

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN ESPAÑA: EL CASO DE EQUO¹

Luis Deltell

Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción y antecedentes

Desde las elecciones presidenciales del 2008 en Estados Unidos, las grandes universidades y centros de investigación se han esforzado en descubrir cómo influyen o se relacionan las redes sociales y los votantes. Muy en especial se ha estudiado la influencia que Facebook, Twitter y YouTube ejerce sobre los electores. Lógicamente, las conclusiones de estas investigaciones son todavía precarias y, a veces, indecisas; no en balde estas redes sociales solo tenían unos pocos meses de existencia cuando Barack Obama y John McCain se enfrentaron políticamente. Por ejemplo, Twitter se había fundado en julio de 2006.

Sin embargo, todos los análisis y estudios encontraron una conclusión: las redes sociales mostraban con claridad la tendencia política y las intenciones de los votantes. Incluso, Hanson, G., Haridakis, P.M., Cunningham W., Sharma, R., y Ponder, J.D (2010) confirmaron que existía una relación directa entre el número de seguidores y de amigos que se enlazaban a los perfiles de los líderes y de los partidos políticos y los votos que obtuvieron estos. Es decir, se podía predecir el voto final siguiendo los perfiles y los usuarios de las redes sociales.

Este trabajo que presentamos, sin embargo, muestra cómo esta teoría de predicción del voto por medio de las redes sociales no se ha validado en el caso de las elecciones generales del 2011 en España. La presencia de un partido minoritario llamado eQuo y su excelente campaña en Internet pone en duda y cuestiona gran parte de la literatura científica sobre redes sociales y predicciones electorales. Sin embargo, al eliminar a la organización eQuo, las predicciones de esta investigación son cercanas a los resultados finales.

Revisemos primero la literatura científica sobre el tema: redes sociales y campañas electorales. Han surgido diversos estudios que abordan las campañas electorales en Twitter. Así en las elecciones alemanas de 2009, Andranik Tumasjan,

¹ Este trabajo es un texto reducido de la comunicación: “Estudio del uso de Twitter, Facebook y Youtube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo”. Leído y publicado en las Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología.

Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner y Isabell M. Welp formularon una teoría que parecía demostrar que el número de usuarios de Twitter y sus mensajes podían explicar la tendencia de voto. Sin embargo, en un estudio realizado para las elecciones de 2010 en Suecia, Anders Olor Larsson y Hallvard Moe mostraban que el manejo de los mensajes de Twitter aunque medible era más complejo de lo pensado y requería de una atención especial. En ambos estudios se hacía un serio hincapié en la tendencia y en la predicción.

Otro trabajo que nos sirve para entender el funcionamiento de los líderes de opinión político en Twitter es el estudio publicado por Elías Said Hung y Carlos Arcila Calderón sobre los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. Los dos autores buscan encontrar patrones de conducta y de interacción entre los usuarios con más seguidores de cada país.

No menos interesante, resulta el trabajo de Jason Wilson que aborda los Twitter de los partidos políticos, de los líderes de los mismos y, además, y de forma novedosa las cuentas de los falsos políticos o “Politics fakes Twitterers” y como intervienen estas cuentas y usuarios fraudulentos en la opinión en la red.

Junto al estudio de Twitter se han realizado diversos estudios que han abordado el estudio de Facebook y YouTube. Hemos citado con anterioridad el trabajo de Hanson, G., Haridakis, P.M., Cunningham W., Sharma, R., y Ponder, J.D (2010) sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, pero también se debe tener presente el trabajo sobre el estudio de la *e-campaign* realizado por Yeon-Ok, L. y Woo Park (2010) para la campaña de Corea de 2007.

Uno de los trabajos que integran los tres recursos es el de Paul Adrian Aparaschivei que propuso un análisis integrado de toda la estrategia electoral en la red en la campaña electoral de 2009 en Rumanía. Aparaschivei analizaba y comparaba como los políticos de su país utilizaban: Twitter, Facebook, YouTube y los espacios de blog personales. Su análisis es muy riguroso y crítico con los políticos rumanos concluye que ninguno de ellos representa un patrón de político moderno. Este estudio nos interesa para mostrar si los políticos españoles hicieron una correcta campaña o si por el contrario repiten el modelo de los rumanos.

Estos breves antecedentes y repaso a la literatura científica sobre el tema nos indica que existe un patrón o una línea clara: las nuevas tecnologías influyen en las campañas políticas y, sobre todo, muestran una tendencia de voto clara e, incluso, medible.

Nuestro estudio se centra en una rareza o anomalía en la ciberpolítica. El caso de eQuo supone un contraejemplo interesante. Como veremos el estudio de la

cibercampaña de eQuo hace que se deba reflexionar sobre el proceso y el sentido que se están tomando a la investigación del uso de Facebook, Twitter y YouTube en las estrategias de persuasión, en este caso, en las campañas electorales.

El partido eQuo realizó una excelente campaña electoral en las redes sociales. Su impacto en usuarios, seguidores, amigos o visitantes superó con creces al de los demás partidos políticos, sin embargo, su resultado electoral fue nulo. Frente a la tendencia habitual que relación campaña electoral en redes sociales con un mejor resultado final, en este artículo se plantea precisamente que el uso de las redes sociales no es determinante ni suficiente para lograr el éxito de los partidos políticos minoritarios.

2. Metodología

Hasta la fecha toda la literatura científica que ha abordado el estudio de las campañas electorales y su relación con las redes sociales lo ha hecho siempre siguiendo a partidos tradicionales o partidos que realizaban una campaña electoral en la red, pero también y simultáneamente en medios tradicionales: prensa, radio, televisión y vallas publicitarias. El caso que se propone en este estudio es único ya que eQuo, como se verá en el siguiente apartado, tiene una serie de cualidades que le transforman en un caso modélico de partido tecnológico: a. se trata de una organización de nueva creación (sin base social previa); b. carece de presupuesto para su campaña electoral y no realizó una campaña publicitaria (ni empresa ni en medios: televisión, radio o prensa); c. no se le concedieron espacios gratuitos ni en la radio, ni en la televisión públicas y d. ninguno de los medios privados le ofreció cobertura significativa. Así, el impacto de eQuo se basó, principalmente, en su estrategia en la red social.

La metodología de este trabajo se basa en un estudio cuantitativo y de seguimiento de los perfiles y usuarios creados por los líderes de los diversos partidos políticos y de las páginas oficiales de estas agrupaciones en Facebook, Twitter y YouTube. Lógicamente se ha presentado especial vigilancia a eQuo.

Además se han consultado otras herramientas de cuentas y de seguimiento de Twitter, Facebook y YouTube. Especial importancia tienen Twittercounter y google analytics. También se ha consultado la página de seguimiento de políticos españoles en Twitter, www.polittweets.es.

El seguimiento de todos los datos se ha realizado desde las 00:01 del día 4 de noviembre del 2011 hasta las 23:59 del 18 de noviembre del 2011. Todos los datos son medias ponderadas de estos días, se han eliminado decimales, el margen de error

para Twittercounter es de un 10%. Hemos considerado como elementos principales de análisis los seguidores de cada cuenta en Twitter, los “me gusta” en Facebook y en YouTube los suscriptores y el número de visitas de cada clip de vídeo. Los datos finales de los resultados de las elecciones se han tomado directamente de la página del Ministerio de Interior de España.

Este seguimiento y este muestreo de datos nos han permitido realizar una serie de tablas y gráficas sobre la relación de los diversos medios, los usuarios y relacionarlos con los resultados finales de las elecciones.

3. eQuo y las elecciones del 20 de noviembre de 2011

Entre junio y julio de 2011 se inició la formación de un nuevo partido político en España: eQuo. Este surgía de una plataforma de ideas y de una fundación ONG llamada Plataforma eQuo, que habían nacido del encuentro de diversas iniciativas de corrientes y movimientos de ecologistas, sociales y de izquierdas en España. En su creación, esta iniciativa pretendió crear un partido verde que pudiera presentarse en las próximas elecciones generales, que se debían celebrar en marzo o abril del 2012. Sin embargo, el adelanto de dicha convocatoria al 20 de noviembre de 2011, supuso acelerar cada uno de los pasos previstos del movimiento.

El partido eQuo se encontró desde el inicio con varios óbices. Uno de los líderes que agrupaban el movimiento, Juan José López de Uralde, estaba imputado en un juicio en Dinamarca y si bien para el posible electorado verde o social este juicio no era un oprobio, sí resultaba poco factible cerrar una candidatura sin la sentencia del mismo, dictada el 22 de agosto de 2011 cuando se absolvía de las acusaciones más graves. La plataforma, además, carecía de presupuesto, de organización política o de estructura administrativa. Fue a partir de septiembre de 2011 cuando el partido comenzó su formación y muy concretamente con la asamblea constituyente del 8 y 9 de octubre de 2011 en Rivas Vaciamadrid.

Pocos partidos políticos presentan un campo de estudio tan interesante para el análisis de la ciberpolítica como esta pequeña formación social. El partido eQuo, inspirado en otros movimientos ecologistas (como Greenpeace), se niega a aceptar mecenazgos privados y no solicita créditos bancarios. Por este motivo su presupuesto de campaña fue mínimo casi irrisorio. Según los datos del partido se obtuvieron, en donaciones particulares, algo más de 100.000 euros para financiar todos los actos.

Como se explicó en la metodología, cuatro son los puntos que transforman a eQuo en un partido único y un ejemplo valiosísimo para estudiar la relación de las campañas electorales y las redes sociales:

- a. Al tratar de ser un partido de nueva creación carecía de una base social. El ecologismo en España, se había presentado siempre en minúsculos partidos repartidos en una centena de agrupaciones. Su base social en todo el territorio no llegaba a 100.000 votantes estando estos mayoritariamente en Cataluña (y un pequeña parte en la Comunidad Valencia) donde eQuo no se presentaba en las elecciones generales de 2011.
- b. eQuo es un partido sin presupuesto y sin posibilidad de realizar una campaña publicitaria pagada. Por ello, no se realizó ninguna publicidad en prensa, radio, vallas o cualquier soporte que implicase una compra de espacio. Incluso la “pegada” de carteles fue meramente simbólica.
- c. A pesar de la solicitud de eQuo la Junta Electoral no reconoció a este partido el derecho a ofrecer anuncios en la televisión y la radio públicas.
- d. Ninguno de los medios de comunicación privados avalaron, apoyaron o realizaron algún tipo de mecenazgo con eQuo.

eQuo se presenta como un partido desconocido y, a la vez, sin posibilidades de mostrarse por los cauces previos a la era digital. Ante tal situación, eQuo realizó una estrategia de campaña basada en las redes sociales. Siendo durante varios días el trend topics de Twitter, el partido político español más visitado en Facebook (también el que más “me gusta” tenía) y el que presentó mayor número de iniciativas en YouTube. Sin embargo, esto no fue suficiente para conseguir su objetivo final: obtener un diputado de forma independiente en alguna circunscripción –especialmente en Madrid.

Nuestro interés es mostrar como eQuo utilizó todas las herramientas de las redes sociales de una forma creativa y atractiva pero no eficiente. El caso de eQuo nos sirve para cuestionar el modelo de ciberpolítica según el cual los votantes de las sociedades actuales utilizan las redes sociales para meditar sobre su voto. Esta investigación, no plantea que no exista esta nueva forma de hacer política (ya que sí existe: eQuo es el mejor ejemplo de ello), sino lo que se cuestiona la eficacia y efectividad de las redes sociales en la modificación del voto y en la predicción de los resultados de las elecciones de los partidos minoritarios.

4. Uso de Twitter, Facebook y otros soportes digitales

Para abordar el estudio vamos a cuantificar cuál fue el impacto de los partidos políticos y de sus líderes en las diversas redes sociales y otros servicios de alojamientos webs.

Empecemos con la red social más popular y conocida Facebook. En ella existe una herramienta básica que se denomina “me gusta”. Con ella los usuarios marcan aquellas páginas que le interesan, aprecian y que quieren seguir. Todos los demás “amigos” pueden conocer que cosas les “gustan” y, por lo tanto, es una declaración pública de afinidades. Lógicamente cuando una persona indica que le gusta un partido político no tiene porque ser votante del mismo. Incluso hay usuarios que tiene varios partidos políticos en “me gusta”. Sin embargo, parece obvio que nadie incluye en su perfil cosas que “no le gusta” o le desagradan o avergüenzan.

Toda la literatura científica, hasta ahora, ha mostrado como “me gusta” indica una tendencia de voto evidente. Veamos cómo se desarrolló en la campaña electoral del 2011 y los resultados definitivos en España:

Tabla 1

	Les gusta	Diputados	Votos
Equo	76.432	0	215.776
Partido			
Popular	48.313	186	10.830.693
P.S.O.E.	36.656	110	6.973.880
I.U.	19.612	11	1.680.810
UPyD	3.529	5	1.140.242
Compromis	2.098	1	125.150

La tabla 1 (todos los datos y gráficas son del 20 de noviembre de 2011) ofrece una correspondencia entre el número de gente que pulsó “me gusta” en la página de un partido político en Facebook y los resultados en votos y en diputados de estas organizaciones, siempre que se descuenta a eQuo. Si omitimos al partido ecologista, estas cifras se aproximan sorprendentemente al resultado final. Podríamos, como sostiene Paul Adrian Aparaschivei en el caso de Rumanía, defender que existe una tendencia y una proporción entre las personas que declaran que les gusta el partido político en esta red social y los votos obtenidos. Esta tendencia es la que defiende la mayoría de las consultarías y estudios de comunicación de política en la red.

Así, si cancelamos el partido eQuo la tabla 1 nos ofrece una relación evidente entre “me gusta” en Facebook y votos finales. Esto nos llevaría a afirmar, como mostraron Andranik Tumasjan, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner y Isabell M. Welp (2011) para Twitter, que se podría predecir la intención de voto con Facebook.

Sin embargo, eQuo invalida completamente las expectativas. El interés que generó eQuo en Facebook es descomunal frente al de los partidos tradicionales. eQuo en tan solo unos meses logran casi el doble de seguidores que el PP y casi 25 veces más que UPyD.

Compromís un partido con el eQuo formó una alianza en la Comunidad Valencia debería ofrecer un modelo similar de comportamiento. Sin embargo, Compromís solo logró 2.100 “me gusta” frente a los 76.400.

Los datos de Facebook nos llevan a replantearnos el modelo pensado. Hasta la actualidad la casi totalidad de los autores sostenían que los “me gusta” de Facebook representaban una tendencia de voto. Tampoco es sostenible pensar que el votante de eQuo es distinto tecnológicamente que el de Compromís (ya que en la Comunitat Valenciana formaron una coalianza) o de I.U.. Por ese motivo, los datos son aún más sorprendentes y rompen con el modelo tradicional de análisis.

Algo parecido se va a observar en el uso de Twitter. En la Tabla 2 se presenta el perfil del líder o cabeza del partido político para el Congreso y los seguidores de Twitter que tuvo durante la campaña electoral.

Tabla 2

	Seguidores		
	/ Twitter	Diputados	Votos
<hr/>			
Equo			
/ López de Uralde	17.600	0	215.776
<hr/>			
P.P.			
/ Mariano Rajoy	220.000	186	10.830.693
<hr/>			
P.S.O.E.			
/ Alfredo Pérez Rubalcaba	95.000	110	6.973.880
<hr/>			
I.U.			
/ Cayo Lara	26.000	11	1.680.810
<hr/>			
UPyD			
/ Rosa Díez	0	5	1.140.242
<hr/>			
Compromís			
/ Joan Baldoví	2.700	1	125.150
<hr/>			

La tabla 2, ofrece una pequeña anomalía ya que Rosa Díez no tenía usuario personal de Twitter, para suplir esta pequeña deficiencia utilizaremos la tabla 3, en la

cual contamos los seguidores de los partidos políticos, es decir, de las cuentas anónimas, pero oficiales de las distintas organizaciones.

Tabla 3

	Seguidores / Twitter	Diputados	Votos
Equo	22.600	0	215.776
P.P.	58.000	186	10.830.693
P.S.O.E.	52.000	110	6.973.880
I.U.	25.000	11	1.680.810
UPyD	30.000	5	1.140.242
Compromís	5.000	1	125.150

En este caso UPyD presenta más seguidores en Twitter que I.U. pero en realidad hay que pensar que Rosa Díez, la líder del partido, no tiene un usuario propio en Twitter por ese motivo es de suponer que el partido tiene algo más de seguidores. Si Rosa Díez tuviese cuenta propia se puede pronosticar que el partido debería tener algo menos de seguidores. Así ocurre en todos los partidos políticos salvo en eQuo.

Estas dos tablas también nos sirven para mostrar el poco interés que despierta López de Uralde, a diferencia de Cayo Lara, Rubalcaba y Rajoy que lograban muchos más seguidores que sus respectivos partidos. Uralde se encuentra muy por debajo de eQuo situación anómala entre los líderes de los partidos. Es cierto, que esto se repite en el caso de Baldoví, de Compromís, pero él no es el líder del Compromís, sino solo la cabeza de partido por la circunscripción de Valencia, Mónica Oltra (diputada en Valencia y cabeza visible de la coalición) tiene 17.000 seguidores con lo cual repite el mismo modelo que los demás partidos.

Si sumamos los seguidores de los líderes de los partidos más los seguidores del partido (la mayoría son repeticiones) nos da una cifra que, aún más, se ajusta al resultado final de las elecciones. Eso sí, sin tener en cuenta a eQuo, que se comporta, de nuevo, como una rareza. Esta tabla puede parecernos errónea o esquiva, porque puede carecer de sentido incluir intencionalmente gente que recibe mensaje de un partido y del líder de esa organización. En realidad no es errónea, sino, todo lo contrario, es sumamente interesante ya que nos indica que hay gente tan convencida y tan dispuesta a reconocerse como votante de ese partido que acepta que en su perfil aparezca que es seguidor del partido y del jefe del mismo. El convencimiento es, por tanto, total.

Tabla 4

	Partido Seguidores / Twitter	Líder Seguidores / Twitter	Total Seguidores Twitter	Diputados	Votos
Equo					
+ López de Uralde	22.600	17.600	40.200	0	215.776
P.P.					
+ Mariano Rajoy	58.000	220.000	278.000	186	10.830.693
P.S.O.E.					
+ Alfredo Pérez Rubalcaba	52.000	95.000	147.000	110	6.973.880
I.U.					
+ Cayo Lara	25.000	26.000	51.000	11	1.680.810
UPyD					
+ Rosa Díez	30.000	0	30.000	5	1.140.242
Compromís					
+ Joan Baldoví	5.000	2.700	7.700	1	125.150

Según el trabajo de Andranik Tumasjan, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell y M. Welp, el uso de Twitter permite realizar una predicción de voto. Ellos afirman que el número de seguidor resulta relevante y marca una tendencia de voto. Esto en cierto modo se confirma en las tablas 3, 4 y 5. Si bien, es cierto que se produce una pequeña anomalía en el caso de UPyD (ya que Rosa Díez no posee cuenta en Twitter). Así se puede confirmar que dicho estudio se reafirma en España con los partidos ya instalados, pero eQuo, sin embargo, rompe la estadística.

Si nos atendiésemos a los estudios y modelos propuestos en Alemania y en Suecia, y también en las proyecciones que hacen centros de estudios como Wefollow en EE.UU. y Politweet en España. A eQuo le corresponderían un número mucho más alto de votos y, por supuesto, una representación segura en el Congreso.

YouTube es de todas las herramientas analizadas la más compleja para evaluar. Ya que los videos más seguidos, aquellos que se convierten en seriales o virales, suelen ser anónimos y no dan información clara sobre su autor, por lo tanto no habría una forma cuantitativa de encontrarlos. Sin embargo, sí podemos analizar el esfuerzo institucional de los diversos partidos para utilizar y realizar una campaña electoral en YouTube, así como las propuestas realizadas por sus simpatizantes.

La estrategia electoral en YouTube debería seguir dos pasos básicos: el primero sería la elaboración de contenidos audiovisuales que colgar o subir en la

plataforma para su descarga, el segundo la creación de una canal de contenidos con un compromiso de mantenimiento y de difusión regular de piezas audiovisuales. Estos canales se pueden estudiar y analizar ya no solo por sus visitas, sino, sobre todo, por sus suscriptores, aquellas personas que se inscriben a un usuario para recibir información sobre sus nuevas aportaciones y cambios.

Tabla 5

	Suscriptores	Diputados	Votos
Equo	537	0	215.776
Partido Popular/ canal partidopopular	3763	186	10.830.693
P.S.O.E. / canal psoe	3537	110	6.973.880
I.U. canal izquierdaunida	1353	11	1.680.810
UPyD / Canal UPyDmedia	3095	5	1.140.242
Compromis	0	1	125.150

Sin embargo, los datos obtenidos por los suscriptores no son suficientes, se trata de unas cifras tan bajas que resulta imposible medir o evaluarlas correctamente. En ellas se presentan claras contradicciones como que UPyD tengan el doble de suscriptores que I.U. Sin embargo, al tratarse de cifras tan insignificantes resulta imposible formular una teoría.

Más interesante podría ser el número de visitas que se han hecho a los contenidos de esos canales. Teniendo en cuenta estos datos se realiza la siguiente tabla:

Tabla 6

	Visitas a contenidos	Diputados	Votos
Equo	179.315	0	215.776
Partido Popular/ canal partidopopular	3.946.755	186	10.830.693
P.S.O.E. / canal psoe	5.166.500	110	6.973.880
I.U.	792.517	11	1.680.810

canal izquierdaunida			
<hr/>			
UPyD /			
Canal UPyDmedia	2.947.491	5	1.140.242
<hr/>			
Compromís			
	0	1	125.150
<hr/>			

Sin embargo, las visitas a YouTube, tampoco parecen ofrecer una relación clara ni en la intención de voto ni muchos menos en los votos reales.

La disparidad tan grande que se produce entre YouTube y la red social Facebook y el espacio de microblogging Twitter se debe sobre todo a una cuestión de anonimato e interactividad. El usuario YouTube, se suscriba o no, es siempre anónimo y solo en raras ocasiones desvela su perfil. En Twitter y, sobre todo, en Facebook la mayoría de los usuarios se presentan a sí mismos. En las redes sociales las opiniones políticas cuando se expresan tienen mucho mayor impacto que el consultar o visionar un video de YouTube que es un acto percibido como anónimo.

Las estadísticas ofrecidas no pueden ser más interesantes. Tanto Facebook como Twitter presentan unos datos que cuadran casi milimétricamente en el caso de los partidos políticos tradicionales con la literatura científica sobre el tema y con los estudios que ofrecen las consultorías políticas de Internet. Sin embargo, la presencia del nuevo partido eQuo rompe completamente las estadísticas y se muestra como un caso completamente insólito.

5. Resultados de las elecciones y discusión

Los resultados de eQuo fueron decepcionantes. El nuevo partido ecologista obtuvo 230.000 votos en España una cifra alta para ser su primera convocatoria, pero no lograba su objetivo fundamental obtener un diputado propio. Es cierto que su alianza con Compromís (Compromís-eQuo) le permitía tener un diputado por Valencia, Joan Baldoví, pero no menos cierto es que este pertenece claramente a la órbita de Compromís muy alejado en algunos de los temas centrales de eQuo. El partido eQuo que había criticado desde su formación el sistema electoral español, fue el gran perjudicado, del mismo.

La agrupación eQuo no logró en ninguna circunscripción un resultado digno. En ningún lugar el partido verde se acercaba a la barrera del 3% que según el sistema D'Hondt permite, aunque no garantiza, entrar en el reparto de diputados.

Por lo tanto, eQuo no había alcanzado en su objetivo. Aunque el uso de las estrategias y de las redes sociales había sido extraordinario y su campaña en la red

había sido más seguida que la de ningún otro partido, la meta fundamental no se habría logrado.

Para entender bien, el fracaso de eQuo lo mejor es analizar la provincia de Madrid. En dicha circunscripción era donde el partido verde esperaba y confiaba alcanzar más del 3% de los votos y con ello, la posibilidad de obtener un diputado. Obtuvo tan solo un 1,93% siendo este su mejor resultado en una provincia.

Si analizamos los resultados en dicha Comunidad Autónoma, podemos descubrir algunos datos interesantes para nuestra discusión. El nuevo partido eQuo fracasó completamente en su penetración en los ayuntamientos del sur y del este, tradicionalmente gobernados por partidos de izquierda: Alcorcón (1,63%), Móstoles (1,31), Fuenlabrada (1,13%), Parla (1,10%), Torrejón de Ardoz (1,27%). Estos porcentajes se mantuvieron similares en las ciudades más conservadoras de Aranjuez (1,31%) y Alcalá de Henares (1,43%). De todos estos municipios el único lugar que rompe la media y destacada sobre manera es Riva VaciaMadrid (2,7%), caso que analizaremos más adelante.

Mucho mejor fueron los resultados para eQuo en los pueblos del norte y de la sierra madrileña Tres Cantos (3,68%), Morzarzal (2,16%), Collado Mediano (3,86%), Colmenar Viejo (2,23%), Collado Villalba (1,98%), San Lorenzo de El Escorial (2,95%), El Escorial (3,19%), aunque esta tendencia no se mantuvo en todos los pueblos y en algunos de ellos los votos descendieron al mismo nivel que el sur y el este de la provincia. Es evidente que los pueblos “serranos” fueron más proclives al voto verde, algunos de ellos como Collado Mediano tenían ya un concejal verde y una pequeña tradición ecologista como El Escorial y San Lorenzo de El Escorial.

Sin duda, en Madrid -municipio- obtuvo uno de sus mejores resultados un 2,25% pero estos, sin embargo, también tenían unas diferencias enormes. Mientras que en el distrito de Centro votó a eQuo el 6,12% y en Arganzuela el 3,42% en el resto de barrios el porcentaje no alcanzó nunca el 3%, siendo otra vez bajo en las regiones del sur Puente Vallecas (1,89%) y Villaverde (1,37%).

Estos datos revelan rápidamente que eQuo como partido ecologista y de izquierdas no ha sabido o logrado dirigirse a su electorado de izquierdas. Sorprende que las regiones tradicionalmente de izquierdas de la comunidad de Madrid tengan un porcentaje de voto entorno al 1,20% mientras que el barrio de Salamanca, el más conservador donde el P.P. obtiene el 66,64%, logre una cifra del 1,98% del electoral.

Sin embargo, hemos detallado estas estadísticas para realizar un nuevo paso en nuestra discusión sobre el manejo de las redes sociales. Así si escogemos los dos sectores con mayor número de votos y tanto por ciento a favor de eQuo (descontamos

los pequeños municipios y los lugares con menos de mil votos a favor de la candidatura) resulta que los dos son, sin duda, los barrios de Centro y Arganzuela en Madrid capital.

El distrito de Centro tiene una estructura social y política compleja. Aunque al igual que en resto de la comunidad gana el Partido Popular lo hace por un ratio mucho menor e I.U. se adelanta claramente a UPyD. Podríamos suponer que el éxito de eQuo se basa en gran medida en esta diversa situación social e ideológica de sus habitantes. Sin embargo, el barrio de Arganzuela que limita en el norte con el de Centro. Ya no representa una excepción y salvo el 3,42% de eQuo es un barrio que calca casi con exactitud la opinión de la media de los madrileños. Y por ello no se puede argumentar que el voto eQuo en este barrio se deba a una estructura social diversa.

Estos dos barrios sí tienen en común otro dato que no hemos utilizado hasta ahora. Como hemos explicado, eQuo no tuvo campaña ni televisada ni radiofónica, tampoco tuvo un impacto grande en ninguno de los medios de difusión de prensa escrita o en los medios privados de internet. No obstante, eQuo realizó, a parte de sus acciones en las redes sociales e Internet, una campaña de calle y de acción directa.

También en la mayoría de estos actos directos eQuo evitó imitar el modelo tradicional no hubo grandes mítines ni gran gasto en pegadas de carteles (gasto que hubiese sido imposible económicamente y contrario al ideario del partido). Sin embargo, si se realizaron, asambleas, citas, talleres y reuniones públicas de trabajo. Es aquí donde los barrios de Arganzuela y Centro vuelven a aparecer, ya que la mayoría de estas actividades se realizaron precisamente en estos lugares.

Las mesas informativas se situaron todos los domingos en la boca de metro La Latina -Centro sur, casi en el inicio de Arganzuela- y en el Retiro -límite del este del distrito Centro. Además el lugar más repetido de encuentro fue también el solar de la Cebada (Patio de la Cebada) en Centro, así como la “bicicletada” por Madrid-río, distrito Arganzuela. Habría que añadir que también en el distrito de Centro se realizaron las jornadas de Universidad Verde, septiembre, y la mayoría de las fiestas de las redes sociales de eQuo se realizaron en dicho barrio.

No solo estos datos son significativos, sino que además dos de los tres actos fundamentales de la campaña: inicio de pega de carteles, el encuentro de todos los candidatos nacionales del partido y cierre de campaña. Dos de ellos se realizaron también en los barrios de Arganzuela y Centro.

Curiosamente habría un último gran acontecimiento que organizó eQuo que fue la asamblea constituyente, que curiosamente se celebró en Rivas Vaciamadrid, el

pueblo del sur de Madrid que experimenta el doble de tanto por ciento a favor de eQuo.

Esto nos presenta una situación realmente novedosa y que rompe con el modelo tradicional de análisis de las redes sociales. En el caso de eQuo sus mejores resultados no se deben a que estos barrios y lugares sean los más tecnológicos de la provincia sino a la presencia física y al uso de la campaña más tradicional. Resulta, cuanto menos sorprendente, que la obtención de votos del partido más tecnológico se haya concentrado en los lugares que sus candidatos y simpatizantes más veces se han reunido y se han mostrado públicamente. Sorprendentemente los dos barrios con más presencia física son los que han logrado los resultados mejores.

6. Conclusiones

En contra de las expectativas más halagüeñas de los tecnólogos, la campaña de eQuo en las elecciones generales de noviembre de 2011 demuestra que los usos de las redes sociales, la ciberpolítica y la red no son ni determinantes ni siquiera suficientes para obtener un buen resultado, sino se realizan junto una campaña tradicional. La formación eQuo ha mostrado, como primer ejemplo en la literatura científica, que el ser el partido político más seguido y preferido por los usuarios de Internet no garantiza un resultado similar o acorde en número de votos en los partido minoritarios y de nueva creación.

El uso que eQuo ha realizado en su campaña de electoral es, desde una perspectiva de la tecnológica, inmejorable. Con recursos económicos escasos, sino casi inexistentes comparando a los de sus rivales, consiguió presentar una opción válida, interesante y atractiva. Todo en dicha campaña podría permitir augurar que la nueva formación obtendría su resultado deseado. Los estudios precedentes del uso en las redes sociales en campañas en Alemania, Corea, Suecia, Rumanía y EE.UU. permitían aventurar un número de votos mucho más elevado. Sin embargo, eQuo no logró esos resultados y rompe completamente la hipótesis de que las redes sociales condicionan o sirven como indicadores de voto.

El partido eQuo carecía de recursos económicos, del apoyo de los medios y se le negó participar en la campaña electoral en la televisión y radio públicas. A pesar de su esfuerzo, resulta decepcionante -desde una perspectiva tecnológica- que los mejores porcentajes de votos se obtuvieran en los lugares y barrios que el partido hizo la campaña más tradicional, discursos, mítines, pega de carteles y actividades lúdicas.

La experiencia de eQuo nos obliga a posicionarnos en una situación menos optimista ante el impacto de las redes sociales en la decisión del voto cuando se trata

de grupos minoritarios. Sin embargo, parece existir una tendencia de voto en los partidos consolidados.

7. Referencia y documentación

APARASCHIVEI, P. A. (2010): "The Use of Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign", *Journal of Communication and Public Relations.*, Vol. 12, Nº3(20).

BIMBER, B., y DAVIS R. (2003): *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, New York, Oxford University Press.

CASTELLS, M. (Ed.) (2004): *The network society: A cross-cultural perspective*. Northampton, MA: Edgar Elgar.

CETINA, K.K. (2009): "What is a Pipe? Obama and the Sociological Imagination", Sage Publications, *Theory, Culture & Society*, Vol. 26(5), 129–140.

DONG, Q., TONEY, J., y GIBLIN, P. (2010): "Social Network Dependency and Intended Political Participation", *Pacific and Asian Communication*, Vol. 13, n.1, 13-27.

FORD, P.K., JOHNSON, T.A., y MAXWELL, A. (2010): "«Yes We Can» or «Yes We Did»? Prospective and Retrospective Change in the Obama Presidency", *Journal of Black Studies*, Vol. 40(3), 462-483.

FUCHS, C. (2008): *Internet and Society - Social Theory in the Information Age*, New York, Routledge.

HANSON, G., HARIDAKIS, P.M., CUNNINGHAM W., SHARMA, R., y PONDER, J.D. (2010): "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace and YouTube", *Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Vol. 10, 584-607.

HUNG, S. E., y ARCILA CALDERÓN, C. (2011): "Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIV, Nº 1, 2011, 75-100.

KREISS, D. (2009): "The Whole World is Networking: Crafting Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama", Society for Social Studies of Science Annual Meeting, Washington, D.C. October 29, unpublished, http://www.stanford.edu/~dkreiss/Kreiss_WholeWorldNetworking.pdf. (último acceso, el 2 de febrero de 2012).

LARSSON, A. O., y MOE, H. (2001): "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign", *New Media Society*, SAGE.

- LAWSON-BORDERS, G. y KIRK, R. (2005): "Blogs in Campaign Communication", Sage Publications, *American Behavioral Scientist*, Vol. 49(4), 548-559.
- PIECHOTA, G. (2011): "Media in Election Progress". *Teorické štúdie, Communication Today*. Varsovia.
- QUINTELIER, E. y VISSERS, S. (2009): "The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium", Sage Publication, *Social Science Computer Review*, Vol. 26(4): 411-427.
- TUMASJAN, A., SPRENGER, T. O, PHILIPP G., SANDNER y WELP I. S. (2011): "Predicting Election with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment", *Fourth International AAAI Conference on Weblog and Social Media*, EE.UU.
- WILSON, J. (2011): "Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy", *Convergence*. Nº 17:445.
- WINOGRAD, M. y HAYS M. D. (2008): *Millennial makeover: MySpace, YouTube, and the future of American politics*, Rutgers University Press.
- DE ZUNIGA, H.G., PUIG-I-ABRIL, E., y ROJAS, H. (2009): "Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment", Sage Publications, *New Media & Society*, Vol. 11(4), 553-574.
- YEON-OK, L. y WOO PARK, H. (2010): "The Reconfiguration of E-Campaign Practices in Korea: A Case Study of the Presidential Primaries of 2007". *International Sociology*. 1, 25-29.