

**SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA**

**XVII CONGRESO INTERNACIONAL**

**“PERIODISMO POLÍTICO:  
NUEVOS RETOS, NUEVAS PRÁCTICAS”**

Actas de las comunicaciones presentadas en el  
XVII Congreso Internacional de la SEP  
5 y 6 de mayo de 2011  
Universidad de Valladolid

**Edita:** Sociedad Española de Periodística  
Universidad de Valladolid

**ISBN:** 978-84-694-9397-7

## **A la caza del voto joven: el uso de las redes sociales en las nuevas campañas 2.0**

### **In search of young vote: the use of social networks in new campaigns 2.0**

María José García Orta

Universidad de Sevilla. Profesora Asociada

*mjorta@us.es*

**Palabras clave** | Web 2.0., campaña electoral, redes sociales, periodismo político

**Keywords** | Web 2.0., Electoral campaign, social networks, political journalism

**Resumen** | La carrera a la Casa Blanca de Barack Obama, en 2008, supuso el gran salto de lo que se conoce como la política 2.0, basada en la interactividad de Internet. Desde entonces, el uso de la Red ha sido determinante a la hora de presentar a los candidatos ante la ciudadanía e intentar captar el voto de los más jóvenes.

Dado que este fenómeno toma cada día mayor trascendencia, nuestro principal objetivo es dar a conocer las estrategias de comunicación on line utilizadas en las denominadas campañas 2.0. Para ello, partiremos del término Web 2.0., comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web. Son precisamente estas nuevas herramientas, sobre todo las redes sociales, las que centrarán todo nuestro análisis.

Asimismo, demostraremos que el uso de las redes sociales se ha convertido en un efecto dominó desde la utilización que hiciera Obama en las elecciones presidenciales. Y ese efecto se ha extendido a países de regímenes políticos muy diversos, que han querido diversificar sus mensajes para captar el voto joven. Por este motivo, se presentan los resultados de un estudio de cuatro casos: el ya

mencionado de Barack Obama, las elecciones presidenciales de Irán, los comicios en Colombia y las elecciones catalanas en España. En todos ellos, se analizan las herramientas on line usadas para acercarse a los electores y generar más adeptos. Comprobaremos que a pesar del uso generalizado de Facebook o Twitter, las últimas campañas 2.0 no han influido tan positivamente en los resultados electorales, aunque todos candidatos tienen la necesidad de estar en la Red para conseguir un mejor posicionamiento de cara a sus oponentes.

**Abstract** | The race to the White House of Barak Obama, in 2008, supposed the great leap of what is known as 2.0. policy, based on the interactivity of Internet. Since then, the use of the Net has been crucial when introducing candidates to citizens and trying to attract the youth vote.

Since this phenomenon takes every day more significance, our main aim is to release online communication strategies used in campaigns so called 2.0. To do this, we will depart from the term Web 2.0., commonly associated with a social phenomenon, based on the interaction that is achieved from different web applications. Precisely these new tools are, mainly social networks, which will focus all our analysis.

In addition, we will demonstrate that the use of social networks has become a domino effect since the use that Obama did in the presidential elections. And that effect has been spread to countries with very different political regimes, who have wanted to diversify their messages to capture the youth vote. For this reason, we present the results of a study of four cases: the aforementioned of Barak Obama, Iran presidential elections, the elections in Colombia and the Catalan elections in Spain. In all of them, they are analyzed the on line tools used to approach to voters and generate more support. We can see that in spite of the widespread use of Facebook or Twitter, the latest 2.0 campaigns have not influenced so positively on the election results, although all the candidates have the need to be on the Network to get a better position towards their opponents.

## 1. Introducción

Internet ya es imprescindible en las campañas electorales. Aunque los comicios no se ganan con un perfil en *Facebook*, actualmente ningún candidato se puede permitir el lujo de no tenerlo. Así lo demostraron las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, que sentaron un precedente que se ha extendido al resto del planeta, tanto en regímenes democráticos como dictatoriales. Los políticos y partidos han apostado por las herramientas de la Web 2.0., principalmente redes sociales, para estar en contacto con militantes y ciudadanos, y así poder captar el voto de los más jóvenes.

Con redes como *Facebook*, se ha trascendido la esfera personal y se ha pasado a una participación política colectiva. Internet está creando un espacio virtual paralelo al mundo físico y la política no ha podido obviar esta realidad. Los ciudadanos recurren a la Red en busca de participación, proponiendo una comunicación más activa y dinámica. De hecho, lo que diferencia fundamentalmente a la Web 2.0 de su predecesor, la Web 1.0, es un cambio en el paradigma comunicativo, donde el internauta pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. Por tanto, la implicación de la sociedad en los asuntos políticos es ahora más fácil que nunca, basta apostar por Internet.

Y eso es precisamente lo que hizo Barack Obama en la campaña presidencial de 2008. Apostó si tatubeos por las redes sociales y la blogosfera para comunicarse con los votantes de forma bidireccional, creando una red social propia con millones de ciudadanos inscritos.

“Internet y un extraordinario movimiento social le permitieron llegar al poder, y la juventud fue el motor de su victoria. Cualquiera que hubiese visto a Obama el 20 de enero de 2009, satisfecho con el trabajo bien hecho y presidiendo diez bailes de investidura diferentes, podía comprender que lo que más le vigorizaba era el público del Baile de la Juventud. Hablando para 7.000 jóvenes, dio las gracias a una generación y explicó que los chicos y

chicas de todo el país eran los que habían inspirado y dado energía a su campaña” (Harfoush: 2010, 13).

Desde entonces, la irrupción de la política en Internet no ha hecho más que crecer, en algunas ocasiones con bastante éxito y, en otras, con políticos que abandonan a la primera de cambio su identidad digital al finalizar el periodo electoral.

En el presente artículo vamos a analizar las estrategias comunicativas *on line* usadas en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, Irán, Colombia y en los comicios catalanes en España. Comprobaremos qué herramientas han facilitado el acercamiento a los lectores y han permitido un mejor posicionamiento de los políticos de cara a sus oponentes.

## **2. Internet: eje de la acción política estadounidense**

Nixon solía decir que nada era relevante en Estados Unidos hasta que no salía por televisión. En la actualidad, esta máxima es aplicable al ciberespacio. Revueltas como las de Túnez o Egipto han trascendido a los medios de comunicación convencionales gracias al uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Sin embargo, los antecedentes de esta comunicación participativa están en los *warblogs*, bitácoras escritas por corresponsales de guerra, al margen de los medios para los que trabajaban, que querían reflejar con mayor exactitud lo que realmente sucedía en los conflictos que cubrían.

En este sentido, la guerra de Irak de 2003 será un claro ejemplo de la importancia informativa que adquiere la blogosfera como fuente complementaria y crítica frente a los medios convencionales. Relevancia que se repetirá en 2004, en pleno proceso electoral entre Bush y Kerry en Estados Unidos. En aquel momento se vivió una guerra *on line* entre las movilizaciones del partido demócrata y el conservador. Entre otras estrategias, el equipo republicano creó un programa para responder a todos los temas que sacaba Kerry en los debates televisados y, mediante correos electrónicos, el demócrata pedía a sus simpatizantes que votaran en todas las encuestas posibles por Kerry como ganador del debate.

No obstante, la auténtica revolución de Internet en las campañas electorales llegaría con la figura de Barack Obama, uno de los pioneros en la denominada Política 2.0, “un nuevo modelo en el que los ciudadanos participan en la vida pública y contribuyen con sus ideas en el proceso de deliberación y toma de decisiones” (Harfoush: 2010, 15).

El presidente norteamericano no sólo ha utilizado los nuevos medios para acercarse a los jóvenes, subir sus videos en *YouTube*, crear su espacio en *Facebook* ([www.facebook.com/barackobama](http://www.facebook.com/barackobama)) o publicar mensajes en *Twitter* (<http://twitter.com/BARACKOBAMA>), sino que le ha sacado provecho a todas estas herramientas para cambiar la forma de hacer política y conseguir que la gente corriente se involucrase en el proceso democrático, con una participación masiva del segmento juvenil, y obligando a sus adversarios a innovar en las estrategias comunicativas.

Desde el principio Obama tuvo que vérselas con la poderosa pareja de Hilary y Bill Clinton, para lo cual su equipo examinó con detalle el contexto político estadounidense (crisis económica, desgaste del gobierno de George Bush, tropas en Afganistán...) y creó un mensaje, *Yes we can*, que quería erradicar el inconformismo generalizado. Comienza así a aumentar el número de admiradores hacia el primer político afroamericano que aspira a la Presidencia de los Estados Unidos. Admiradores que existían antes de conocerse su candidatura, cuando aún era senador de Illinois. De hecho, en 2006 se había creado en *Facebook* el grupo “Estudiantes a favor de Obama”, iniciativa de la universitaria Meredith Segal con el fin de pedirle que se presentase a presidente.

Conscientes del éxito inicial de Obama en las redes sociales<sup>1</sup>, contrataron a uno de los fundadores de *Facebook*, Chris Ughes, para dirigir el departamento de Nuevos Medios de Comunicación durante la campaña, logrando un éxito sin precedentes: 6 millones de usuarios que se identificaron como “Amigos o fans de Obama”. “Estudiantes a favor de Barack Obama” contaba con más de 62.000 miembros en

---

<sup>1</sup> “Aún no habían transcurrido 24 horas después de anunciar su candidatura y ya había seguidores que habían creado un millar de grupos de base utilizando las herramientas online y que querían utilizar la página para su propia organización” (Harfoush: 2010, 24).

Facebook y divisiones en más de 80 campus universitarios de Estados Unidos, por lo que se convirtió en la organización de estudiantes oficial (Harfoush: 2010, 27).

El sitio web del candidato ofrecía un blog oficial, un programa de la campaña, una canal de vídeo (*BarackTV*) y una red social denominada *MyBarackObama.com*. Su equipo de comunicación se encargó en todo momento de subir vídeos, contestar e-mails y hacer un debate diario a través de Internet, para que el ciudadano de a pie dejara sus opiniones en la página oficial. Además, sus seguidores podían crear páginas web personalizadas directamente en el portal del candidato a través de *MyBarackObama.com*. Con estas webs se organizaron más de 200.000 eventos locales por todo el país, y se formaron más de 35.000 grupos de voluntarios que colectivamente hicieron más de 3 millones de llamadas durante los últimos cuatro días de la campaña para alentar el voto, captando unos 30 millones de dólares en donaciones. En total, el sitio *My Bo* consiguió recaudar cerca de 300 millones de dólares con donaciones que iban desde los 4 dólares. Estos seguidores enviaron correos electrónicos a amigos con el objetivo de enganchar a más personas a actividades de la campaña. Estamos ante un idílico caso de *crowdsourcing*, es decir, externalizar un servicio a voluntarios para hacer labores que antes costaban mucho dinero en trabajadores (hacer llamadas, participar en actos, etc.).

Nunca antes se había producido una movilización de recursos humanos y económicos de esta índole y utilizando, simplemente, las nuevas tecnologías. A diferencia de sus oponentes, se había usado una estrategia sofisticada de creación de marca, o *branding*, reforzada con mensajes simples, emotivos y con un punto de vista positivo en medio de una coyuntura complicada y difícil (*Yes we can*). Por primera vez el foco de atención se centraba en los americanos corrientes, que a pesar de sus diferencias de opiniones, “se sentían unidos en su deseo de participar en un proceso político transparente y accesible” (Harfoush: 2010, 30).

### **3. El efecto Obama: los casos de Irán y Colombia**

Después del triunfo de Barack Obama, expertos en marketing político sostenían que las futuras campañas electorales tendrían que centrar su mensaje en Internet.

Pero lo cierto es que no se ha registrado todavía un caso tan especial como el estadounidense, aunque sí un incremento de iniciativas *on line* para conseguir el voto de los más reacios en la participación política: los jóvenes.

Inspirándose en la campaña norteamericana, el presidente chileno, Sebastián Piñera, supo revertir la imagen deteriorada en décadas, para ofrecer un aspecto de modernidad y cambio. Utilizó para ello *YouTube*, donde subió cerca de 160 videos durante su campaña, *Facebook* (con unos 52.000 amigos o fans) y *Twitter* (204.618 seguidores). Desde *Facebook* tiene enlace directo con *Flickr*, un canal con fotos que actualiza frecuentemente.

Al igual que Sebastián Piñero, muchos candidatos latinoamericanos, y del resto del mundo, han promovido sus proyectos políticos a través de la Web 2.0. Por ejemplo, la popularidad de la presidenta argentina, Cristina Fernández de Kircher, ha aumentado gracias al uso de *Twitter* (75.000 seguidores) y *Facebook* (36.207 fans). Y Hugo Chávez, bastante reacio a la libertad que representa Internet, ha creado una cuenta de usuario en *Twitter* (@chavezcandanga) para contrarrestar la presencia de la oposición en las redes sociales, desde las cuales los disidentes chavistas difunden sus ideas y convocan movilizaciones contra la llamada “revolución bolivariana”.

Significativos son los comicios de Irán y Colombia, regímenes dispares donde finalmente salieron elegidos los candidatos que menos éxito tuvieron en Internet, pero que se vieron obligados a modificar sus estrategias comunicativas digitales para impedir el ascenso de sus oponentes.

En el caso de las elecciones presidenciales de Irán del 12 de junio de 2009, las redes sociales jugaron un papel protagonista. En un país con alrededor de 23 millones de internautas y una comunidad virtual con más de 6.000 blogs, la Red se ha convertido para los votantes iraníes en una herramienta esencial para informarse e implicarse en los comicios. Entrevistas *on line* de los candidatos, *Facebook*, *Twitter* o los blogs irrumpieron en la vida política de una de las regiones geoestratégicamente clave para el futuro de Oriente Medio.

La disputa electoral giraba en torno a dos candidatos: el conservador Mahmud Ahmadineyad, en el poder desde 2005, y el líder reformista Mir-Hossein Mousavi, que contaba con un gran apoyo de la población juvenil. Ambos candidatos no dudaron en utilizar Internet para promocionarse durante la campaña electoral. Con respecto a Mahmud, además de su blog personal y de varios vídeos colgados en *YouTube*, algunos a mitad de camino entre la propuesta política y la propaganda, se creó un grupo de usuarios en *Twitter* y un grupo pro Ahmadineyad en *Facebook*. Paradójicamente, justo antes de las elecciones, las autoridades prohibieron durante días el acceso a *Facebook*, ya que Mousavi había superado los 5.000 amigos.

Este incidente benefició el líder reformista. De hecho, en *Facebook*, una aplicación permitía colorear de verde la foto del perfil en señal de apoyo al candidato de la oposición. Para los seguidores de Ahmadineyad se utilizaba el rojo, mientras que los partidarios de boicotear las elecciones coloreaban su perfil de azul.

Mousavi también usaría las redes sociales para sus campañas, incluyendo imágenes del líder reformista en diarios y canales de televisión digital. Incluso uno de los partidarios del candidato, el ex presidente Mohamad Khatami, participó en el programa de televisión por Internet *Mowj4*, donde respondió preguntas lanzadas por bloggers, miembros de *Facebook* y *Twitter*.

A pesar de los esfuerzos y de tener los sondeos a su favor, finalmente salió reelegido Ahmadineyad. Miles de personas salieron a las calles de Teherán para protestar ante el presunto fraude electoral y exigir la repetición de las votaciones. Las movilizaciones recibieron distintos nombres: ‘Revolución Verde’, debido al color usado durante la campaña electoral por Mousavi; y ‘Revolución de *Facebook/Twitter*’, en referencia al importante papel que jugaron las redes sociales en las protestas y en la libre transmisión de información, sin censuras, sobre lo que en realidad estaba ocurriendo en el interior de la región.

El color verde y la fuerza de las redes sociales son el nexo de unión entre las elecciones de Irán y Colombia. En este país, varios eran los candidatos para los comicios del 30 de mayo de 2010: Juan Manuel Santos (Partido de la U), la

conservadora Noemí Sanín, Gustavo Petro (Polo Alternativo Democrático), el liberal Rafael Pardo y Antanas Mockus (Partido Verde y ex alcalde de Bogotá), entre otros. Mockus pasó de ser el último en intención de voto, a convertirse en el principal opositor de Santos gracias al uso de las redes sociales.

Todos los candidatos, incluidos los que ni siquiera aparecían en las encuestas, tenían web personal y cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *Sonico* o *Hi5*. Santos tenía incluso un "'Muro de la vergüenza', en el que se pueden "denunciar contenidos abusivos en la web... material falso, degradante o abusivo" contra el candidato" (Eluniversal.com: 2010).

Por su parte, Mockus consiguió en doce días subir 12 puntos en las encuestas, gracias al apoyo joven propiciado por las redes sociales ([www.facebook.com/a.mockus](http://www.facebook.com/a.mockus); [twitter.com/antanasmockus](https://twitter.com/antanasmockus)). Un sector que convocaba por Internet marchas a favor del Partido Verde, elaboraban piezas publicitarias para su campaña y lanzaban todo tipo de proclamas para alentar el voto.

"Se llegó a registrar un fan cada 6 segundos, llegando a 400 mil seguidores, un efecto mediático tan fuerte que hasta un importante sector de actores representativos de la vida nacional se suman a tal acontecimiento, y producen y publican a través de *YouTube* un video por iniciativa propia, al margen del partido pero apoyándolo directamente. [...]

Sin embargo, y para sorpresa de muchos, la creciente oleada mediática distorsionó las encuestas nacionales y, hasta los propios medios de comunicación nacionales y extranjeros se vieron engeguécidos por esta ola virtual que registraba casi un empate técnico entre los dos candidatos" (Gamboa: 2010), cosa que no sucedió: ni en la primera ni en la segunda vuelta, donde salió vencedor Juan Manuel Santos, con casi un 70% de apoyo.

Para algunos analistas la derrota del Partido Verde era la derrota de las redes sociales, pero hay que resaltar que se trataba de un partido que se consolidó en sólo cuatro meses y se convirtió rápidamente en la nueva fuerza política, gracias a

las herramientas 2.0<sup>2</sup>. Si en Colombia hubieran votado sólo los internautas, seguramente hubiera ganado Mockus

Los casos de Irán y Colombia revelan la increíble fuerza de las redes sociales, pero también demuestran que las redes por sí solas no aseguran votos reales. Si no se consolida una estructura fuerte, con objetivos claros y concretos que tengan un seguimiento constante y dinámico, Internet será sólo un vínculo virtual donde se generen grandes discusiones sin llegar al objetivo primordial, que es el voto real (Gamboa: 2010).

#### 4. España se suma a las campañas 2.0.

En España, un informe sobre política y Redes Sociales elaborado por *Intelligence Compass*<sup>3</sup>, agencia estratégica de geomarketing y comunicación, revela que el esfuerzo de los políticos por tener presencia en Internet es cada vez mayor, pero el país no está preparado para una campaña 2.0 al estilo de Barack Obama (Expansion.com: 2010).

El estudio concluye que pocos políticos españoles siguen de forma continuada estas redes. "Sabemos que en el futuro las redes sociales van a jugar una importante baza en la relación con el ciudadano y a la postre en las elecciones, pero mantienen cierto escepticismo y distancia, como demuestra el hecho de que el 79% de los encuestados les otorgue un notable, y no un sobresaliente, a la hora de valorarlas como eje central de la campaña" (Expansion.com: 2010).

Daniel Ureña, socio director de *Mas Consulting*, aventura que Internet será una de las grandes protagonistas en los comicios de mayo de 2011. Incluso considera "un

---

<sup>2</sup> Según el portal de estadísticas *Facebakers.com*, Mockus es el séptimo personaje del mundo con 684.341 fans en la red social. Es el único latinoamericano entre los 15 nombres iniciales de esta lista, que tiene a la cabeza a Barack Obama. "Además obtuvo un crecimiento del 60% en el último mes en su página de *Facebook*, lo que equivale a 255.322 nuevos seguidores, ubicándolo en segundo lugar en la lista de los grupos de dicho portal con más usuarios a nivel mundial" (Gamboa, 2010).

<sup>3</sup> El estudio se basa en 1.500 entrevistas a internautas, entre políticos y particulares, a través de las Redes Sociales (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Xing*). Las entrevistas se realizaron entre el 23 de agosto y el 15 de septiembre de 2010.

error” tratar de copiar al cien por cien lo que se hace en otras campañas, sobre todo la de Obama, “ya que cada campaña es diferente, y en el caso de Estado Unidos y España la principal diferencia es el papel que tiene la recaudación de fondos” (Expansion.com: 2010).

A la espera de lo que pase en mayo, sí podemos analizar cómo se han gestionado las herramientas de la Web 2.0 en las últimas elecciones, las catalanas del 28 de noviembre de 2010. Gemma Varela y Pilar Enériz (2010, 2-3) publicaron en *+digital* un reportaje exhaustivo sobre los candidatos *on line*, del que nos hemos hecho eco en los siguientes párrafos<sup>4</sup>.

El presidente de la Generalitat, José Montilla, contaba con una web personal ([www.presidentmontilla.cat](http://www.presidentmontilla.cat)), 646 imágenes en *Flickr*, 6.380 seguidores en su página de *Facebook* y 16.988 reproducciones en *YouTube*. Era el único candidato sin blog, pero organizó el concurso “Desayuno con Montilla”, en el que diez contactos de su *Facebook* tuvieron la oportunidad de reunirse con él y charlar, principalmente, de la importancia de las nuevas tecnologías en la campaña electoral. Se trata de una estrategia para reforzar los vínculos emocionales y aumentar la participación y el ciberactivismo durante la campaña.

El equipo de Artur Mas (CiU) contrató una empresa especializada para la gestión del contenido, estrategia y acción *on line*. Crearon una web ([www.arturmas.cat](http://www.arturmas.cat)), obtuvieron 40.600 reproducciones en *YouTube*, fueron los primeros en lanzar una aplicación para *smartphones*, crearon su propia red social (<http://cativistes.cat>), además de contar con un videoblog y una página y perfil en *Facebook*. El motivo de esta duplicidad es que la red social establece un tope de 5.000 amigos para los perfiles personales y el líder de CiU ya había alcanzado ese límite, así que se vio forzado a abrir una página. Lo mismo les ha pasado a Alicia Sánchez Camacho (PP), Joan Puigcercós (ERC) y Joan Herrera (ICV), que en el transvase de perfil a página han perdido buena parte de sus seguidores (Varela y Enériz: 2010, 2).

---

<sup>4</sup> Para más información, véase el sitio web del asesor de comunicación Antoni Gutiérrez-Rubí: [www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es), con un especial dedicado a los comicios catalanes.

El dirigente republicano Joan Puigcercós ([www.puigcercos.cat](http://www.puigcercos.cat)) publicó durante la campaña mensajes cortos y concisos en *Facebook*. Se extiende más en su blog, que casi no actualiza. Además, crearon la red *Gen Valenta*. Por su parte, la conservadora Alicia Sánchez-Camacho era la única candidata sin una web con dominio propio. De hecho, sólo disponía de un blog, que actualizaba esporádicamente, y de *Facebook* (4.181 seguidores en su página).

Uno de los candidatos más activos en las redes sociales fue el ecosocialista Joan Herrera. En *Facebook* compartía vídeos y enlaces relevantes para sus simpatizantes. Con un lenguaje directo y ameno, mucho más acorde con el medio que el resto de sus rivales, contestaba habitualmente los comentarios de su muro, cosa que sus rivales políticos no acostumbraban a hacer (a excepción de Albert Rivera). Herrera actualizaba su blog, en catalán, hasta cuatro veces por semana (Varela y Enériz: 2010, 3).

El presidente de Ciutadans, Albert Rivera, era el candidato más joven y el que tenía más redes sociales abiertas, aunque con menos contactos en *Facebook*. Incluso el partido de Joan Laporta, Solidaritat Catalana, sin representación parlamentaria, tenía más seguidores.

Después de este recorrido por los candidatos, es necesario destacar otras acciones, como el primer debate electoral *on line* en *Twitter*, realizado el pasado 18 de octubre. En él participaron los principales candidatos, pero “los fallos técnicos y las intervenciones acartonadas de los dirigentes marcaron un debate sin apenas interacción, ya que los candidatos se limitaron a responder las preguntas de los internautas, sin relacionarse entre ellos” (Varela y Enériz: 2010, 3).

En definitiva, todos los partidos han utilizado algunos de estos elementos de la Web 2.0: noticias multimedia, foros, descargas de documentos, accesos a blogs, redes sociales, enlaces recomendados y canales creados *ex profeso* para la campaña, asociados sobre todo a *YouTube*.

*Facebook* ha adquirido un lugar privilegiado en las relaciones entre políticos y ciudadanos, ya que se ha convertido en la principal herramienta de conversación con la ciudadanía. Sin embargo, aunque intentan tener la máxima presencia en la

Red, la mayoría se sienten más cómodos difundiendo sus mensajes a través de la televisión o con métodos tradicionales (Fernández: 2010), ya que así emplean un lenguaje más institucional, que no tendría sentido en las redes sociales, que exigen un mensaje más desenfadado y orientado a la acción.

## 5. ¿Y el futuro?

La campaña 2.0 de Barack Obama marcó un antes y un después en la comunicación política electoral. Si bien es cierto que a partir de ahí, políticos de todo el mundo han empleado estrategias comunicativas *on line*, queda un largo camino por recorrer. De hecho, se puede afirmar que las herramientas digitales se han usado de forma analógica, es decir, con mensajes unidireccionales que no aprovechan la interactividad o retroalimentación tan característica de Internet.

El salto definitivo consistirá en situar la Web 2.0 en el centro de la estrategia política, recoger el debate que se genera en Internet para adaptar los mensajes políticos a las necesidades de los ciudadanos, al estilo de lo que hizo en su día el actual presidente de los Estados Unidos. Una tarea ardua en regímenes democráticos, pero inconcebible en gobiernos dictatoriales, donde la censura mina cualquier participación ciudadana que se oponga al régimen establecido.

Asimismo, la diferenciación se ha vuelto cada vez más importante y se consigue añadiendo un toque personal, como agradecer por correo electrónico el comentario de un ciudadano en el blog del candidato, pues de esta manera se crea una relación positiva entre ambos.

En el caso de España, encontramos el hándicap de que la política apenas suscita interés, por lo que el modelo Obama, que se basa fundamentalmente en la creación del interés ciudadano, está aún lejos. El futuro de las campañas (y de la política) pasa por generar movimiento y una red social. Mejor una idea compartida, que una consigna repetida. Esa es la clave. (Gutiérrez-Rubí (b): 2010). Por esta razón, el uso adecuado de las redes sociales será una herramienta fundamental en las próximas elecciones, interactuando de manera directa con los usuarios, por ejemplo a través de charlas o “quedadas” *on line* que hagan un contacto más real,

continuando con el vínculo después de lograr el objetivo, innovando y atendiendo de la misma manera a los ciudadanos.

Parafraseando al analista Joaquim Mach, “el 2.0 no te hará ganar las elecciones, pero si las quieres ganar necesitas el 2.0”.

## 6. Referencias bibliográficas

### - Libros:

HARFOUSH, Rahaf (2010): *Yes We did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Barcelona, Gestión 2000.

PISANI, Francis y PIOTET, Dominique (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*, Barcelona, Paidós Comunicación.

### - Artículos:

ELUNIVERSAL.COM (2010): “Redes sociales revolucionan la campaña electoral colombiana”, en [http://www.eluniversal.com/2010/05/16/col10\\_ava\\_redes-sociales-revol\\_16A3885581.shtml](http://www.eluniversal.com/2010/05/16/col10_ava_redes-sociales-revol_16A3885581.shtml) [Consulta 6 de abril de 2011]

EXPANSION.COM (2010): “España no está preparada para una campaña electoral 2.0 al ‘estilo Obama’”, en <http://www.expansion.com/2010/10/08/economia/politica/1286536309.html?a=04eab8c71fea12cc0c504159601ca8ce&t=1303236393> [Consulta 15 de febrero de 2011]

FERNÁNDEZ, Carmen (2010): “Los políticos no se la juegan en Internet”, en <http://www.adn.es/politica/20101126/NWS-0244-candidatos-generalitat-internet-redes-sociales.html> [Consulta 15 de febrero de 2011]

GAMBOA, Jhonnatan (2010): “La utilización de las redes sociales y sus herramientas para campañas electorales”, en <http://alainet.org/active/39263> [Consulta 11 de enero de 2011]

GARCÍA ORTA, María José, ALONSO GONZÁLEZ, Marián y CARRERA ÁLVAREZ, María del Valle (2010): “Redes sociales y herramientas 2.0 en las elecciones

presidenciales de Irán”, en [http://www.gabinetedecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Redes sociales y herramientas 2.0](http://www.gabinetedecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Redes_sociales_y_herramientas_2.0) en las elecciones presidenciales de Irán.pdf [Consulta 11 de enero de 2011]

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (a) (2010): “Fans y electores”, en <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/13/fans-y-electores/> [Consulta 6 de abril de 2011]

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (b) (2010): “Redes sociales y campañas”, en <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/09/reses-sociales-y-campanas> [Consulta 6 de abril de 2011]

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PEYTIBI, Xavier; RUBIO, Rafa (2009); “La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista”; en [http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la\\_campana\\_electoral\\_espanola\\_un\\_ano\\_despues\\_gutierrez\\_peytibi\\_rubio.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf) [Consulta 6 de abril de 2011]

LUGILDE, Anxo (2010): “Los candidatos lanzan la campaña en Facebook pero no asumen la interactividad”, en <http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20101010/54021952901/los-candidatos-lanzan-la-campana-en-facebook-pero-no-asumen-la-interactividad.html> [Consulta 8 de abril de 2011]

VARELA, Gemma y ENÉRIZ, Pilar: “La campaña electoral asalta las redes sociales”, en *+digital* de *El Periódico de Catalunya*, 9 de noviembre de 2010, 2-3. Disponible en <http://masdigital.elperiodico.com>