462 seguidores en el inicio de la campaña electoral (1.043 por cuenta), mientras que los segundos disponían de 31.257 (1.645,1).

Tabla 3. Actividad en Twitter de los cabezas de lista provinciales del PSOE y del PP en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011

	PSOE	PP
Candidatos con cuenta en Twitter	34	19
Cuentas activas antes de la campaña	29	17
Cuentas activas durante la campaña	30	15
Media de antigüedad activa (en meses)	14,36	10,72
Frecuencia diaria de publicación antes de la campaña	6,02	2,14
Tuits publicados durante la campaña	4.492	2.472
Frecuencia diaria de publicación durante la campaña	7,34	7,23
Media de publicación durante la campaña	132,1	130,1
Seguidores antes de la campaña	35.462	31.257
Seguidores/cuenta antes de la campaña	1.043,00	1.645,11
Seguidores después de la campaña	42.239	37.003
Seguidores/cuenta después de la campaña	1.242,32	1.947,53
Variación seguidores	6.777	5.746
Variación media de seguidores	199,32	302,42

La actividad fue, en cambio, similar. Mientras los candidatos del PSOE incrementaron su frecuencia media de actualización hasta los 7,34 tuits diarios, el PP lo hizo hasta los 7,23. Ello no tuvo consecuencias directamente proporcionales en el crecimiento de las cuentas, superior en el caso de los cabezas de lista del PP, que registraron un aumento medio de 302,4 seguidores, frente a los 199,3 de los candidatos del PSOE.

4. CONCLUSIONES

Como se infiere de todo lo expuesto, la campaña a las Elecciones Generales de 2011 supuso el inicio del declive de la utilización de los blogs como herramientas de difusión del mensaje electoral y de interacción con la ciudadanía, así como la consolidación del uso de las redes sociales para tal fin.

Los cabezas de lista provinciales del PP y del PSOE, como considerábamos en la primera hipótesis de investigación, mantuvieron una presencia en la blogosfera similar a la registrada por sus predecesores en los anteriores comicios. Pese a aumentar la frecuencia de publicación registrada de forma general con anterioridad a la campaña electoral, la generación de interés en sus lectores fue muy limitada a tenor del escaso

número de comentarios recibidos; y la interacción a través de las respuestas a dichos comentarios, prácticamente nula.

Las principales redes sociales, Facebook y Twitter, sustituyeron a los blogs como la herramienta fundamental de transmisión del mensaje político, más allá de las webs corporativas y electorales. Sin embargo las páginas y cuentas de los dos partidos y de sus dos candidatos a la presidencia del Gobierno publicaron con una frecuencia muy superior a la registrada por los cabezas de lista de sus formaciones en las diferentes circunscripciones electorales. Como considerábamos en la segunda hipótesis de investigación, ello impide considerar las Elecciones Generales de 2011 como el inicio de una estrategia global y coordinada de los partidos en las redes sociales para aprovechar la viralidad potencial que brinda la presencia en ellas de candidatos y cargos públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España", en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, vol. 5, nº 1, pp. 129-159. Disponible en <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>

Álvarez García, A. M. (2010): *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales*, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº15, pp. 55-84. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC1010110055A/7200>

Baygert, N. (2007): "French Politics at the Digital Age: Did Social Media Really Change the Presidential Campaign of 2007?", en *Recherches en communication*, nº 28, pp. 37-56. Disponible en <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/5951/5671>

Boyd, D., y Ellison, N. (2008): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13, pp. 210-230. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>

Caldevilla Domínguez, D. (2010): "Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual", en *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 33, pp. 45-68. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>

Campos Domínguez, E. (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.

Casero Ripollés, A. (2009): "El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007", en *Anàlisi*, nº 38, pp. 35-54. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/142471/194026>

Castillejo, B., y Semova, D. J. (2012): "Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011", en *International Review of Information Ethics*, nº 18, pp. 144-149. Disponible en <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

Cornfield, M. (2005): *The Internet and campaign 2004: a look back at the campaigners*. Washington DC: Pew Internet & American Life Projec. Disponible en http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2005/Cornfield_commentary.pdf

Criado, J., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2012): "Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections". En Reddick, C, y Aikins, S. (eds.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Springer, pp. 219-232. Disponible en http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4614-1448-3_14

Dader, J. L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", en *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, nº 34, pp. 45-62. Disponible en <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>

Dader, J.L., Campos, E., Vizcaíno, R., y Cheng, L. (2011): "Las web de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia". En Sampedro, V. (ed.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación: Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 145-200.

Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., y Vizcaíno-Laorga, R. (2014): "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral: Continuismo entre 2008 y 2011", en *Trípodos*, nº 34, pp. 115-152. Disponible en http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/169/74

De Landtsheer, C., Krasnoboka, N., y Neuner, C. (2001): "Userfriendliness of Political Websites in Some Eastern and Western European Countries", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 6, pp. 107-140. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC0101110107A/7359>

Delany, C. (2009): "Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond", en *Epolitics.com*.

Deltell, L., Claes, F., y Osteso, J. M. (2013): "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012", en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 22. Disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/>

Di Bonito, I. (2014): "El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012", en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, nº 1, pp. 26-34. Disponible en <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/33/23>

Figueroa Daza, J.E., González Hernández, E.M., y Núñez de Prado, S. (2012): "Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de Twitter y Facebook en las elecciones a presidente en España, 2011". Ponencia presentada en el I Congreso Internacional en

Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Santiago de Compostela, 6-7 de julio de 2012, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

Giansante, G. (2015): *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

Gibson, R., y Ward, S. (1998): "UK Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 3, nº 3, pp. 14-38.

Izquierdo, L. (2012): "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011", en *Estudos em Comunicaçao*, nº 11, pp. 149-164. Disponible en <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

López García, G. (2015): *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación social.

López García, G., Gamir Ríos, J. V., García Ull, F., Llorca Abad, G., Cano Orón, L., y González Esteban, J. L. (2015): "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España", en *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, nº 170, pp. 213-246. Disponible en <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=3&IDN=1353&IDA=37565>

Maarek, P.J. (1997): *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

Maarek, P. J. (2014): "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication", en *Trípodos*, nº 34, pp. 13-12. Disponible en http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/68

Medrán, A. (2007): *Internet i comunicació política a Espanya*. Memoria del postgrado "La práctica en la comunicación política". Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Montero, M. D. (2009): "E-movilización y participación políticas en las campañas de Royal y Obama", en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp. 27-34. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Montero_ES.pdf

Nicolás Ojeda, M. Á. (2012): "Consideraciones sobre la comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación". En Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío Pérez, M. (coords.): *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, pp. 13-30.

Norris, P. (2003): "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites", en *Party Politics*, vol. 9, nº1, pp. 21-45. Disponible en <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Preaching.pdf>

Padró-Solanet, A., y Cardenal, A. S. (2008): "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes", en *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 6, pp. 46-64. Disponible en http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf

Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008", en *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7, pp. 26-37. Disponible en http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf

Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y Pluralismo*, nº 10, pp. 89-116. Disponible en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>

Schneider, S. M., y Foot, K. A. (2002): "Online structure for political action: exploring presidential campaign web sites from the american election", en *The Public*, vol. 9, nº 2. Disponible en <http://javnost-thepublic.org/article/2002/2/3/>

Túñez, M., y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Turiera-Puigbó, T. (2009): "¿Qué está cambiando internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?", en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp. 13-19. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Turiera_ES.pdf

Valera Ordaz, L. (2014): *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011*. Tesis doctoral. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Universitat de València. Disponible en <http://roderic.uv.es/handle/10550/38908>

Zamora, R., y Zurutuza, C. (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1, pp. 83-106. Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481