

ESTUDIO DE CASO: UN MUNICIPIO SEVILLANO EN PERIODO ELECTORAL

Ana Rivero Rodríguez

Resumen

Este artículo analiza el impacto de una campaña online en un municipio pequeño durante unas elecciones municipales. Para ello se consideran diferentes variables sobre el impacto de la campaña online entre los ciudadanos. Con ello, se obtiene una visión panorámica del perfil del ciudadano que se informa sobre la campaña de su municipio en la red. El municipio que se analiza para el estudio es Tomares que se encuentra en el área metropolitana de Sevilla. En las elecciones municipales estudiadas, todos los partidos que concurrían a las mismas llevaron a cabo una campaña online además de desarrollar una campaña tradicional.

Palabras clave: Internet, elecciones municipales, campaña online.

El siglo XXI ha traído consigo una serie de nuevos paradigmas que afectan de manera transversal a todas las relaciones humanas, especialmente a las del ámbito político. Una de estas nuevas formas de entender la realidad es Internet que ha sido, sin lugar a dudas, la gran revolución tecnológica que ha facilitado las comunicaciones entre las personas. Evidentemente, la comunicación en el ámbito político también se ha visto modificada por este fenómeno de masas.

Con Internet, la comunicación política ha pasado del tradicional cartel, panfleto, mensajes en la radio o en la televisión a un estadio diferente y totalmente novedoso en el que se mezcla con el marketing y la publicidad más feroces. Como consecuencia de esta situación aparecen las páginas webs de los partidos políticos,

Abstract

The aim of this paper is to analyze the impact an online municipal elections' campaign has for the inhabitants of the village. In order to its analysis, different variables of the campaign's impact are taken into account. As a result, a profile of the online campaign consumer is obtained. The village studied in this paper is in the Seville's suburbs, Tomares. In the municipal elections studied, all the concurring parties used online resources as traditional ones.

Keywords: Internet, municipal election, online campaign.

los blogs personales de candidatos y perfiles en redes sociales tales como Facebook, Twitter o Tuenti. Si hay algo en común en este maremágnum de links es que todos los partidos políticos se encuentran presentes en la red ya sea en una forma en concreto (sólo con página o perfil en red social) o de todas a la vez. Todos quieren ocupar un espacio en Internet, ser visibles en la red de redes para así con unos medios claros llegar a unos fines algo difusos tales como conquistar al electorado o un supuesto acercamiento e interacción directa con el ciudadano.

La presencia de los partidos políticos en la red, o incluso los mismo políticos con sus perfiles propios, ocurre de manera continua, pero tiene mayor incidencia en los periodos electorales. Es en las semanas de

campana cuando los candidatos intentan maximizar electoralmente su espacio en la red.

La presencia de los partidos-candidatos en la red sucede prácticamente en todos los niveles electorales. Con un simple vistazo podemos encontrar por ejemplo perfiles de los grandes partidos políticos a nivel nacional pero también de pequeños partidos independientes de cualquier municipio. Podemos afirmar que el espacio que ocupan los partidos en Internet es totalmente transversal y no depende de la ideología o del periodo electoral en el cual se centre la campana online.

En este contexto, se planteó realizar un análisis pre-eleitoral en el municipio de Tomares (Sevilla) en las elecciones municipales de 2011, considerando la presencia en la red de los candidatos. Tomares se sitúa en el área metropolitana de Sevilla, la mayor de toda Andalucía, y tiene una población de 23.661 habitantes en el año 2011. Este trabajo pretende centrarse en las cuestiones relacionadas con internet durante la campana electoral y, más concretamente, saber si realmente el mundo virtual tiene peso en la campana electoral de pequeños municipios como el caso de Tomares.

Las variables tomadas como referencia son:

- Uso de internet para informarse sobre política nacional.
- Uso de internet para informarse sobre política local.
- Formato de los periódicos.
- Visita a páginas webs de partidos.

El usuario tipo de la política online es un varón de edad media, que trabaja fuera del municipio y autoubicado ideológicamente en el centro.

Los resultados obtenidos muestran, en primer lugar que, un 46,4% de los encuestados dice haber consultado internet para obtener información sobre política general. Dicho porcentaje disminuye considerablemente cuando preguntamos sobre el uso de internet para informarse sobre política local, llegando al 31,5% de los encuestados. En segundo lugar se obtiene que la visita a web de partidos políticos se encuentra entre el 23% de los encuestados mientras que un 69,7% de los mismos dice no haber realizado esta acción. Se ha estudiado también el formato que suelen utilizar los

Resumen de datos del estudio

Uso de internet para informarse sobre política nacional



Uso de internet para informarse sobre política local



Visita a web de partidos políticos



Consulta de periódicos online



encuestados para consultar los periódicos: el 46,4% de los encuestados dice consultar los periódicos preferentemente impresos, en cambio, el 25,2% lo suele hacer en la versión digital.

Se puede elaborar un tipo ideal de persona que usa los medios de comunicación 2.0 para informarse sobre política de cara a unas elecciones municipales, al cruzar estas variables con variables sociodemográficas y de ubicación política. Preferentemente, el usuario tipo de la política online es un varón de edad media, que trabaja fuera del municipio y que se autoubica ideológicamente en el centro. Quedan muy lejos de este tipo ideal las personas mayores de 65 años, las cuales prácticamente no utilizan Internet para tomar conciencia política en la campana del municipio, la brecha digital es muy importante en esta franja de edad y se agrava en las localidades pequeñas.

Como conclusión podemos decir que aunque Internet es una fuente de opinión política muy importante en la actualidad, no parece ser el primer recurso al que acuden los ciudadanos para obtener información en los municipios con menor número de habitantes y en el ámbito de la política local.

BIBLIOGRAFÍA

Anduiza, E., Cantijoch, M. y Crisanch, C. (2009) "Los ciudadanos y el uso de Internet en la campana electoral", en J.R. Montero e I. Lago (eds.), Las elecciones generales de 2008, Madrid: CIS.

Cotarelo, Ramón (2010): La política en la era de internet. Valencia: Tirant lo Blanch.

Robles, J.M (2009): Ciudadanía digital. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.



Ana Rivero Rodríguez

Experta en Marketing Político 2.0 para el Grupo Veleta

ana.rivero@grupoveleta.com