

# ¿WEBSITES ELECTORALES COMO INSTRUMENTOS PARA EL CIBERMARKETING, EL VOTO INFORMADO O LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA?

El uso de la web por los candidatos al Ayuntamiento de Madrid en las elecciones de 2011\*



**Sylvia lasulaitis**

Universidade Federal de São Carlos,  
UFSCar.

siasulaitis@hotmail.com



**Carmen Pineda Nebot**

Consultora de Administraciones Públicas  
carmenpinedanebot@hotmail.com

## Resumen

Este artículo pretende investigar como los partidos y candidatos con representación municipal llevaron a cabo sus campañas online durante las elecciones al Ayuntamiento de Madrid en 2011, con un enfoque basado en la elaboración de un mapa de los recursos y funciones de los websites de los candidatos Gallardón (PP), Lissavetzky (PSOE) y Pérez (IU). Buscaremos verificar si el uso de websites en campañas políticas está dirigido a aumentar la calidad del debate político, ampliar la participación ciudadana o únicamente como una herramienta de marketing para movilizar apoyos. Los websites reflejaron más la función "top-down" (de arriba para abajo) que la función "bottom-up" (de abajo para arriba), aprovechando poco y descuidando las posibilidades interactivas de los nuevos medios de comunicación para promover un diálogo de doble sentido (two-way) con el electorado y hacer posible la participación de los ciudadanos vía Internet.

**Palabras claves:** Websites electorales, campañas online, elecciones al Ayuntamiento de Madrid 2011.

## Abstract

This article aims to investigate how parties and candidates with municipal representation carried out their online campaigns during elections to the City of Madrid in 2011, with an approach based on a mapping of resources and functions of the websites of the candidates Gallardón (PP), Lissavetzky (PSOE) and Perez (IU). Seek to verify whether the use of websites for political campaigns is aimed at enhancing the quality of political debate, increase citizen participation or only as a marketing tool to mobilize support. The websites reflect more the "top-down" (top down) than the "bottom-up" (bottom up), taking advantage of some and neglecting the interactive possibilities of new media to promote two-way dialogue (two-way) with the electorate and enable citizen participation via the Internet.

**Keywords:** election websites, online campaigns, elections to the City of Madrid 2011.

(\*) Este artículo fue presentado inicialmente, en portugués, como comunicación en el XI Congresso Brasileiro de Marketing Politico- POLITICOM celebrado del 24 al 26 de octubre de 2012 en Curitiba (Brasil).

## I. INTRODUCCIÓN

Internet es cada vez más utilizado, en gran número de democracias contemporáneas, como espacio de comunicación política durante las campañas electorales. Entre las principales funciones que la red puede desempeñar como herramienta de campaña, dependiendo de la forma de utilización por los candidatos, está la difusión de informaciones con un enfoque propio, la distribución de materiales de campaña, la movilización de los que les apoyan, así como favorecer la participación de los ciudadanos en el proceso electoral.

Desde el punto de vista de la formación de opinión, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrecen a los actores políticos la posibilidad de contactar directamente con los ciudadanos, lo que es una ventaja en comparación con los medios de comunicación tradicionales. De este modo, los partidos controlan el contenido y determinan la cantidad de información política ofrecida por Internet, sin que pase por filtros ideológicos ni por las cribas de los *gatekeepers* (Römmele, 2003, p. 9).

Según Römmele (2003), las TIC han sido utilizadas con éxito para promover la organización de la campaña por los partidos, buscando simplificar y acelerar los procesos administrativos cotidianos por medio de las intranets, con ellas la coordinación de los comités locales de la campaña es más fácil y menos costosa. Se convierte en una estrategia importante al ser, por ejemplo, un canal adicional para la distribución de materiales y orientaciones del partido. Constituye, por tanto, un medio para construir una infraestructura organizacional que evita los costes habituales de las sedes regionales.

El gran volumen y la velocidad de transmisión de la información por Internet proporciona una base más substantiva para hacer campaña en comparación a los otros medios de comunicación; la individualización del medio, en términos de control del usuario, hace posible que los partidos identifiquen y coloquen como objetivo a electores con perfiles específicos y personalicen sus mensajes buscando llegar a ellos directamente; además Internet abre la posibilidad de una comunicación «de muchos a muchos» a bajo coste que antes no era posible (Karakaya, 2005) y, por último, el potencial interactivo de la tecnología permite a los partidos ofrecer nuevas posibilidades para la participación de los afiliados y electores.

Según un conjunto de teóricos de una corriente más ciberoptimista, el uso de Internet podría ser especialmente interesante para fomentar la participación de los ciudadanos. La utilización de herramientas interactivas durante las elecciones puede beneficiar al proceso democrático “*incluyendo a más gente corriente en los procesos de formación de la opinión política y de la toma de decisiones*”. La participación del candidato o líder político en chats y foros de discusión con todas las personas que quieran preguntarle puede generar una corriente de simpatía y curiosidad con eco mediático multiplicador (Landtsheer et al., 2000).

La participación política vía Internet representa un tipo distinto de compromiso cívico que se diferencia de las actividades tradicionales; la popularidad de Internet puede atraer gradualmente a más personas al proceso democrático<sup>1</sup>, lo que es especialmente importante para los grupos actualmente desafectos política-mente, como ocurre con las generaciones más jóvenes, tal como argumentan los teóricos de la movilización cuestionando la teoría del refuerzo (Anduiza et al., 2010).

Internet puede proporcionar nuevas formas de comunicación horizontal que tendrían la capacidad de ampliar la variedad y el alcance de las voces pluralistas tomadas en consideración en la esfera pública. Para Norris (2001, p. 42) si se escucharan más voces sobre los asuntos públicos por medio de una diversidad de websites de partidos y electorales, se fortalecería el pluralismo de la comunicación y se ampliaría la diversidad de información disponible para delimitar las opciones electorales. Así, para un conjunto de teóricos, la web puede generar elecciones más competitivas, hecho que, a su vez, podría aumentar el interés de los ciudadanos por la política.

Al menos teóricamente, en campañas políticas virtuales es posible superar las relaciones verticalizadas entre políticos y ciudadanos y disminuir la distancia existente entre ellos (Corrado; Firestone, 1997 apud Gibson et al., 2003), en la medida en que los electores tienen la posibilidad de contactar directamente con los candidatos si las herramientas interactivas estuvieran disponibles en los websites.

Dispositivos como foros de discusión y chats pueden establecer formas de comunicación *bottom-up* (de abajo a arriba), dado que en ellos el internauta tiene

---

1 Para algunos autores, las nuevas tecnologías permiten un rápido acceso a la información política y a sus representantes, lo que puede servir para acercar a la población a este ámbito (Lupia y Philpot, 2005).

la posibilidad de expresar sus preocupaciones y demandas, discutir con los representantes políticos y los candidatos y manifestar sus opiniones, lo que puede ampliar la influencia de los ciudadanos comunes en la construcción de la agenda política y hasta incluso en la formulación de las políticas públicas. Según esta posición, el debate iniciado en la campaña política puede mantenerse durante el posible mandato e influir en los *outputs* del sistema político.

Tales características interactivas poseen potencial para activar y movilizar a los ciudadanos y fomentar su participación. Por ese motivo, autores ciberoptimistas consideran que Internet tiene potencial para contribuir tanto a mejorar la calidad de la representación como para abrir nuevos canales de participación a los electores y, por tanto, para fortalecer la relación entre candidatos y ciudadanos (Bentivegna, 2000).

Pero no todas las posibilidades descritas anteriormente son ofrecidas en los websites electorales, cuya oferta depende claramente de la estrategia adoptada en la utilización de la red por los partidos y candidatos.

Este artículo pretende investigar como los partidos y candidatos con representación municipal llevaron a cabo sus campañas online durante las elecciones al Ayuntamiento de Madrid en 2011, con un enfoque basado en la elaboración de un mapa de los recursos y funciones de los websites. Para ello nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

**1.** ¿Cuáles son las características, contenidos y principales finalidades de los websites electorales? ¿Cuál es el énfasis dado a una variedad de funciones, tales como la producción de información y difusión de propaganda con los objetivos de dar visibilidad al medio, la participación del elector online y la movilización de apoyo?

**2.** ¿Los partidos políticos y candidatos han utilizado las potencialidades interactivas de Internet para aumentar la calidad del debate democrático y estrechar los lazos con el electorado durante la campaña electoral? ¿Cuál es el tipo de contacto prioritario de las campañas online: de un sólo sentido [*one-way*] y de arriba a abajo [*top-down*], o sea, informaciones dadas por los líderes para los militantes y electorado o la función de abajo a arriba [*bottom-up*]?

## II. DISCUSIÓN TEÓRICA: LAS HIPÓTESIS DE NIVELACIÓN Y NORMALIZACIÓN

Los análisis empíricos del uso de websites electorales o de partido han sido desarrollados especialmente con la intención de averiguar si las campañas online cambian o reproducen los patrones típicos de las campañas electorales off-line. En este sentido fueron desarrolladas dos hipótesis antagónicas respecto al uso de Internet en procesos electorales: *la hipótesis de nivelación o innovación* (Bentivegna, 2002), cuyos autores afirman que las características específicas de Internet como hipertextualidad, interactividad, multimedia y capacidad de información contribuyen a un cambio fundamental en la manera como la política es presentada al público (Rash, 1997 apud Gibson et al., 2003). Para tales investigadores las campañas online ofrecen una oportunidad de revitalizar los ideales racionales del discurso democrático que se perdieron con la comunicación política moderna. Tal entusiasmo con los nuevos medios de comunicación, en particular con Internet, procede, en gran medida, de dos suposiciones:

*First, that the traditional or "old" media have, for a variety of reasons, become irredeemably hostile to the cause of democracy and are even serving to undermine it. Second, new media will be able to compensate for the impoverished state of political communication by allowing for the operation of a more direct or enhanced democracy* (Barnett, 1997, p. 194).

Tal expectativa, sin embargo, es cuestionada por los defensores de la hipótesis de *normalización* (ver, por ejemplo, Margolis y Resnick, 2000), los cuales argumentan que el World Wide Web (www) es conformado por las características del mundo real en lo que respecta a las relaciones de poder o a los valores culturales (Foot y Schneider, 2006; Resnick, 1998). Durante las elecciones, esas características son transferidas a los sites de los partidos y de los candidatos, en perjuicio del potencial propio de las nuevas TIC. Como conclusión, la hipótesis de normalización mantiene que la campaña online lleva no a una revolución, pero sí a un reforzamiento de los patrones típicos de la comunicación política offline, conduciendo, así, a una "política como de siempre" (Margolis y Resnick, 2000).

Buscaremos testar tales hipótesis en un contexto empírico específico, para de este modo verificar si el uso de websites en campañas políticas está dirigido a aumentar la calidad del debate político, ampliar la participación ciudadana o únicamente como una herramienta de marketing, para movilizar apoyos.

### III. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El *corpus* empírico de esta investigación fueron los websites de los candidatos de los partidos con representación al Ayuntamiento de Madrid durante la campaña de las elecciones de 2011: Alberto Ruiz Gallardón, candidato del Partido Popular (PP)<sup>2</sup>, Jaime Lissavetzky, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)<sup>3</sup> y Ángel Pérez, de Izquierda Unida (IU)<sup>4</sup>.

Los websites de los candidatos del PP, PSOE e IU fueron analizadas adoptando la estrategia metodológica de análisis de contenido de websites políticas, un sistema de codificación de datos por medio de la categorización con base en los flujos de información y comunicación que cada recurso determina (Gibson y Ward, 2000).

Se realizó un análisis funcional [*functional analysis*] de los websites electorales de los candidatos Gallardón, Lissavetzky y Pérez, utilizándose para ello diversas variables dicotómicas, que indican la presencia o ausencia de varios elementos estructurales, con el fin de identificar las diferentes intenciones de los websites (Schweitzer, 2005). Además de identificar la presencia o ausencia de los elementos, testamos su funcionalidad a partir de la experimentación del uso de los dispositivos, por ejemplo, enviamos correos electrónicos a los candidatos, para verificar si los respondían y cómo, escribimos mensajes en la sección de comentarios, participamos en los foros online. Nuestra intención fue ser copartícipes de las experiencias de los otros a partir de nuestra incorporación a los circuitos de comunicación proporcionados en los websites electorales.

En este trabajo, los aspectos funcionales [*functional analysis*] fueron divididos en tres categorías: Participación ( $v=25$ ), Información ( $v=25$ ) y Movilización ( $v=27$ ), compuestos por diversas variables ( $v$ ):

**Participación ( $v=25$ ):** elementos para generar interés político e interacción entre los usuarios de Internet, candidatos y coordinadores de la campaña o de los propios usuarios entre sí, por medio de la página (por ejemplo, *chat-room* [sala de chat], correo electrónico, encuestas, posibilidad de comentar noticias, etc.).

**Información ( $v=25$ ):** características de la presentación, distribución, cantidad, actualización y calidad de las informaciones sobre los candidatos, la coalición, los partidos, las propuestas y los programas de gobierno, eventos políticos y documentos diversos (agenda del candidato, boletines informativos, dossier para la prensa, documentos oficiales, noticias, fotografías, links, etc.);

**Movilización ( $v=27$ ):** opciones para activar el apoyo electoral de los usuarios de Internet (por ejemplo, voluntariado, recaudación de fondos, acceso a materiales de campaña, etc.), estructuras para coordinar e insertar la comunicación electoral interna del partido en el *World Wide Web* por medio de Intranet, *hyperlinks*, comité online, estímulos persuasivos y difusión de campaña negativa contra los adversarios.

Cada una de las variables dicotómicas fue codificada como presente (1) o ausente (0) y fueron calculados índices para cada una de las categorías arriba mencionadas para poder comparar los componentes de los websites de los diferentes candidatos de un modo claro y uniforme (Newell, 2001). Para ello, se dividió el número de variables presentes en el *site* de cada candidato por el número total de variables posibles en aquella categoría de análisis resultando, de ese modo, un índice para cada categoría entre 0 (todos los elementos ausentes) y 1 (todos los elementos presentes). Este índice se visualiza en la siguiente ecuación:

$$I = \frac{vpC}{vtC}$$

Donde  $I$ = índice de apropiación de las variables;  $vp$ = variables presentes;  $vt$ = total de variables y  $C$ =categoría.

### IV. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FUNCIONAL

Analizando el nivel de penetración de Internet en España, los datos más recientes demuestran que el 55% de la población lo utilizan. Y que cada año es mayor el número de usuarios que acceden a Internet con una frecuencia diaria (casi tres de cada cuatro) y lo hacen sobre todo desde casa (88%), aunque uno de cada cuatro navegue también desde el trabajo (Informe Tatum, 2011).

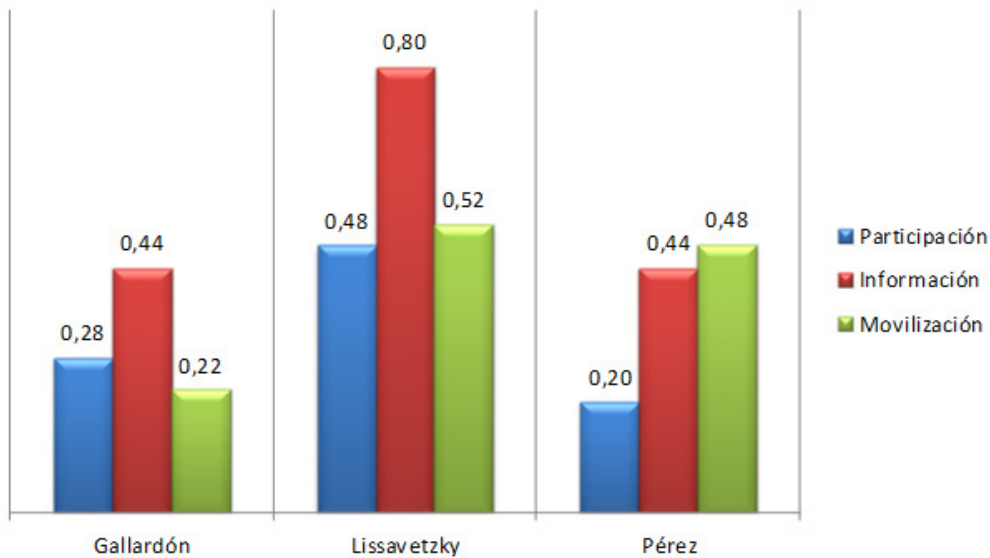
Once de las diecisiete Comunidades Autónomas poseen índices de penetración por encima del 50%. Las que poseen los índices más altos son Madrid, La Rioja y Baleares, que tienen un 60% de acceso a Internet (Informe Tatum, 2011). Considerando, por tanto, el

2 <http://www.gallardonconmadrid.es/>

3 <http://www.laclavequecambiamadrid.es/>

4 <http://www.angelperez.es/>

**Gráfico 1. Los índices de todas las funciones [análisis funcional] de los sitios web electorales en perspectiva comparada.**



índice del 60% de acceso a Internet en Madrid, es estratégico para los candidatos tener presencia online, aun cuando los análisis comparados sitúan a España entre los países con niveles más bajos de búsqueda de información política a través de Internet, ya que sólo el 45% de los internautas consulta información política online y el 19% visitó la web de un partido político. En lo que se refiere a la movilización política a través de la web, los datos demuestran que el 32% de los internautas españoles recibe algún email con contenido político y que los estímulos negativos (emails criticando a un candidato) son más frecuentes que los positivos (email de apoyo a un partido o candidato): el 27% frente al 11% respectivamente (CIS, 2010)<sup>5</sup>.

Aunque ya había sido utilizada plenamente durante las elecciones autonómicas catalanas de noviembre de 2006 y en las elecciones municipales de mayo de 2007, fue en las últimas elecciones generales del 9 de marzo de 2008 cuando la red electrónica desempeñó un papel importante en las campañas electorales en España: *“Internet ha entrado en campaña, y ha entrado de manera diferente a como lo había hecho hasta ahora, no sólo en unas elecciones generales, sino en cualquier elección en España”* (Peytibi; Rodríguez; Gutiérrez-Rubi, 2008, p.3).

Internet ha estado presente en la lista de herramientas utilizadas durante la campaña electoral de los candidatos a la Alcaldía de Madrid en 2011. Veamos las principales características y funciones de sus websites electorales en el Gráfico 1.

Analizando el perfil de los websites electorales de los candidatos al Ayuntamiento de Madrid en las elecciones de 2011, comprobamos que transmitir información con un enfoque propio a los usuarios y reclutar militantes fueron los principales objetivos de las campañas online de los candidatos Gallardón, Lissavetzki y Pérez.

Estos datos confirman las hipótesis de partida de los trabajos de Dader, Vizcaino, Campos y Cheng (2011), según las cuales los partidos políticos y los candidatos españoles han experimentado un importante avance en la dimensión de “Estética y Atractivo Persuasivo”, presentan niveles aceptables –con mejoría en algunos aspectos– en “Sencillez de Uso y Actualización”, ofrecen un repertorio muy completo en algunos sectores de la dimensión “Suministro de Información” (sobre todo los partidos de mayor envergadura y protagonismo parlamentario), pero siguen teniendo grandes lagunas en la dimensión de “Interactividad”. Los partidos y candidatos españoles tienden a dedicar mayor cuidado a los aspectos de atractivo estético y apelatividad sensorial que al resto de recursos habilitables en sus páginas. La “Interactividad” es la dimensión peor atendida, a corta distancia de la de “Sencillez y Ayuda Instrumental”, ambas a muy considerable lejanía de las dos mejor cumplimentadas (Dader et al., 2011).

Es posible comprobar que la intención fue utilizar los websites de los candidatos como un portal, reuniendo contenidos de diverso tipo, como vídeos, fotos y enlace a redes sociales. Los candidatos buscaron, así, transmitir un aire de modernidad tecnológica, mediante el uso de la tecnología RSS.

<sup>5</sup> Análisis realizado por Anduiza et al. (2010), a partir de la encuesta 2.736 (Opiniones y Actitudes – Internet y participación política en España) del CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.

En las elecciones generales de 2008 el uso de las redes sociales fue una novedad de la campaña electoral y parece haber inaugurado una tendencia en las campañas electorales españolas, pues en estas elecciones de 2011 al Ayuntamiento de Madrid un aspecto común en las tres candidaturas fue la presencia (aunque en algunos casos aún tímida) en las redes sociales.

De acuerdo con los datos de la tercera oleada del Observatorio de Redes Sociales, elaborada por *The Cocktail Analysis* (apud Informe Tatum, 2011) la red social con mayor penetración en España es Facebook, con el 78% de usuarios con cuenta activa, mientras que Tuenti “vive un momento de afianzamiento” (35% de penetración) y Twitter está creciendo (del 9% en 2009 al 14% en 2010).

Las páginas web de los tres candidatos analizadas ofrecen enlace a los perfiles en Facebook, a sus cuentas en el nanoblog de Twitter y a sus propios canales en YouTube. Gallardón y Lissavetzky tenían enlace con sus cuentas en Flickr, una red social cuyo objetivo es la difusión de fotos. El único que tenía enlace de su página web con la red social Tuenti fue Jaime Lissavetzky. Este candidato también destacó en relación a los enlaces con blogs, la *Blogosfera progresista*, una red de cerca de mil blogs socialistas que están organizados por temas y territorialmente. Tal estrategia ya había sido utilizada durante la última campaña de Zapatero (Peytibi; Rodríguez; Gutiérrez-Rubí, 2008).

En los próximos apartados analizamos individualmente las características generales de los websites de los candidatos.

Figura 1. Web de Gallardón



<http://www.gallardonconmadrid.es/>

La página web del alcalde y candidato a la reelección Alberto Ruiz Gallardón del PP, siguió una estrategia típica de quien tiene el poder. Su principal objetivo en el uso de Internet fue difundir informaciones con un

enfoque propio, invocando de forma recurrente los símbolos del cargo, con énfasis en las realizaciones y la asociación a la administración en funcionamiento.

En lo que se refiere al perfil de las informaciones transmitidas, sí por un lado se constató la ausencia de determinados insumos relevantes para el voto informado y el control social efectivo, pues no se encontraron informaciones sobre el perfil del candidato, sobre la lista electoral o la declaración de bienes, por otro se dio mucha relevancia a las actuaciones de gestión *¿Quieres ver lo que ya hemos hecho?*. El propio espacio destinado a la presentación del programa de gobierno busca más hablar sobre obras y acciones del gobierno que de presentar propuestas, aunque estas no estuviesen ausentes. El carácter genérico de las propuestas fue criticado por algunos internautas:

*Sé que lo que voy a decir va a parecer que lo estoy diciendo con sorna, pero nada más lejos de la realidad. A estas palabras, muy bonitas por cierto, le faltan objetivos. No veo que diga vamos a hacer esto en concreto, simplemente mejorar, mejorar la calidad de vida, ¿con qué? ¿ampliando aceras del centro? ¿Creando más carriles bici?.*

La estrategia de la campaña de Gallardón no tenía como objetivo la utilización de la web como dispositivo de participación y comunicación de dos o tres direcciones (entre electores y candidato o de los electores entre si). No se trataba, por tanto, de utilizar la website electoral como un vehículo de diálogo, sino fundamentalmente como una herramienta para transmitir y recibir informaciones.

Considerando que algunas posibilidades de participación fueron abiertas a los internautas (Tabla 1), aunque no se explicaron sus objetivos, fue posible comprobar la insatisfacción de los usuarios con determinadas iniciativas. Al incorporar en la página un apartado para recibir sugerencias para el programa de gobierno, el equipo de Internet de Gallardón creó la expectativa de un diálogo de la campaña con los ciudadanos, lo que no ocurrió. Como mencionaron los propios coordinadores de la campaña virtual, considerando además que en ningún caso los mensajes se contestaron de forma individual, esta circunstancia generó dudas en cuanto a la efectividad de la iniciativa, que acabó por ser juzgada por algunos participantes no como la apertura de un canal de diálogo con el candidato para conseguir que las demandas y deseos de los ciudadanos fuesen oídos, sino como una estrategia de puro marketing electoral.

Buscando cambiar esta imagen negativa, la coordinación de la campaña pidió disculpas a los ciudadanos por el hecho de que la metodología hubiera dado una falsa impresión. La forma que encontraron para demostrar que los mensajes eran leídos y tenidos en cuenta, fue la publicación de diversos gráficos que señalaban el número de propuestas recibidas (1862) por categorías. Estos mensajes de los internautas, sin embargo, no fueron divulgados. Por otro lado, los internautas podían comentar las propuestas e incluso los comentarios críticos no eran retirados. No se trataba de comentarios anónimos, aunque era posible utilizar un seudónimo. Para realizar un comentario, era obligatorio un breve registro, en el que se debía indicar el nombre y el correo electrónico. Ejemplos de *posts* críticos publicados lo fueron en el ítem *Madrid en bici*, donde se discutía un sistema de movilidad sostenible:

*No entiendo por qué debemos aceptar como propuesta algo por lo que no se ha apostado en absoluto en todos los años en los que ha estado de alcalde el Sr. Gallardón.*

*Solo espero que esto sea verdad y no habladurías. Porque en esta legislatura lo único que se ha hecho en este sentido es el más absoluto ridículo.*

Figura 2. Web de Lissavetzky



<http://www.laclavequecambiamadrid.es/>

La estrategia de cibercampaña del candidato del PSOE al Ayuntamiento de Madrid, Jaime Lissavetzky, fue la típica del aspirante, incluyendo la llamada al cambio, agresiva en cuanto a temas y críticas al alcalde candidato a la reelección y a su administración.

Las siguientes noticias difundidas en la Sala de Prensa demuestran tal estrategia:

*El PP se ha olvidado de los barrios. Y se ha olvidado de ellos tanto más cuanto más lejos se hallan del centro, cuanto más forman parte de la periferia urbana.*

*Para el PP, el ciudadano de Madrid es una persona pasiva, desmotivada, sin mucho interés por casi nada...*

*La política ambiental de Gallardón ha sido cobarde.*

*Lissavetzky felicita a Gallardón por "reconocer sus errores" mientras defiende un PGOU que apueste por equilibrio.*

*Jaime Lissavetzky analiza, para DCTV, la 'fiebre obrera' de Gallardón.*

Igualmente ilustrativo de tal estrategia es el incentivo para el envío de fotos-denuncia por los internautas y el icono *Lo que quieres cambiar*, para que los ciudadanos participasen con sus críticas a la forma en que Madrid estaba siendo administrada y a la posibilidad de envío de propuestas para mejorar la ciudad en *Danos tu clave para cambiar Madrid*<sup>6</sup>. Era posible participar escogiendo el distrito y seleccionando la categoría. Para ello, era necesario un registro simple con nombre, correo electrónico y la respuesta a una pregunta anti-spam.

Aunque bastante centrado en la estrategia de crítica al adversario, la website de Lissavetzky fue la más informativa y participativa<sup>7</sup>. En lo que se refiere a las informaciones, fue la única website en la que encontramos datos sobre toda la candidatura, de modo que los electores pudiesen conocer el perfil de las personas que formaban parte de la lista de la candidatura para la Alcaldía de Madrid, fue también el único candidato que divulgó su declaración de bienes, lo que demuestra su esfuerzo por una mayor transparencia.

A pesar del esfuerzo de información, apreciamos poca participación real en la website de Lissavetzky, aunque esta sea, de las tres websites analizadas, en la que hemos encontrado un mayor número de dispositivos para la participación del internauta, entre los que podemos citar: la posibilidad de contactar con el candidato por email, la posibilidad de enviar mensajes, la posibilidad de comentar las noticias de la página, de enviar artículos y videos para su publicación en la página y los datos de contacto del candidato. Para testar la funcionalidad de su website, mandamos mensajes que fueron efectivamente publicados (políticas públicas para las mujeres), incluso uno de ellos fue frecuen-

6 Esta herramienta de incremento de la interactividad entre partido-candidato y la ciudadanía continuó, en términos generales, el espacio "Mil ideas+" utilizado por Zapatero durante la campaña de 2008 (Peytibi; Rodríguez; Gutiérrez, 2008).

7 Estos datos corroboran los hallados en la investigación de Dader et al. (2011) basada en el análisis de la página web del PSOE durante las elecciones de marzo de 2008, en ella la web obtuvo la mayor puntuación global y no obtuvo ninguna asociación estadística negativa.

**Tabla 1. Características de Participación DE las webs electorales**

	Gallardón	Lissavetzky	Pérez
1 Permite enviar e-mail (mensaje de correo electrónico)	1	1	1
2 Envía respuesta estándar (automática) a los mensajes y solicitudes			
3 Envía respuesta personalizada al mensaje			
4 Firma de manifiestos o escritos colectivos online			
5 Permite escribir en el libro de visitas			
6 Foro online (permite publicación de opiniones, enviar mensajes)	1	1	
7 Existe sala de chat (chat-room) con acceso restringido			
8 Existe sala de chat permanente y en tiempo real, de acceso general			
9 Hay sala de chat con moderador			
10 La sala de chat no tiene moderador y es posible la comunicación lateral entre los ciudadanos sin intermediarios			
11 Candidatos o representantes de la campaña participan en la sala de chat en tiempo real			
12 Hay acceso a los textos de los “chats” celebrados			
13 Permite comentar las noticias	1	1	
14 Disponibles encuestas			
15 Ofrece la oportunidad de enviar artículos o notas informativas aportadas por los internautas para su publicación en el site		1	
16 Permite registro para recibir boletín			
17 Datos de contacto del candidato-a (p.e. dirección para correspondencia, email, fax o teléfono)		1	
18 Publica las propuestas recibidas		1	
19 Es posible realizar propuestas de gobierno	1	1	
20 Hay vídeos con testimonios de los ciudadanos		1	
21 Es posible mandar denuncias		1	1
22 Formularios para petición y recepción de una repuesta automática (estándar)			
23 Existen posibilidades de suscripción a contenidos de la web, como listas de correo, recepción de mensajes vía SMS, RSS	1	1	1
24 Existe algún blog del candidato principal o dirigentes principales con participación de los internautas	1	1	1
25 Enlace para participación ciudadana en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Flickr, YouTube, etc.)	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia.

temente citado por el candidato (rehabilitación del estadio de Vallehermoso).

En detrimento de la participación, se le dio mayor énfasis a la estrategia de movilización de la campaña negativa al adversario, a la divulgación del cuaderno de campaña, a la agenda del candidato y a la publicación de mensajes de apoyo de amigos de Lissavetzky. También se ofrecían enlaces con las redes sociales, la blogosfera de apoyo a Lissavetzky, así como al voluntariado del PSOE.

Otro objetivo de la website de Lissavetzky fue atraer la atención de los medios de comunicación, mediante la creación de una Sala de Prensa, con notas de prensa, fotografías, vídeos, audio y registro para que los periodistas recibieran materiales y actualizaciones.

**Figura 3. Web de Angel Pérez**



<http://www.angelperez.es/>

La website del candidato de IU a la Alcaldía de Madrid, Ángel Pérez, tuvo un perfil de *site* de movilización cuyo fin fue el de disminuir los costes de implicación de los militantes y simpatizantes con la campaña (facilidad de acceso a los panfletos, a los archivos para impresión de los materiales del candidato en casa...).



**Tabla 2. Características de información DE las webs electorales**

	Gallardón	Lissavetzky	Pérez
1 Información sobre el candidato (biografía, perfil...)		1	
2 Informaciones generales sobre la lista		1	
3 Fotografías del candidato	1	1	1
4 Informaciones generales sobre el partido	1		1
5 Información sobre el lugar o sobre el sistema de votación		1	
6 Programa electoral	1	1	1
7 Realizaciones del candidato	1		1
8 Artículos del candidato o de otros miembros del partido y de la coordinación de campaña	1	1	
9 Documentos diversos (carta-compromiso, documentos temáticos)		1	
10 Noticias actuales propias	1	1	1
11 Noticias de prensa		1	1
12 Opinión del candidato sobre asuntos actuales	1	1	
13 Discursos del candidato	1	1	
14 Boletín informativo			1
15 Agenda del candidato		1	1
16 Sección de prensa y noticias gratuitas para divulgación		1	
17 Cuaderno de campaña		1	
18 Declaración de bienes candidato		1	
19 Registro para que los profesionales reciban materiales y actualizaciones del site (p.e. periodistas, fotógrafos, etc.)		1	
20 Actualización del site, al menos una vez al día	1	1	1
21 Actualización del site, varias veces al día			
22 Disponibilidad de enlaces para profundizar temas		1	
23 Mapa del site o índice	1	1	1
24 Información sobre el número de visitantes activo			
25 Sistema de búsqueda	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>11</b>

Fuente: Elaboración propia.

El alto índice de características de movilización (Gráfico 1) demuestra que el público al que primordialmente se dirigía era a los segmentos de electores interesados por la política y la organización de la candidatura, que no necesitaban que se les influyera en su decisión de voto; en este sentido, la website desempeñó más la función de consolidación de votos y como herramienta adicional de movilización, buscando facilitar la acción de internautas predispuestos a contribuir en la campaña electoral. Este uso de Internet hace posible que muchas personas colaboren asumiendo niveles de responsabilidad muy pequeños, lo que Chadwick (2008) denomina *granularity*.

La website electoral de Pérez tenía como objetivo servir de comité online. En este sentido, la descentralización de materiales, con propuestas bien segmentadas por distritos (panfletos y vídeos en la *TV a Pie de Barrio*) facilitó la organización de la campaña.

Internet propicia esta personificación de la campaña, pudiéndose crear diferentes bloques de campaña y mensajes para cada subgrupo del electorado, al contra-

rio que en los medios de comunicación tradicionales, como la TV y la radio, en los cuales la comunicación está masificada. En el caso de Pérez, la segmentación siguió el criterio geográfico, en cuanto que se crearon materiales para cada distrito madrileño.

Por medio de Internet, se difundieron los materiales y manuales del partido para que se imprimieran en distintos lugares, o incluso para que los propios militantes realizaran artesanalmente la producción de los elementos gráficos. Pérez fue el único candidato que ofreció tales materiales para su producción individualizada y además una Intranet de uso exclusivo para los usuarios autorizados, registrados y con contraseña. Se utilizaron, por lo tanto, estructuras para coordinar e insertar la comunicación partidario-electoral interna en la *World Wide Web*, con el fin de conseguir que la coordinación de los comités locales de campaña y el trabajo voluntario fuera más fácil y menos costoso.

Desde el punto de vista de la estructura de argumentación, como la de Lissavetzky, la website de Pérez siguió una estrategia típica de aspirante, enfatizando

**Tabla 3. Características de movilización de las webs electorales**

	Gallardón	Lissavetzky	Pérez
1 Calendario de eventos		1	1
2 Boletines de campaña		1	1
3 Incentivo para establecer comunicación con el Blog del candidato	1	1	1
4 Incentivo para participar de la comunidad online o de las redes sociales (p.e. Facebook, Flickr, Youtube, Twitter y Tuenti) y subir fotos	1	1	1
5 Download de spots del partido	1		1
6 Download de materiales de campaña (p.e panfletos, logotipos, fondos, programas, adhesivos, folletos, banderas, foto oficial)			1
7 Es posible escuchar y hacer download de jingles			
8 Es posible ver vídeo clip y hacer download de los videos de campaña y de los programas de TV		1	1
9 Voluntariado online		1	1
10 Contacto con la coordinación de la campaña	1	1	1
11 Secciones temáticas (juventud, mujeres, emigrantes)			
12 Divulga e incentiva participación en actividades en la ciudad (p.e. desfile de coches, comicios)		1	1
13 E-shop (tienda online para comprar materiales de la campaña y del partido-publicaciones, camisetas)			
14 Suscripción online a publicaciones del partido (firma de manifiestos, p.e.)			
15 Web radio		1	
16 Foto online con el candidato			
17 Salvapantallas			
18 Ring tone de la campaña para móvil (MP3)			
19 Emoticons para MSN			
20 Imágenes para MSN o redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)		1	
21 Informaciones y contactos de comités de la campaña		1	
22 Otros contactos de campaña (p.e. teléfono, dirección de correspondencia)	1	1	
23 Enviar fotos al site		1	
24 Recomendar el site o enviar noticias por email	1	1	
25 Posibilidad de afiliación al partido			1
26 Intranet			1
27 Sentido del humor / ironía			1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>13</b>

Fuente: Elaboración propia.

los problemas de Madrid e indicando lo bueno que sería el mundo, en el caso de que fuese elegido: *Una ciudad más equilibrada, más participativa y más ecológica.* Una ciudad más equilibrada en la calidad de vida, con mayor participación de los vecinos en las decisiones que afectan a sus distritos y barrios y más sostenible medioambientalmente. Lo que diferenciaba a Pérez fue su apuesta por la utilización del sentido del humor y la ironía, como ilustra esta noticia:

*Bienvenidos a CaraBAnCHEL. Sin necesitarlo ni pedirlo los vecinos de Carabanchel cuentan con un campo de golf en sus calles. Basta cambiar el césped por asfalto y los agujeros por unos baches que amenazan la integridad de vehículos y peatones. El estado del pavimento es deplorable sin que el Ayuntamiento de Madrid se dé por enterado de las quejas de los vecinos.*

## V. CONSIDERACIONES FINALES

Analizando el uso de los websites electorales de los candidatos al Ayuntamiento de Madrid en las elecciones de 2011, se comprobó que los objetivos principales fueron movilizar apoyos y transmitir informaciones en un marco propio. Por lo tanto, son más una herramienta de marketing que de participación ciudadana. A pesar de incorporar algunas iniciativas para la participación de los ciudadanos, sobre todo en lo que se refiere al envío o publicación de mensajes, no hubo de hecho interacción entre electores y candidatos.

Por lo que, para impulsar la participación e interacción directa con los electores, los candidatos se quedaron muy atrás, teniendo en cuenta el potencial que ofrece Internet. No se verificó comunicación dialógica entre electores y candidatos en ninguna de los websites analizados. No hubo participación de los candida-

tos ni de los representantes de las campañas en foros de discusión, chats y las preguntas enviadas por los internautas no fueron respondidas.

Los websites reflejaron más la función “top-down” (de arriba para abajo), o sea, proporcionar información en un marco propio, reclutar militantes y apoyos y hacer propaganda online, por lo que, priorizan más el suministro de información en un único sentido (*one-way*), que la función “bottom-up” (de abajo para arriba), aprovechando poco y descuidando las posibilidades interactivas de los nuevos medios de comunicación para promover un diálogo de doble sentido (*two-way*) con el electorado y hacer posible la participación de los ciudadanos vía Internet.

Asimismo se observó una infrautilización de las características interactivas de Internet por parte de los candidatos de Madrid. El atributo de la Web 2.0 más destacado, la interactividad, que la distingue claramente de los medios de comunicación tradicionales, no se empleó para fomentar la efectiva participación de los ciudadanos y la interacción de estos con los candidatos durante la campaña electoral.

El modelo de estrategia de campaña continúa siendo *top-down*<sup>8</sup> con un control firme y centralizado. Los partidos políticos y candidatos establecieron su propio enfoque en lo que se refiere a la utilización del potencial interactivo de Internet, que es un híbrido entre la Web 1.0 y la Web 2.0, la Web 1.5 que muestra alguna utilización de los espacios de participación, pero con un uso mucho más bajo de su estructura democrática. Este modelo es usado más para generar los mensajes de forma efectiva, en un monólogo unidireccional, que para abrir un canal de diálogo (lilleker y jackson, 2008).

Podemos confirmar que el uso de websites como herramienta de campaña estuvo ligado a las estrategias de persuasión típicas en la posición de los competidores en las elecciones. La estructura de argumentación de los candidatos, a partir de sus respectivas interpretaciones, siguió dos direcciones: “Madrid actualmente está mal, más estará bien” o “Madrid actualmente está bien y estará aún mejor”. Ante esa lógica de la competición electoral, cabe al candidato en el poder, Gallardón, exaltar el “buen mundo actual” y “el mejor todavía mundo futuro posible”, y a la oposición,

8 Esta relación establece una relación vertical, y no horizontal, entre representantes y representados. En ella el grado de intervención y participación del ciudadano en el medio político es considerado muy bajo, pudiendo aumentar el nivel de desconfianza por la percepción de falta de transparencia (Sampaio, 2009).

representada por los candidatos Lissavetzky y Pérez, descalificar esa interpretación y ofrecer otra: “buen mundo posible”. En términos retóricos, exaltar el “buen mundo actual” significó, fundamentalmente, mostrar las realizaciones y asociar al candidato a la reelección a ellas. Descalificar esa interpretación, por otro lado, significó criticar lo que fue y lo que dejó de realizarse, apelar a los cambios y tomar la iniciativa en el ataque de los temas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDUIZA, M. C, GALLEGO, A. Y SALCEDO, J. (2010): *Internet y participación política en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

BARNETT, S. (1997): “New media, old problems: new technology and the political process”. *European Journal of Communication*, London, n.12, p.193-218.

BENTIVEGNA, S. (2000): “Hablar de política en la Red: los newgroups políticos. Madrid”. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid: Universidad Complutense.

CHADWICK, A. (2008): “Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance”. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1): 9-41.

DADER, J.L., CHENG, L., CAMPOS, E. y VIZCAÍNO, R. (2011): “Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”, en V. F. SAMPEDRO (coord.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

EL MUNDO (23/02/2011).

EL PAÍS (03/03/2011).

FOOT, K. A. y SCHNEIDER, S. M. (2006): *Web campaigning*. Cambridge: MIT Press.

GIBSON, R.K. y WARD, S. (2000): “A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites”. *Social Science Computer Review*, Durham, n.18, p. 301-319.

GIBSON, R., MARGOLIS, M., RESNICK, D. y WARD, S.J. (2003): “Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis”. *Party Politics*, vol. 9, nº 1, p. 47-75.

KARAKAYA, R. (2005): “Internet and Participation”, *European Journal of Communication*, 20 (4): 435-459.

LANDTSHEER, C., KRASNOBOKA, N. y NEUNER, C. (2000): “La facilidad de utilización de las “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa

del Este y Occidental". *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense.

LILLEKER, D. y JACKSON, N. (2008): "Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mind-set?". *Web 2.0: an International Conference*. Royal Holloway, University of London, April 17-18.

NEWELL, J. L. (2001): "Italian political parties on the web". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, p.60-87.

PEYTIBI, F. X., RODRÍGUEZ, J. A. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008". *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas [monográfico en línea]. Recuperado de: [http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi\\_rodriguez\\_gutierrez.pdf](http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf).

RÖMMELE, A. (2003): "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". *Party Politics*, vol. 9:1, n. 7, p. 7-20.

Schweitzer, E. J. (2005): "Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections". *European Journal of Communication*, London, v.20, n.3, p. 327-351.

TATUM (2011): *Informe de Internet en España y en el mundo. Estado actual de las Redes Sociales en España*.

.....

## WEBSITES CONSULTADOS

<http://www.gallardonconmadrid.es/>

<http://www.laclavequecambiamadrid.es/>

<http://www.angelperez.es/>

<http://www.tawdis.net/>