

Elecciones 2012 y Política 2.0

Por Alicia Miranda Duke

1. Presentación

Las redes sociales han comenzado a penetrar el mundo de la política en El Salvador, algo que es visible en la actual campaña electoral 2012. En la medida en que se acerca la fecha de las elecciones, la presencia de los partidos y los candidatos en las redes sociales es más recurrente. A diario y a cualquier hora, los partidos postearon y twitearon mensajes electorales.

Esta publicación tiene como base una investigación que se realiza en el marco de la actual campaña electoral 2012 desde el Programa de Gobernabilidad Democrática de FUNDAUNGO. El objetivo es describir la utilización de estas nuevas plataformas en el ámbito electoral. Si bien las elecciones 2012 no son las primeras en las que los partidos políticos usan el internet para hacer campaña, tal vez es una de las primeras donde, con mayor notoriedad, se intentan utilizar las herramientas web 2.0. Nuestro análisis parte, precisamente, del uso de las nuevas tecnologías de la información, específicamente las herramientas 2.0, y desde la perspectiva de la comunicación política.

Dado el carácter exploratorio de la investigación, el análisis se limita a los sitios oficiales de los partidos políticos. Es decir, si bien se reconocen la existencia de los perfiles de los candidatos para alcaldes y diputados (partidarios y no partidarios), en este caso sólo se analizan los sitios web que cada partido reconoce como oficial.

¿Qué es la polític@ 2.0?

Es la utilización de las herramientas de la web 2.0 a través de las cuales los votantes pueden interactuar con los políticos sobre ideas, propuestas o programas de gobierno.

En el estudio se abordan dos aspectos generales. Por un lado, se registra la presencia de los partidos en las redes sociales y su número de seguidores o amigos, según sea el caso. Por otro lado, se analiza la utilización de las redes en el marco de la campaña 2012. Es decir, el contenido de la información electoral que publica cada partido.

Para analizar los datos se tomó como referencia la información actualizada a diario de las páginas oficiales de los partidos, además de los datos proporcionados por dos sitios web usados para monitorear estadísticas en Twitter y Facebook (Twittercounter y Pagedata.appdata.com).

Aunque en el estudio se analizan tres redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), en esta publicación solo se abordan Facebook y Twitter. El criterio de selección es el nivel de penetración de éstas en El Salvador. Solo Facebook reporta un aproximado de 1,440,920 cuentas (sin distinción entre perfiles o páginas). Una investigación publicada en La Prensa Gráfica da cuenta del



Cuadro 1. Presencia de los partidos políticos en las redes sociales
(Actualización al 22 febrero de 2012)

Partido Político	Facebook ²		Twitter	
	Presencia	Amigos/ Fans	Presencia	Seguidores
ARENA	Sí	16, 742	Sí	6,082
CD	Sí	N/A	Sí	N/A
CN	Sí	546	No	N/A
FMLN	Sí	4,358	Sí	3,448
FPS	Sí	106	No	N/A
GANA	Sí	4,198	Sí	552
PES	Sí	62	Sí	N/A
PNL	Sí	160	Sí	148
PP	Sí	239	Sí	135

Fuente: Elaboración propia con base en Twittercounter.com y Pagedata.appdata.com.

Nota: El partido PNL pese a tener un Twitter maneja su cuenta con acceso privado.

N/A: No aplica (CD tiene Facebook, pero no activado).



crecimiento de usuarios de Facebook en el país, “entre 2008 y 2011 el número de usuarios en Facebook creció de 60,000 a más de un millón”, colocando a El Salvador en la posición 74 de un total de 213 países¹ que más usan esa red social.

El acceso a la información, sin diferenciar el nivel, se logró a través de la creación de un perfil denominado “Elecciones y medios 2012”, a través del cual se le solicitó acceso a los sitios de cada partido.

2. Penetración de los partidos en la política 2.0

De los nueve partidos inscritos para las elecciones del 11 de marzo de 2012, todos tienen presencia en al menos una de las redes sociales analizadas. El Cuadro 1 muestra que ARENA, CN, FMLN, GANA, PES, PNL y PP tienen sitios web en Facebook y en Twitter. El otro restantes (FPS) solo

aparece en una de las dos.

Respecto a los seguidores, ARENA es el partido con mayor número tanto en Twitter como en Facebook, seguido por el FMLN y GANA respectivamente. La evolución del número de seguidores en Twitter muestra que ARENA y FMLN mantuvieron un crecimiento constante. Pese a que GANA se ubicó en tercer lugar, su crecimiento no fue significativo. El Gráfico 1 describe la evolución en el aumento de

seguidores en Twitter en el periodo comprendido entre el 29 de enero al 26 de febrero de 2012.

Si bien el número de seguidores o amigos, según sea el caso, no necesariamente se tendría que traducir en más votos, si se toma en cuenta que una de las características de las redes sociales es el efecto multiplicador

Usuarios en El Salvador

Facebook

1,325, 500

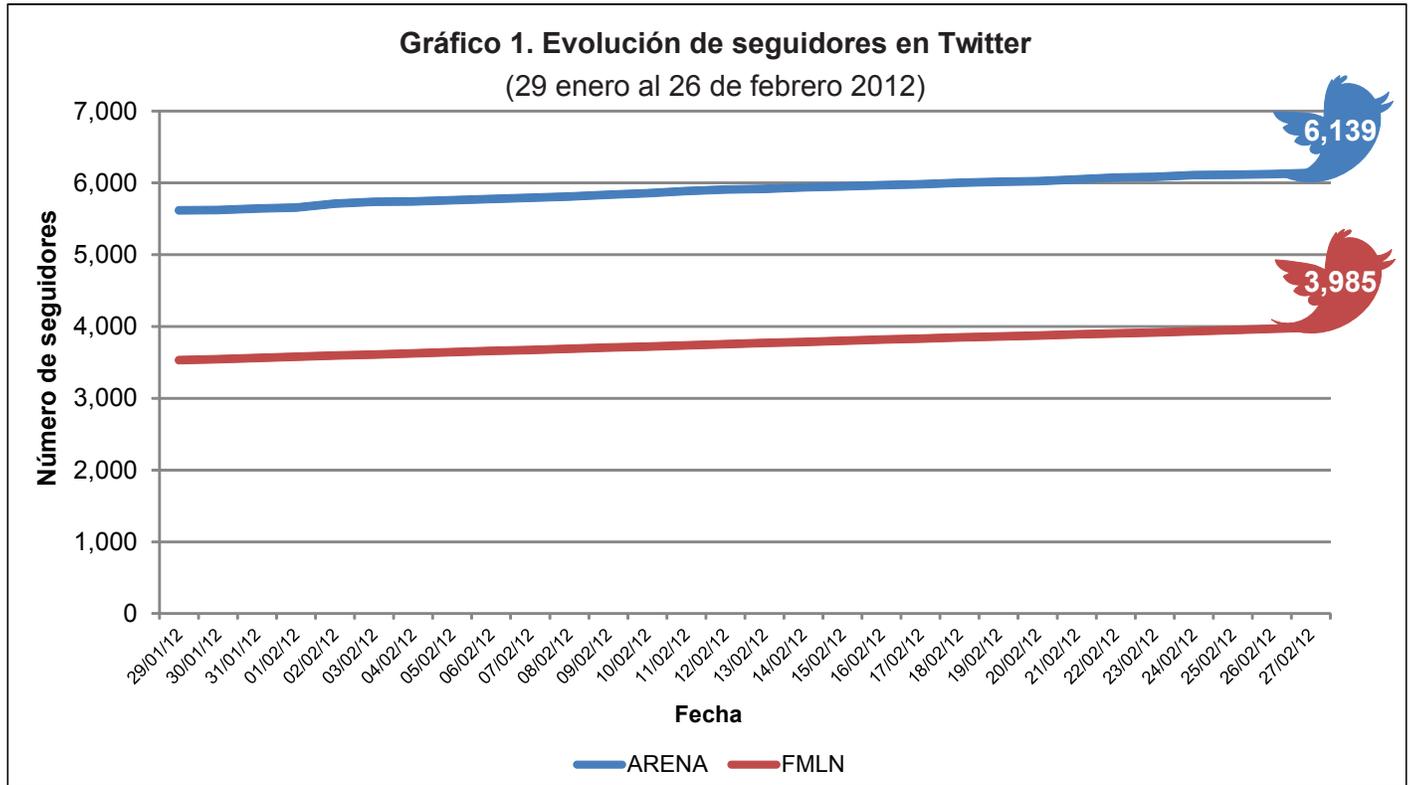
(Fuente: Facebook)

Twitter

95 mil

(Fuente: ideaworks)





de la información, esto podría tener alguna influencia en el alcance de los mensajes que cada partido publica a diario. Es decir, la propagación de la información podría haber sido mayor; y con ello, la posibilidad de que lo publicado haya sido más visto por los contactos directos e indirectos.

2.1 Los temas predominantes en la campaña electoral 2012

Tanto Facebook como Twitter son clasificadas como redes sociales, pero cada una tiene una funcionalidad diferente. El Facebook, por ejem-

plo, permite publicar información personal de una empresa u organización de manera más extensa. El Twitter, por otro lado, se especializa en el intercambio de información continua y de manera más concreta; en 140 caracteres. Pero en el marco de la campaña electoral 2012, ¿cómo fueron utilizadas estas plataformas virtuales?

En términos generales, la temática electoral predominó en las redes sociales. De hecho, la actualización de publicaciones estuvo orientada a promover las actividades de los partidos y candidatos y sus programas de gobierno.



Cuadro 2. Actualizaciones relaciones a la campaña durante el mes de febrero

Partido político	Facebook		Twitter	
	Total de actualizaciones	Actualizaciones referentes a la campaña	Total de actualizaciones	Actualizaciones referentes a la campaña
ARENA	406	314	434	308
CD	N/A	N/A	No tiene	No tiene
CN	165	146	No tiene	No tiene
FMLN	261	209	854	552
FPS	0	0	No tiene	No tiene
GANA	72	67	4	3
PES	65	55	74	64
PNL	14	9	14	9
PP	0	0	No tiene	No tiene

Fuente: Elaboración propia.

N/A: No aplica. Al momento del registro, no permitía acceder a la información.



En el Cuadro 2 se calcula el total de publicaciones hechas durante el mes de febrero; y de estas, las relacionadas al tema electoral.

Durante febrero los partidos políticos usaron ambas redes oficiales con fines marcadamente electorales, siendo ARENA el partido con más publicaciones electorales en Facebook, mientras el FMLN publicó más en Twitter, seguido por GANA.

Ahora bien, ¿qué aspectos de la campaña sobresalieron en las publicaciones? Se clasificaron las publicaciones electorales, tomando como referencia dos dimensiones: 1) La temática de la publicación; y 2) Los actores mencionados. La

fue el partido con más “tweet”, haciendo énfasis en las actividades de proselitismo en general. En segundo lugar apareció ARENA con énfasis en información en foros o conferencias. El partido GANA y PNL actualizaron muy pocas veces sus cuentas de Twitter.

Los énfasis que hicieron tanto ARENA como el FMLN ofrece indicios de cómo puede haber sido percibida la información por los seguidores, contactos o amigos que cada partido tiene durante el mes de febrero. El FMLN con más visibilidad en términos de una presencia en Twitter; mientras que ARENA en Facebook.



Cuadro 3. Actualizaciones de las actividades en Facebook durante febrero

Actividades	ARENA	CN	FMLN	GANA	PNL	PES
Gira o mitin partidista	9	97	66	10	4	14
Comunicado del Partido	26	6	54	17	2	2
Foro o conferencia	24	10	12	8	0	2
Entrevista o debate en medios de Comunicación	8	2	15	15	0	5
Proselitismo en general (programas, candidaturas, etc.)	247	31	62	17	3	32
Total	314	146	209	67	9	55

Fuente: Elaboración propia.

primera permite especificar qué aspectos de la campaña fueron los más divulgados; mientras que la segunda permite identificar las figuras más aludidas. En esta publicación sólo se analizará la temática publicada en Twitter y Facebook relacionada a las actividades de los partidos.

En el caso de Facebook, ARENA fue el partido con más publicaciones de las cuales se hizo énfasis en las relacionadas al proselitismo en general. El FMLN, por su parte, aparece en segundo lugar sin que haya algún tema que destaque de manera significativa. En el caso de GANA y el PNL hubo pocas publicaciones.

Sobre las publicaciones en Twitter, el FMLN

2.2 Política 2.0 y políticos 2.0

La utilización de las redes sociales en la campaña 2012 se materializó en la presencia y en la publicación que hicieron los partidos políticos de temas electorales. Sin embargo, la infinidad de herramientas que ofrece la web 2.0 no se agota en ello. De hecho, la experiencia de países pioneros en el tema demuestra que la clave está en la posibilidad de establecer una comunicación multidimensional entre el usuario (en este caso los partidos políticos), sus amigos o seguidores; misma que comienza con la segmentación de los sectores.

La campaña presidencial de Barak Obama en

f

Cuadro 4. Actualizaciones de las actividades publicadas en Twitter durante febrero

Actividades	ARENA	PES	FMLN	GANA	PNL
Gira o mitin partidista	7	20	166	1	4
Comunicado del Partido	10	1	92	0	2
Foro o conferencia	232	2	82	0	0
Entrevista o debate en medios de Comunicación	7	7	80	0	0
Proselitismo en general (programas, candidaturas, etc.)	52	34	132	2	3
Total	308	64	552	3	9

Fuente: Elaboración propia.



2008 marcó un hito en términos de uso de las redes sociales con fines electorales. A través de las principales redes, Obama y su equipo lograron capitalizar al sector joven a través de la segmentación de este y de mensajes. Ahora bien, tomando como referencia esta experiencia, ¿qué se puede decir de la utilización de las redes sociales en la campaña electoral 2012?

El monitoreo de las redes oficiales muestra que la mayoría de partidos usan tanto Facebook como Twitter de la misma forma que se hace en los medios tradicionales, una línea de comunicación que va del partido a los seguidores. Sólo ARENA creó una plataforma específica (ARENA 3.0) a través de la cual promovieron una campaña dirigida al sector joven (“Hacelo por vos”).

El resto de partidos orienta sus actualizaciones a anunciar o a compartir enlaces sobre las giras y mítines sin diferenciar el público.

Pero más allá de la segmentación del público y el mensaje, la clave está en la posibilidad de establecer una comunicación permanente entre el partido o candidato y sus seguidores. La relación básica es a mayor interacción mayor visibilidad. El monitoreo ofrece evidencias de poca interacción entre el partido y sus amigos o seguidores; mucho menos se registran debates sobre las propuestas o el programa de gobierno, una realidad que si bien ha sido analizada en la investigación, será presentada en el informe final de la misma.

Notas

¹ Nota publicada en La Prensa Gráfica el jueves 16 junio 2011.

² Sólo los partidos Cambio Democrático y Concertación Nacional tienen perfiles en Facebook, el resto de los partidos tienen páginas en Facebook. Los perfiles ofrecen información específica

y de intereses del usuario; las páginas ofrecen información sobre negocios y permite transmitir información e interactuar con los fans. Los perfiles, por lo general, son personales; mientras que las páginas son abiertas para negocios, personas públicas y organizaciones.



Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo

Avenida La Revolución, Pasaje 6, Casa No. 147, Colonia San Benito,
San Salvador, El Salvador, C.A.

Tels.:(503) 2243-0406 y 2243-7816

Fax: (503)2243-8206

Escríbanos: contacto@fundaungo.org.sv | <http://www.fundaungo.org.sv>

Director Ejecutivo:

Ricardo Córdova

Equipo del Programa de Gobernabilidad Democrática

Alicia Miranda Duke – Coordinadora

Alan Melara – Investigador

Natalia Beatriz Quiñónez – asistente de investigación

Mélida Erika Alvarenga – asistente de investigación

German Rivera – investigador asociado

Diseño y edición:

Alexis Henríquez – Coordinador de la Unidad de Comunicación Institucional

Esta investigación ha contado con el apoyo de:

**Programa Regional de Consolidación del Apoyo a la Democracia
y los Derechos Humanos en Centro América (Pro-Democracia)**

DANIDA

