

REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA POLITICA PERMANENTE ANDALUZA

Ana Rivero Rodríguez
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los medios de comunicación han sufrido una serie de transformaciones fruto de la revolución 2.0. Internet es el nuevo soporte para la comunicación con unas características propias que lo hacen único como medio de comunicación. Incluso la televisión, la radio y la prensa han transformado sus formas para adecuarse a los nuevos tiempos y a las demandas de los ciudadanos. Ejemplo de ello son los datos de consumo de Internet, no sólo en los hogares, sino también en los teléfonos móviles o tabletas.

La política no se encuentra ajena a estos cambios en los paradigmas de comunicación, ejemplo palpable de ello han sido desde la campaña de Obama en 2008 hasta el movimiento 15-M en España. Internet presenta una serie de ventajas a la hora de la comunicación y el marketing político entre ellas, la capacidad de reciprocidad y diálogo, así como la inmediatez. Estas ventajas entran dentro de las características del ciberespacio que el profesor Cotarelo (2010) desglosa en las siguientes: 1. Multilateralidad, 2. Interacción, 3. Difusión, 4. Inmediatez, 5. Gratuidad.

Dentro de Internet debemos diferenciar dos tipos de formatos de comunicación o herramientas: en primer lugar las herramientas estáticas, como son las paginas webs o blogs, y en segundo lugar las herramientas dinámicas tales como las redes sociales en todas sus vertientes y temáticas. Esta distinción se hace en base a la inmediatez y la interacción entre los usuarios.

Nos encontramos por tanto ante una nueva arena política en la que los partidos políticos deben estar presentes y conseguir captar la atención del ciudadano respondiendo a preguntas, comunicar agenda, opiniones etc... Pero no solo los partidos políticos como tales se encuentran en la red debido a las características intrínsecas de internet mencionadas anteriormente. Diferentes grupos de ciudadanos se han agrupado en torno a intereses comunes como el 15-M, la PAH o incluso páginas webs de recogidas de firmas que han revolucionado el concepto tradicional que existía sobre dicho tema.

Internet es la nueva ágora mundial (Pérez Martínez, 2009), o nueva esfera pública (Itinerary, 2006) donde confluyen los intereses de los ciudadanos y las nuevas formas de participación política. La ciudadanía marca los tiempos en Internet y el partido político se encuentra más que nunca en una campaña permanente con una agenda marcada no solo desde el punto

de vista institucional, es el ciudadano desde la red el que marca los tiempos en algunas temáticas.

La campaña permanente no es solo una campaña perpetua (Blumenthal, 1980), hay que referirse al concepto de Morris (Morris, 2003) es decir, la necesidad de mantener una mayoría cotidiana. Es importante esto ya que en la redes sociales, debido a la característica de inmediatez, (Cotarelo, 2010) esta mayoría cotidiana puede ir y venir de una manera más rápida que con los medios de comunicación tradicionales por lo que se puede convertir en una debilidad para los partidos políticos. La idea del economista Krugman (1994) de que la campaña permanente es un arma de doble fila.

A partir de esta ponencia, vamos a describir la situación 2.0 en la política municipal andaluza, haciendo especial hincapié en las redes sociales (Facebook, Twitter...) y en variables de viralidad de las mismas. Para ello nos basamos en los tres partidos con mayor representación institucional a nivel andaluz que son Partido Socialista, Partido Popular e Izquierda Unida.

2. BREVE RECORRIDO DEL 2.0 POLÍTICO

La política 2.0 como uso de las herramientas de comunicación que ofrece Internet para fines electorales comienza en Estados Unidos en 1994 con la aparición de páginas webs de algunos senadores, estas páginas tenían muy poco contenido y no eran más que un pequeño experimento de lo que ocurriría años después con la revolución 2.0. Dos años más tarde, Bob Dole fue el primer candidato que tuvo una página web en el sentido más próximo a la concepción que tenemos actualmente. En este momento, las campañas 2.0 se convierten en una constante en las siguientes elecciones siendo además un complemento a las campaña vía móvil con SMS o a la tradicionales campañas electorales en los medios de comunicación de masas.

Fue en el año 2000 cuando el candidato norteamericano McCain recaudo una parte de las donaciones de la campaña vía online. Cuatro años más tarde se produce la consolidación de la importancia 2.0 en la campaña política como medio de comunicación con la ciudadanía, en las primarias del Partido Demócrata con uno de los candidatos, Howard Dean. Según Hindman (2005), gracias a esta campaña se transformaron las formas de participación y captación del electorado con, por ejemplo, la realización de *meetups* o quedadas con los ciudadanos y que posteriormente se transforman en voluntarios de la propia campaña.

En el año 2008 con la campaña de Barack Obama se produce el reconocimiento de la política 2.0 como nuevo eje fundamental de cualquier campaña de comunicación política.

Dicha campaña se basó no solo en las pequeñas donaciones de la ciudadanía a través de la página web del candidato www.mybarackobama.com sino que también se combinó con una eficaz campaña móvil y en las redes sociales. Gracias a esto, la ciudadanía se involucro en la campaña de Obama y muchos de ellos pasaron a ser voluntarios organizando eventos de la candidatura y participando de una forma mucho más activa. La campaña de Obama en cifras significó unos 200.000 eventos organizados por los voluntarios, 400.000 blogs y más de 35.000 grupos en Facebook (Solop, 2010). Otro dato adicional es que desde 2004 hasta 2008 el porcentaje de votantes que recibió información sobre la campaña vía mail se duplicó (Smith, 2009) por lo que podemos hablar ya de cibervoluntario y campaña 2.0.

La campaña de Obama abre un nuevo tiempo ya que hasta entonces la presencia 2.0 de los partidos políticos y candidatos se circunscribía a los momentos previos a la elección pero desde este punto la campaña permanente pivota sobre las redes sociales y la política 2.0.

En España, la campaña 2.0 comienza en el año 2000 cuando el Partido Popular insertaba en la publicidad de los billboards el URL de la página web del candidato (www.aznar2000.pp.es). Desde este momento, las campañas política 2.0 en España han ido evolucionando a nivel nacional al igual que en otro países europeos o incluso Norteamérica, lo mismo ocurre con el número de usuarios de Internet y las redes sociales. Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en los hogares (INE, 2012) según la cual dos de cada tres hogares en España dispone de conexión a internet con banda ancha (ADSL, red de cable) (10,4 millones de viviendas). Las regiones con mayor porcentaje de viviendas con acceso a Internet son la Comunidad de Madrid (78,0%) y Baleares (73,9%). Además, País Vasco, Cataluña, Comunidad Foral de Navarra, Cantabria y Aragón tienen una tasa superior a la media nacional (67,9%).

Además de estos datos de acceso a internet hay datos de perfiles en redes sociales, siendo Facebook la red social por excelencia con más de 18 millones de usuarios en España según los últimos datos publicados, seguida de Twitter (5 millones) y Tuenti. Estos datos varían constantemente con una acusada tendencia a seguir aumentando.

3. SITUACIÓN EN ANDALUCÍA

La política 2.0 en Andalucía se encuentra con una alta presencia en la red ya que todos los partidos con presencia en el parlamento autonómico tienen tanto página webs como redes sociales activas (por ejemplo www.psoeandalucia.es). Pero en este estudio vamos a detallar pormenorizadamente la presencia 2.0 de los 3 grandes partidos andaluces (PSOE, PP e IU) a nivel municipal en las redes sociales.

En primer lugar cabe mencionar un breve resumen de la situación 2.0 de la ciudadanía andaluza. Según la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de

Andalucía, el 63,1% de los hogares andaluces accede a internet con banda ancha (INE, 2012)

El crecimiento de la banda ancha en Andalucía en el último lustro ha sido muy superior al experimentado en este período en el conjunto de España (128 %) y en la Unión Europea (137 %).

Siendo estos los datos oficiales sobre acceso a Internet de los andaluces, vamos a analizar como ya hemos dicho las redes sociales con mayor presencia en este caso

- Facebook: Red social con mayor número de usuarios, permite compartir contenido muy variado: imágenes, textos, vídeos... Hay dos formatos, de un lado el perfil como usuario que en este caso los partidos políticos utilizan con sus propias siglas y otro, la página o Fanpage. La principal diferencia entre ambos es que en un caso medidos el número de contactos que tiene el usuario-partido político y en otro el número de *likes* o “me gustas”.
- Twitter: Es la red social que mayor crecimiento tiene en el último año. Forma parte del fenómeno del microblogging que no es más que la limitación a 140 caracteres del contenido a compartir en la red. Entre sus características podemos mencionar la posibilidad de conocer los temas más comentado en un momento puntual a través de los Trendings Topics. Para Twitter, tomaremos como medida de penetración 2.0 de los partidos políticos el número de seguidores es decir, usuarios que ven el contenido compartido por el partido en su *timeline*.
- Youtube: La principal finalidad de esta red social es compartir videos así como comentarlos. Los records de reproducción de vídeos aumentan cada día especialmente en temáticas de música, alcanzando algunos vídeos hasta 100.000.000 millones de reproducciones en menos de 24 horas. En este estudio vamos analizar si los partidos políticos tienen canal en la red es decir, usuario con capacidad de publicar videos.

Los partidos políticos seleccionados para el estudio son las filiales locales del Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida en municipios rurales de Andalucía, entendiendo municipio rural como aquel que pertenece a alguno de los 52 Grupos de Desarrollo Rural constituidos desde la instituciones.

Comenzamos el estudio con la siguiente tabla en la que observamos la realidad de los partidos políticos andaluces en las redes sociales:

Tabla 1. Penetración 2.0 partidos políticos rurales Andalucía. Porcentaje de municipios con respecto al total de Andalucía en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	25,7%	14,5%	7,3%
PSOE	55,2%	23,5%	16,8%
IU	26,9%	10,6%	9,4%

Fuente: Elaboración propia

En Facebook, el partido político con mayor presencia a nivel local es el PSOE, con más de la mitad de las filiales locales con cuenta activa en esta red social. Izquierda Unida y Partido Popular presentan porcentajes muy similares de presencia en Facebook siendo además muy inferiores a los del PSOE. Twitter, tiene por lo general una menor importancia para los partidos políticos a nivel municipal en Andalucía, siendo nuevamente el PSOE a nivel local el que da más uso a esta herramienta de comunicación 2.0 seguida del Partido Popular y por último, Izquierda Unida. Por último, Youtube es la red social menos utilizada por los partidos políticos andaluces a nivel local siendo el Partido Socialista el que más uso hace de ella, seguido de Izquierda Unida y el Partido Popular.

Como se observa en la Tabla 1 es el PSOE el partido más integrado a nivel 2.0 municipal en Andalucía en líneas generales y como resultado de un análisis grosso modo de la foto fija de las redes sociales actualmente.

Analicemos a continuación los elementos de penetración 2.0 de los perfiles de estos partidos en las redes sociales analizadas.

Tabla 2. Media de nº de contactos, fans y seguidores (Facebook, Twitter) para los tres partidos estudiados.

	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	1.590	78	174
PSOE	846	141	224
IU	933	126	219

Fuente: Elaboración propia

Con esta tabla podemos ver realmente la incidencia 2.0 de los partidos políticos. En el caso de perfil de Facebook, el Partido Popular cuenta con un número muy superior de contactos que en el caso de PSOE e Izquierda Unida sin embargo si observamos el número de likes es superior en el caso del PSOE e Izquierda Unida en comparación con el Partido Popular. En Twitter es el PSOE el partido que más seguidores tiene por encima de Izquierda Unida y Partido Popular.

Realmente si estos datos lo analizamos con la media de contactos que cualquier persona puede tener en Facebook o Twitter son número bastante bajos para incluso partidos políticos de municipios con un número de habitantes pequeño. Según datos de Facebook en el año 2012, el número de contactos-amigos era de 239.

Ahora describiremos la situación por provincias andaluzas;

HUELVA

Tabla 3. Penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales de Huelva. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Huelva en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	19,20%	12,80%	0%
PSOE	51,30%	24,40%	20,50%
IU	19,20%	7,70%	3,80%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Huelva, el Partido Socialista es el que tienen a nivel local más presencia en las tres redes sociales en comparación con Izquierda Unida y Partido Popular. En Youtube por ejemplo, el Partido Popular a nivel municipal en Huelva no tiene ninguna cuenta activa.

Tabla 4. Viralidad 2.0 Huelva. Número medio de contactos en Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.

	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	1.382	161	201
PSOE	1.037	151	272
IU	1.000	89	305

Fuente: Elaboración propia

Como observamos en la tabla 4. las variables de penetración 2.0 están por encima de la media andaluza si hablamos de número de contactos en el perfil de Facebook en los tres partidos. También es bastante alto el número de seguidores que tienen de media los perfiles de Twitter de los tres partidos políticos a nivel local en dicha provincia.

SEVILLA

Tabla 5. Penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales de Sevilla. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Sevilla en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	36,50%	23,50%	9,40%
PSOE	67,10%	35,30%	30,60%
IU	49,40%	17,60%	17,60%

Fuente: Elaboración propia

En Sevilla cabe resaltar la alta presencia en Facebook que tiene el PSOE a nivel local, seguida de Izquierda Unida y por último PSOE. Esto ocurre también en Twitter y Youtube siendo por lo general una de las provincias como mayor cuota política 2.0. El Partido Popular en Twitter es el que obtiene un porcentaje menor comparado con PSOE e Izquierda Unida en esta red concretamente

Tabla 6. Viralidad 2.0 Sevilla. Número medio contactos en Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.

	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	3.905	34	188
PSOE	727	165	256
IU	980	87	273

Fuente: Elaboración propia

El número de contactos que tiene el Partido Popular de media en Sevilla es muy superior a su media andaluza así como la del resto de partidos políticos. Destacar también que en el caso de likes es también aquí el Partido Popular el que destaca pero por su media tan baja. En Twitter los resultados son similares al resto de Andalucía.

CÁDIZ

Tabla 7. Penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales de Cádiz. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Cádiz en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	40,00%	28,60%	11,40%
PSOE	74,30%	40,00%	31,40%
IU	45,70%	28,60%	17,10%

Fuente: Elaboración Propia

Cádiz es junto con Sevilla, analizada anteriormente, una de las provincias en las que el Partido Socialista tiene una mayor presencia en redes sociales, en concreto en Facebook alcanzando aquí al prácticamente 75% de los municipios. En Twitter y Youtube ocurre lo

mismo y supera a la media andaluza.

Tabla 8. Viralidad 2.0 Cádiz. Número medio de contactos en Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.

	Facebook Perfil	Facebook fanpage	Twitter
PP	1.232	78	140
PSOE	817	235	217
IU	694	97	199

Fuente: Elaboración propia

En la penetración 2.0 de los partidos políticos en los municipios de Cádiz observamos como la media de contactos y likes de Facebook es parecida a la media andaluza y lo mismo ocurre con el número medio de seguidores en Twitter.

MÁLAGA

Tabla 9. Penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales de Málaga. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Málaga en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	24,40%	21,10%	11,10%
PSOE	57,80%	21,10%	14,40%
IU	33,30%	12,50%	14,40%

Fuente: Elaboración propia

En Málaga, los porcentajes de Facebook son similares a la media andaluza siendo en el caso de Izquierda Unida prácticamente 6 puntos por encima. En Twitter, es el Partido Popular el que tiene un mayor porcentaje de presencia en dicha red que su media en toda la Comunidad Autónoma, lo mismo le ocurre para Youtube.

Tabla 10. Viralidad 2.0 Málaga. Número medio de contactos en Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.

	Facebook	Facebook	Twitter
--	----------	----------	---------

	Perfil	Fanpage	
PP	671	128	224
PSOE	670	78	237
IU	868	64	141

Fuente: Elaboración propia

En Málaga el número medio de contactos de Facebook y likes es inferior en todos los partidos políticos excepto en las Fanpages del Partido Popular que tiene una media superior a la andaluza. En el caso de Twitter es significativo el número de seguidores que tiene también este partido casi los mismo que el Partido Socialista. En cambio Izquierda Unida obtiene en Málaga una media inferior de seguidores en Twitter que su media andaluza.

CORDOBA

Tabla 11. Penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales de Córdoba. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Córdoba en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	29,70%	14,90%	18,90%
PSOE	62,20%	33,80%	18,90%
IU	33,80%	16,20%	18,90%

Fuente: Elaboración propia

En esta provincia el Partido Socialista tiene una mayor presencia 2.0 en las tres redes sociales analizadas que en el resto de Andalucía siendo como ocurre en el resto de provincias el partido político más vinculado a la red. Mencionar que en el caso de Córdoba, los partidos políticos que se encuentran en Youtube son los mismos es decir, si en un municipio el Partido Popular tienen canal en esta red, los otros dos partidos también lo tienen como consecuencia de un efecto espejo a la hora de gestionar su comunicación en la campaña.

Tabla 12. Viralidad 2.0 Córdoba. Número medio de contactos en Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.

	Facebook Perfi	Facebook Fanpage	Twitter
PP	1.442	69	97
PSOE	635	81	155
IU	1.287	184	146

Fuente: Elaboración propia

Importante de esta tabla, el número de contactos de Facebook que tiene Izquierda Unida, siendo muy superior al del Partido Popular y al del PSOE tanto a nivel de la provincia como a nivel de Comunidad Autónoma. El PSOE tiene en esta provincia una media de penetración 2.0 inferior que en otras tanto en Facebook como en Twitter.

GRANADA

Tabla 13. Penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales de Granada. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Granada en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	18,40%	7,50%	3,40%
PSOE	35,40%	10,20%	10,90%
IU	16,30%	6,10%	5,40%

Fuente: Elaboración propia

Granada presenta unos niveles más bajos de presencia en las redes por parte de todos los partidos políticos si lo comparamos con el resto de provincias andaluzas. En el Caso de Izquierda Unida o el Partido Socialista la diferencia es acusante tal y como ocurre con el Partido Popular en Youtube cuyos niveles son muy bajos.

Tabla 14. Viralidad 2.0 Granada. Número medio de contactos en Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.

	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	607	303	155
PSOE	1.037	142	223
IU	832	50	361

Fuente: Elaboración propia

Tal y como ocurre en otras provincias la media de contactos en Facebook y de Likes es inferior a la media andaluza en el caso de Izquierda Unida y Partido Popular, no siendo así en el caso del PSOE cuya media de contactos en Facebook es muy superior al de la Comunidad Autónoma. En Twitter, Izquierda Unida si está muy por encima de su media andaluza.

ALMERÍA

Tabla 15. Penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales de Almería.

Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Almería en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	26,30%	5,10%	8,10%
PSOE	50,50%	19,20%	6,10%
IU	13,10%	6,10%	3,00%

Fuente: Elaboración propia

Importante en esta tabla la baja participación de Izquierda Unida en las tres redes sociales con respecto no solo a los otros dos partidos de la provincia sino también con respecto su media en el total de Andalucía. La baja presencia del PSOE en este caso aparece en Youtube con un dato muy por debajo al de la media Andaluza. En el Partido Popular, el dato relevante es la baja presencia en Twitter.

Tabla 16. Viralidad 2.0 Almería. Número medio de contactos en Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.

	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	1.285	109	248
PSOE	908	128	270
IU	769	39	151

Fuente: Elaboración propia

En Almería los datos de viralidad nos indican que Izquierda Unida en los likes de Facebook, obtiene unos resultados de media inferiores en esta provincia al de otra provincias. El resto de partidos tienen unas medias parecidas a la de la Comunidad Autónoma.

JAÉN

Tabla 17. Penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales de Jaén. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Almería en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.

	Facebook	Twitter	Youtube
PP	24,70%	17,30%	1,20%
PSOE	70,40%	25,90%	17,30%
IU	24,70%	4,90%	3,70%

Fuente: Elaboración propia

En Jaén, el PSOE alcanza una cuota muy alta de presencia en Facebook dejando atrás tanto a Izquierda Unida como al Partido Popular. En el resto de redes sociales Izquierda

Unida tiene una menor presencia en Twitter y en Youtube con respecto a la media andaluza. Esto ocurre también con el Partido Popular en Youtube.

Tabla 18. Viralidad 2.0 Jaén. Número medio de contactos en Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.

	Facebook Perfiles	Facebook fanpage	Twitter
PP	1.266	62	248
PSOE	985	170	270
IU	816	32	151

Fuente: Elaboración propia.

En esta provincia todos los partidos políticos tienen media de contactos en Facebook similar a la andaluza, excepto Partido Popular que es inferior. En las Fanpages es el PSOE el partido que más Likes tiene muy por encima de PP e Izquierda Unida. En el caso de Twitter, Partido Popular cuenta con una media superior a la de otras provincias de Andalucía.

Para completar este análisis descriptivo, queremos saber si hay asociación o relación entre la variable “tener página web” (variable analizada en este estudio pero no presente en la ponencia) y la variable “tener Facebook”. La hipótesis nula es que no existe relación entre tener página web y tener Facebook, Twitter o Youtube.

Partimos de una tabla de contingencia 2 x 2. El valor de c^2 para un nivel de confianza del 99% y 1 grado de libertad es 6,635. Si el c^2 calculado es menor que 6,635 se acepta la hipótesis nula, es decir no existe relación entre las variables. Si el x^2 calculado es mayor que 6,635 no se acepta la hipótesis nula, es decir existe relación entre las dos variables.

En este caso, todos los c^2 calculados son mayores que 6,635 por lo que existe relación entre las variables.

4. CONCLUSIONES

Después de este análisis descriptivo de la realidad virtual de la política 2.0 en los municipios rurales de Andalucía decir que, aunque encontramos municipios cuyos partidos políticos se encuentran inmersos en la utilización de las redes sociales, hay una amplia mayoría que todavía no las maneja.

Facebook es la red social con mayor presencia de los partidos políticos, seguida de Twitter y por último Youtube, que parece todavía una red social bastante apolítica en España en el sentido de que todavía los partidos políticos no se han dado cuenta del potencial que tiene. A esto hay que añadir, que los datos de viralidad no son todavía muy altos en la mayor parte de los casos por lo que queda mucho trabajo por hacer.

Los resultados obtenidos sugieren que la presencia de los partidos en la red se debe a iniciativas inconexas y no a una planificación gestada y organizada por los órganos centrales de decisión de los diferentes partidos. Este planteamiento puede ser un arma de doble filo: por un lado se establece un contacto más directo con los ciudadanos (idea fundamental de la tecnología 2.0), pero por otro lado se genera la sensación de que cada representación local “hace la guerra por su cuenta”. Los partidos políticos deberían considerar el establecimiento de una estrategia 2.0 que permita su entrada en la sociedad de la información y el conocimiento a gran escala y a todos los niveles de uso.

Por partidos políticos es el PSOE el partido que encabeza esta inmersión 2.0 a nivel general de la comunidad andaluza, aunque la variación es tan grande que Izquierda Unida y Partido Popular pueden ser los partidos con mayor presencia 2.0 según la zona. Por ejemplo, en Málaga hay una alta presencia del Partido Popular, como ya hemos visto en el análisis por provincias. Este dato incide en la idea anterior de falta de planificación 2.0 por parte de los tres partidos.

La relación entre las variables tener página web y tener presencia en redes, como hemos visto en el análisis inferencial, es muy grande. Se deduce que las representaciones municipales de los partidos que se encuentran presentes en la red lo hacen de una manera completa, aunando las herramientas dinámicas y estáticas que nos ofrece Internet.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO RIVAS, J. y MENÉNDEZ, C.(1983): Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española. Madrid. Ibérico Europea de Ediciones.

ANDUIZA, E.: CANTIJOCH, M. Y CRISTANCHO, C. (2009): “Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral” en J.R. Montero e I. Lago (eds.), Las elecciones generales de 2008.Madrid. CIS.

BLUMENTHAL, S., (1980): The permanent campaigning. New York. Simon And Schuster.

BORONDO, J.; MORALES, A.; LOSADA, J. Y BENITO, R.(2012): “Characterizing and modeling an electoral campaigning in the context of Twitter: 2011 spanish presidential election as a case study”. Chaos, vol. 2, nº22.

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

COTARELO, R. Y CRESPO, I. (Coord.) (2012):La comunicación política y las nuevas tecnologías. Madrid. Catarata.

FARREL, H (2012):”The consequences of the Internet for politics”. Annual Review of Political Science, nº15.

HINDMAN, M. (2005): "The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign". Perspectives on Politics, vol. 3. nº1, marzo.

INNERARITY, D (2006): El nuevo espacio público. Madrid. Espasa.

KRUGMAN, P., (1994): Peddling Prosperity: Economic sense and nonsense in the age of diminished expectations. WW Norton.

MAAREK, P.J.(1997):Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Barcelona. Paidós Comunicación.

MORRIS, D., (2003): Powers Plays: Win or lose. How history's great political leaders play the game. Harper Collins Publishers.

PEREZ MARTINEZ, V.M. (2009): El ciberespacio: la nueva ágora. Santa Cruz de Tenerife. Idea.

REY MORATÓ, J. (2008): Comunicación política, internet y campañas. Madrid. Tecnos.

SAMPEDRO BLANCO, V. (2005): Multitudes Online. Madrid. Catarata.

SMITH, A (2009): The Internet's Role in Campaigning 2008. Washington: Pew Internet and American Life Project, en <http://pweinternet.org/Reports/2009/6--The-Internet-Role-in-Campaigning-2008.aspx>

SOLOP, F.I. (2010): "RT:@BarackObama We just made history": Twitter and the 2008 Presidential Election", en J.A. Denton y R.Hendricks (comps.), pp. 37-49.