



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Vázquez-Gestal, Montserrat; Fernández-Souto, Ana Belén; Pérez-Seoane, Jesús
Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 67, enero-diciembre, 2012, pp. 394-413
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0

Election campaign communication in universities through the Web 2.0

Dra. Montserrat Vázquez-Gestal [[C.V.](#)] - Profesora titular en la Universidad de Vigo mvgestal@uvigo.es

Dra. Ana Belén Fernández-Souto [[C.V.](#)] - Profesora titular en la Universidad de Vigo abfsouto@uvigo.es

Dr. Jesús Pérez-Seoane [[C.V.](#)] - Profesor contratado doctor en la Universidad de Vigo jpseoane@uvigo.es

Resumen: La pasada primavera tuvieron lugar las elecciones a rector de la Universidad de Vigo y las nuevas tecnologías jugaron un papel extraordinario durante los comicios. Blogs y redes sociales dejaron de ser simples plataformas en las que dar a conocer las promesas electorales de los candidatos para ser utilizados como auténticos medios de expresión en sí mismos. Esto desencadenó una férrea batalla 2.0 en la que los dos aspirantes a rector utilizaron los códigos propios del medio para desarrollar controvertidas campañas virales, extender todo tipo de rumores y mantener un pulso en la red inédito en unas elecciones universitarias. Un análisis comparativo de las estrategias utilizadas por ambos candidatos permitirá comprender las claves de este nuevo uso de la comunicación online.

Palabras clave: Comunicación electoral, redes sociales, viral, estrategias de comunicación

Abstract: Last spring the Internet played a crucial role in the rectorial elections of the University of Vigo. Blogs and social networks ceased being simple platforms to advertise candidates' campaign proposals and became authentic means of expression in themselves. Two candidates took part in a fierce battle 2.0 in which they used the codes of the Internet to develop controversial viral campaigns, to spread all kinds of rumours, and to try to control the Internet, whose use in university election campaigns was unprecedented. This article presents the results of a comparative analysis of the

online communication strategies used by both candidates in order to better understand the new use of online communication.

Keywords: Election communication, social networks, viral communication, communication strategies.

Sumario: 1. Introducción; 1.1. Los nuevos medios y la política; 1.2. Los jóvenes y la política. 2. Metodología. 3. Resultados; 3.1. Comunicación online en la campaña; 3.2. Estrategias 2.0 y comunicación viral; 3.3 Repercusión de la campaña *on* y *offline*. 4. Conclusiones. 5. Fuentes documentales; 5.1. Bibliografía y revistas; 5.2. Otras fuentes. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 1.1. New media and politics. 1.2. Youth and politics. 2. Method. 3. Results 3.1. Online communication used during the campaign; 3.2. Strategies 2.0 and viral communication. 3.3. The campaign's on and offline impacts. 4. Conclusions. 5. Documentary sources. 5.1. Bibliography and journals. 5.2. Other sources. 6. Notes.

Traducción de **Cruz-Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Introducción

Al igual que sucede en las 50 universidades públicas españolas, los Estatutos de la Universidade de Vigo (2009), de acuerdo con la Ley Orgánica de Universidades (2001), indican que el rector, como máximo responsable de la institución, será “elegido por la comunidad universitaria mediante elección directa y sufragio universal libre y secreto, por un período de cuatro años y con posibilidad de una sola reelección”. Una norma que especifica la organización de comicios electorales al uso en las sociedades democráticas para decidir qué miembro de la comunidad será el encargado de asumir la dirección, gobierno y gestión de la Universidad.

En estos comicios, a los que estaban llamadas más de 25.000 personas, se aplicó un voto ponderado por sectores, en el que al profesorado doctor con vinculación permanente le correspondía un 51%, al resto de personal docente e investigador el 9%, a los estudiantes el 30% y al personal de administración y servicios el 10% sobre el total de votos emitidos (Universidade de Vigo, 2010). Unas elecciones en las que se contempla la posibilidad de organizar dos vueltas, así como los plazos específicos para la presentación de candidaturas y la campaña electoral.

En este período, los candidatos que se presentaron pudieron exponer su programa entre los miembros de la comunidad universitaria, visitar las dependencias

universitarias y solicitar el voto para su candidatura. Un procedimiento al que estamos acostumbrados en la sociedad española, habida cuenta de las convocatorias de comicios locales, autonómicos, nacionales y comunitarios al que están llamados los ciudadanos mayores de edad.

El análisis de las estrategias online utilizadas por los candidatos que protagonizaron las últimas elecciones a rector de la Universidad de Vigo nos permitirá realizar una reflexión acerca de los usos de Internet en los comicios universitarios, en un intento por comprender el papel desempeñado por la comunicación en la red durante la campaña.

1.1. Los nuevos medios y la política

Tradicionalmente, los políticos han hecho uso de todos los medios comunicativos a su alcance en el desarrollo de su actividad para difundir sus ideas. Este uso que se vuelve desmesurado en períodos electorales para convencer a la máxima cantidad posible de personas a favor de la opción propia y conseguir que este convencimiento se traduzca en votos, para lo que suelen acudir al empleo de técnicas globales de comunicación (Fernández-Souto, 2009).

Sala (2008) enuncia alguno de estos medios y establece una diferencia entre lo que sucede “dentro” y “fuera” de campaña, consciente de que muchas de las actuaciones desarrolladas por los candidatos se ejercen desde un segundo plano:

- Medios que permiten el diálogo con el elector (visitas puerta a puerta, reuniones en domicilios, visitas, encuentros con prescriptores, actos públicos).
- Medios de tipo tradicional (publicidad en la calle, material impreso producido por la campaña, prensa de partido, anuncios de prensa).
- Medios audiovisuales (Radio, TV).
- Marketing directo (postal, telefónico).
- Relaciones Públicas.
- Actividades a pie de urna.
- Nuevos medios.

Dentro de este último grupo se ubica la red, cuyas enormes posibilidades, que combinan la comunicación institucional con los contenidos espontáneos y virales, favorecen la elaboración de contenidos utilizados “dentro” y “fuera” de las campañas, un argumento defendido por Castells (2000), para quien Internet “tiene una relación directa con la actividad política organizada, tanto a nivel de partidos, como a nivel de gobiernos de distintos tipos”.

Para este autor, en la red cabe toda clase de proyectos e ideas, “un instrumento de participación ciudadana extraordinario”, mal entendido en numerosas ocasiones por la clase política, que se limita a utilizarlo como un soporte convencional para la exposición de información y que cuenta con escasos ejemplos de práctica interactiva cotidiana del sistema político con los ciudadanos.

Si algo es preciso destacar es que los cambios producidos por los nuevos medios no solo han traído novedades en los ámbitos de comunicación más “comerciales”, sino que sus usos y aplicaciones se desparrraman por todo tipo de acciones comunicativas y el ámbito político no iba a ser menos. También es cierto que quizá sea el momento de dejar de hablar de nuevos medios, pues llegaron para instalarse hace tiempo y forman parte de nuestro presente más cotidiano como cualquier otro medio.

Cortés (2009) afirma que en este nuevo escenario de la web 2.0, los individuos se han convertido, por fin, en protagonistas y realmente tienen el poder, por lo que los mercados se han empezado a llenar de conversaciones, que es lo que el individuo exige. El nuevo marketing ha cambiado la forma de relacionarnos con el usuario, obliga a conversar con él porque es quien construye este nuevo escenario en muchos casos y decide sobre lo que ocurre. La interacción entre los participantes no solo es necesaria, sino obligatoria.

Y en esta situación, que pensábamos solo se producía en el ámbito de las marcas, el individuo ha vuelto a enseñarnos quién manda. No solo hay ejemplos de reputación comercial fallida, sino que la reputación personal de muchos personajes se ve seriamente dañada por conversaciones o comentarios desafortunados en la red, solo debemos recordar las desastrosas declaraciones de David Bisbal a través de Twitter cuando comenzaron las revueltas en Egipto y la repercusión que tuvieron en la red.

La idea de la conversación, de diálogo con quién está con nosotros en la red, el hecho de convertir realmente en el centro de este nuevo universo al individuo muestra un nuevo teatro donde el usuario se siente cómodo y habla a través de mil formas con blogs, videos, virales, tweets... y esta situación lleva a la creación de comunidades que comparten experiencias, opiniones, situaciones, ideas, críticas... a través de un nuevo tipo de estructura virtual donde se sienten importantes; comunidades compuestas por personas físicamente separadas pero que son conscientes de su fuerza e influencia, cuestión que ya señalaban autoras como Saltzman y Matathia (2001) como una de las grandes tendencias en este milenio.

Y esta nueva forma de entenderse y comunicarse del individuo ha tenido reflejo también en el ámbito de la política. Tal vez, el ejemplo más representativo fue la campaña electoral del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, cuyo uso de las redes sociales y de Internet en general supuso una nueva forma de hacer

política y unos resultados espectaculares de popularidad y participación en sectores tradicionalmente más alejados de la política, como son, por ejemplo, los jóvenes o el voto femenino y que fue capaz de recuperar con el uso inteligente de las nuevas tecnologías además de nuevas estrategias (González-Esteban, 2010).

La estrategia comunicativa de Obama ha supuesto un antes y un después a la hora de hacer política, si bien es cierto que es difícil que esto vuelva a repetirse o se repita en cualquier otro lugar. Sin embargo, al margen de ello sí es cierto que mostró una nueva forma de hacer política en la que un gran número de electores sí se vieron implicados, interesados, escuchados, atendidos y cercanos a un candidato que supo cómo usar sus herramientas para acercarse a aquellos que estaban dispuestos a escucharle.

El fenómeno Obama ha planteado nuevas preguntas en cuanto a la elaboración de las nuevas estrategias comunicativas electorales, donde las redes sociales y todo el universo 2.0 parecen dibujar nuevos desafíos, en este caso, en la clase política. Sin embargo, a pesar del impacto de la campaña presidencial americana del 2008 y la admiración despertada en nuestro país, no parece que algo de esta envergadura pueda ocurrir aquí, puesto que nuestros políticos no están demasiado interesados en utilizar la red para acercarse al ciudadano.

Resultan muy interesantes, por ejemplo, las conclusiones de la investigación desarrollada por Túñez y Sixto (2011) sobre el uso que de las redes sociales hacen los miembros del Congreso de los Diputados español.

Entre las conclusiones del estudio que desarrollan, acerca del uso que hacen de las redes sociales los miembros del Congreso de los Diputados, cabe destacar, por ejemplo, que de los 350 miembros del congreso, solo 88 tienen perfil en la red social más usada en España, Facebook; es un primer indicio del bajo nivel de uso como forma de contacto directo con el electorado.

El análisis de los perfiles existentes les lleva a la conclusión de que, mayoritariamente, hablamos de presencias testimoniales, es decir, perfiles en los que prácticamente no hay interactividad, intercambio, donde en la mayoría de las ocasiones solo se reenvían informaciones aparecidas en los diarios.

“En general, hay un desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de las redes sociales porque: a) se dan actitudes mayoritariamente presenciales con muros basados en enlaces de noticias; b) no hay una frecuencia corta de actualización; c) no se usan recursos multimedia; y d) no se tiene en cuenta la comunicación en temas personales, no políticos, que contribuiría a aproximar y a humanizar la figura del político”.

Es evidente que no todos los políticos actúan de la misma manera. Todos hemos visto que existen en nuestro país, alcaldes o presidentes de comunidades autónomas que sí las utilizan y realmente bien. A pesar de ello, la actitud de los congresistas refleja, en cierto modo, la fórmula mayoritaria, a pesar de que el 99% de los políticos encuestados en un trabajo desarrollado por Intelligence Compass [01] valorase de forma positiva las redes sociales y admitiese querer tener presencia en ellas.

En realidad, en el caso español, todavía queda mucho por hacer. Por eso resultan llamativas campañas como las estudiadas, pues muestran un pequeño cambio con respecto a lo que la costumbre ha convertido en habitual.

1.2. Los jóvenes y la política

En el caso que nos ocupa, y guardando las distancias, parece que las elecciones analizadas dieron entrada por primera vez a nuevas técnicas que sirvieron para llegar más fácilmente a un electorado joven, a quien tradicionalmente se considera dormido pero que desea participar en la sociedad que le ha tocado vivir. Si bien en ocasiones, no sabe muy bien cómo hacerlo o se desilusiona ante la situación que presencia, “estamos ante una generación de jóvenes con profundos valores democráticos, que entienden los partidos políticos como mecanismos de participación de la ciudadanía y que valoran su potencial personal de implicación (...) Pero, al mismo tiempo, los jóvenes suelen ser críticos con los sindicatos y los partidos políticos aun siendo conscientes de su papel fundamental en un Estado democráticos (...) También aprovechan más intensamente las herramientas que el desarrollo tecnológico proporciona, tanto para comunicarse, informarse, conocer otras sociedades y sus comportamientos como para movilizarse” [02].

Porque esta nueva realidad 2.0 no solo conversa sino que toma sus decisiones, cada individuo no solo está conectado, sino que interactúa, crea contenidos, los cambia, provoca nuevas situaciones, participa de decisiones, promueve actividades y ya no solo a nivel local, sino incluso mundial. Pensemos en las quedadas “antisistema” o para los “macrobotellones”. Pero también muestra su capacidad de reacción ante la adversidad, solo hay que pensar cómo se ha respondido ante casos tan terribles como por ejemplo la desaparición de la sevillana Marta del Castillo, la explosión a través de la red de todo tipo de actividades para ayudar, mensajes de apoyo, búsqueda de pistas, exposición de carteles por toda España...

Es decir, esta nueva posibilidad de comunicación ha dado un poder enorme a los individuos en general y a los jóvenes en particular, que son los que realmente crecen con ella y con sus posibilidades.

El uso de estas nuevas herramientas, ya habituales para ellos, es lo que realmente puede acercar a políticos y administraciones a este grupo de individuos.

Ellos deben tomarse realmente en serio esta forma de interactividad y de conversar, porque si no, estarán fuera del espectro de influencia de estas generaciones. Hablamos de jóvenes permanentemente conectados a través de un click o de un terminal móvil, sea del tipo que sea, al que puede tener acceso a todo tipo de contenidos y los políticos y las administraciones necesitan que ese individuo les deje formar parte de su tiempo, les permita entrar en su mundo, no para decirles lo que deben hacer, sino para escucharles y conocer cómo piensan. Los dispositivos digitales han aumentado el tiempo de exposición y contacto a los contenidos que les interesan, ya sea información, entretenimiento o contacto con sus grupos de amigos y comunidades (Creafutur, 2010).

Hablando de los cambios que este tipo de consumidor ha provocado, César García (2008) afirmaba que se necesitan ideas que este nuevo individuo quiera incluir en su tiempo, divertimentos y opciones que para él merezcan la pena formar parte de su tiempo. García hablaba, en este caso, del *advertainment*, la publicidad entretenimiento o la nueva publicidad, pero estas ideas también pueden extrapolarse al ámbito de la política. Ya no se trata de que las marcas lleguen al consumidor, sino de que una marca sea capaz de atraer hacia sí al consumidor, de despertar su interés para que sea él quien le busque y en política, con más razón, esto es más necesario.

Este nuevo ser humano se ha encontrado con un sinfín de posibilidades a su alrededor. Hay tal cantidad de sucesos, actividades, viajes, opciones... que puede desarrollar a lo largo de su vida, que todas ellas compiten entre si, y solo aquéllas que le resulten interesantes harán posible que gire su atención a nosotros. Las marcas han hecho de todo para llegar hasta el consumidor pero el juego ha cambiado, ahora necesitan que el consumidor llegue a ellas y exactamente lo mismo ocurre con los políticos que necesitan que los individuos, votantes, miren hacia ellos y les presten atención.

Ya hemos mencionado anteriormente el escaso interés que muestra la población joven por la política y todo lo que hay a su alrededor, y no porque no se involucre sino, en la mayoría de los casos, por desencanto con lo que se conoce o por lo lejano que se ve el mensaje de los políticos. No hablamos de lejanía solamente en cuanto a contenidos. También en cuanto a la elección de canales para llegar a este público.

Todo el mundo tiene claro que “hay que estar en las redes sociales”, sin embargo, no se trata solo de eso, estar por estar no sirve de nada, más si hablamos de un tipo de público que las maneja como pez en el agua y que les ha llevado a desarrollar nuevas formas y códigos de comunicación entre ellos, o se saben utilizar o

mejor quedarse al margen. Calderón (2010) establecía que en el año 2010, las administraciones públicas descubrirían los Social Media y comenzarían a hablar con el ciudadano, aunque sin explotar todo su potencial y lo mismo les ocurre a los partidos políticos y a la mayoría de sus protagonistas.

Del mismo modo que una marca necesita comunicarse con su público, un candidato electoral también lo precisa, llegar a él para poder explicarle quién es, cuáles son sus propuestas, cómo es, qué hará si sale elegido. Se trata de comunicar para crear y fijar su marca como político, de crear notoriedad, de generar sentimientos positivos, de conseguir una fuerte conexión (Fidel, 2010)

Pero es evidente que para ello, deben elegir los canales adecuados, los mensajes y contenidos pertinentes y la audiencia exacta. No todo vale para todo el mundo, las redes sociales, virales, blogs... son herramientas de comunicación perfectas para un público concreto y esa es la conexión que los políticos no acaban de encontrar, pues su uso tiene mucho que ver con la manera de relacionarse y de comunicarse, y con la manera de entenderlas. Para los jóvenes es algo que forma parte de su vida, igual que vestirse por la mañana. Para los que no somos tan jóvenes, son herramientas que debemos aprender a utilizar.

Los políticos comienzan a usar las nuevas herramientas pero, en muchos casos de manera ocasional o, abandonándolas en periodos no electorales (Cabezuelo y Ruiz, 2010), que es cuando más prolijos suelen ser en un intento de acercarse y estar más en contacto con el electorado.

Un artículo publicado en el diario digital Puro Marketing (2010), establecía que tan solo un 5% de los electores está dispuesto a seguir a un candidato político en las redes sociales, recogiendo las conclusiones de un estudio realizado por la empresa Nolite sobre la percepción de los electores españoles sobre la figura de sus alcaldes.

Junto con ese dato, otro establece que el 76% de los votantes no se harían fan de un político en su red social. Algo más de seguimiento reconocen los votantes en período electoral de las webs de partidos políticos y de candidatos, pero bien es cierto que los resultados del estudio demuestran que las iniciativas llevadas a cabo en nuestro país no han obtenido, evidentemente, el seguimiento, la participación y los resultados de otras que todos conocemos. Cuestión que seguro irá cambiando en la medida que se usen y ajusten correctamente estas nuevas herramientas a los electores a los que hablamos, a sus códigos y sus intereses, cuestión que tal vez si se pudieron entrever en el caso que estudiamos a continuación.

En todo caso, debe quedar claro que lo primero es despertar el interés de aquellos con quien interesa contactar. En el estudio antes mencionado de Intelligence

Compass, se establece que el modelo de Obama buscaba encender la llama en Internet y que fuesen los usuarios los que provocasen la ola de interés, que generase todo tipo de contenidos positivos hacia el candidato. En dicho estudio se afirma que en España, esa llama sería difícil que prendiese porque al ciudadano no le interesa el político, por lo que es la propia ciudadanía quien pone el freno a la generación de contenidos.

Espelt (2010¹) afirma que la ciudadanía es cada vez más consciente del poder de las redes sociales y que ello va a “provocar” pequeñas revoluciones en el devenir de la política española, lo que tendrá como consecuencia que los partidos descubran que hay que empezar a gobernar con los ciudadanos y no al margen de ellos.

Esperemos que propuestas como la que analizamos a continuación muestran que las cosas empiezan a cambiar aunque sea muy lentamente.

2. Metodología

El interés académico de esta investigación se sitúa en la extraordinaria importancia que tuvieron los blogs y las redes sociales en estos comicios universitarios, dejando de ser simples plataformas en las que dar a conocer las promesas electorales de los candidatos para ser utilizados como auténticos medios de expresión en sí mismos.

Esta situación desencadenó una férrea batalla 2.0 en la que los dos aspirantes a rector utilizaron los códigos propios del medio para desarrollar controvertidas campañas virales, extender todo tipo de rumores y mantener un pulso en la red inédito en unas elecciones universitarias.

Esta situación nos lleva a sostener, como hipótesis de partida, que en las últimas elecciones a rector, celebradas en la Universidad de Vigo, Internet ha supuesto en una plataforma movilizadora del voto. El uso de este medio se ha convertido en aquel instrumento de participación ciudadana al que nos referíamos y cuya influencia, fuera de los habituales canales en los que transcurren las campañas electorales, ha ejercido una notable influencia en los resultados obtenidos por ambos candidatos.

La técnica de investigación elegida para contrastar esta hipótesis ha sido el estudio de caso. Un método que permite indagar detalladamente aquellos acontecimientos sobre los cuales el investigador no tiene control y responde a preguntas de tipo “cómo” y “por qué” (Yacuzzi, 2002). Desde esta perspectiva, se hace necesario partir de los antecedentes que rodean al hecho analizado para referirnos, con posterioridad, al transcurso de los hechos.

3. Resultados

En sus 20 años de historia, en la comunidad universitaria de Vigo han existido dos corrientes de pensamiento: aquella defendida por Nova Universidade (Nueva Universidad, en adelante NU) y la representada por Alternativa Universitaria (en adelante AU). Dos grupos con sus propios programas para el gobierno de la universidad que aportaron, antes de la primavera de 2010, uno y tres rectores respectivamente.

Habida cuenta de este desigual reparto, merece la pena centrarse en el caso de AU, que afrontaba las últimas elecciones a rector con el desafío de revalidar el mandato desarrollado desde el año 1998 a través de los mandatos de Domingo Docampo (1998 - 2006) y Alberto Gago (2006 - 2010). Un largo período de gobierno de doce años erosionado, en el último mandato, por la adaptación de la oferta académica de la Universidad al Espacio Europeo de Educación Superior que precipitó el cambio del candidato en dicha formación, Alberto Gago, de cara al momento electoral del año 2010.

En este contexto, el catedrático de Derecho Laboral, Jaime Cabeza, que había irrumpido como número 2 en el equipo de NU durante las elecciones de 2006, presenta su candidatura en abril de 2009, a 13 meses de las elecciones al Rectorado y sin conocer la figura que sucedería a Alberto Gago al frente de AU, que no se haría pública hasta enero de 2010.

Cabeza comenzó, desde el primer momento designado como candidato, una intensa campaña destinada sobre todo darse a conocer, no solo dentro de la comunidad universitaria sino también fuera del ámbito puramente académico, entrevistándose, por ejemplo, con los alcaldes de las ciudades donde se sitúan los campus más pequeños de la Universidade de Vigo (Pontevedra y Ourense) o el Secretario Xeral de Universidades de la Xunta de Galicia.

Todo ello generó una importante notoriedad y presencia en medios cuando ni siquiera había empezado la campaña electoral. A pesar de ello, su presencia en medios era muy habitual, tanto por medio de entrevistas en la prensa y televisiones locales como desarrollando críticas a la gestión del grupo de gobierno de la universidad a través de blog. Su actividad recordaba mucho a los grupos de oposición en los gobiernos, sobre todo cuanto más se acerca el período electoral con una actividad constante, tal y como todavía puede verse en su blog.[3]

La apuesta de AU sería Salustiano Mato, catedrático de Zoología, vicerrector de investigación en el mandato de Domingo Docampo y destacado miembro del gobierno

de la Xunta de Galicia, donde había dirigido la política de I+D entre 2005 y 2009. Una circunstancia beneficiosa de cara al profesorado aunque nociva en colectivos como el alumnado, responsable de 30% del voto y para quien se trataba de una figura desconocida y ajena, en los últimos años, a su universidad.

La proximidad de las elecciones, fijadas para el 20 de mayo de 2010, obligaron al candidato de AU a realizar una campaña explosiva e intensa, con tres meses y medio por delante para confeccionar su programa y equipo de gobierno, así como para difundir sus promesas entre los miembros de una comunidad universitaria que con un año de antelación conocía las propuestas de Jaime Cabeza, que partía como claro favorito para el gobierno de la universidad y se había preocupado por mantener una estrategia informativa solvente.

Consciente de su desventaja, Salustiano Mato apostó por Internet y las posibilidades que este medio ofrecía para comunicarse con los miembros de la comunidad universitaria de Vigo.

3.1. Comunicación online en la campaña

La primera medida del candidato de Alternativa Universitaria, Tano Mato, fue inaugurar, en enero de 2010, un blog personal desde el que compartir sus inquietudes con la comunidad universitaria. Una medida en la que también se le había adelantado Jaime Cabeza, cuyo blog llevaba activo desde 2009.

Las dos páginas de los aspirantes estaban orientadas a aportar información personal de cada uno de ellos (perfil, CV,...), así como algunas de sus propuestas para el gobierno de la universidad e información para los periodistas.

Las dos permitían las suscripciones vía RSS y tenían enlaces a una gran variedad de redes sociales. Teniendo en cuenta que había sido Cabeza el primero en lanzar su blog, el debate se situaba en esta página web, cuyos comentarios recibían una media de más de 10 intervenciones por parte de internautas. Cabe tener en cuenta además que se trataba de atacar una forma de hacer política universitaria por lo que el debate se centraba en todo tipo de temas, llegando a crearse apartados para concretar las propuestas en los grupos de docentes, personal de administración y servicios y alumnado.

El blog de Salustiano Mato, en cambio, era mucho más informativo y hasta el mes de abril, en plena precampaña, apenas tuvo movimiento, al igual que ocurre en el ámbito político como hemos mencionado anteriormente.



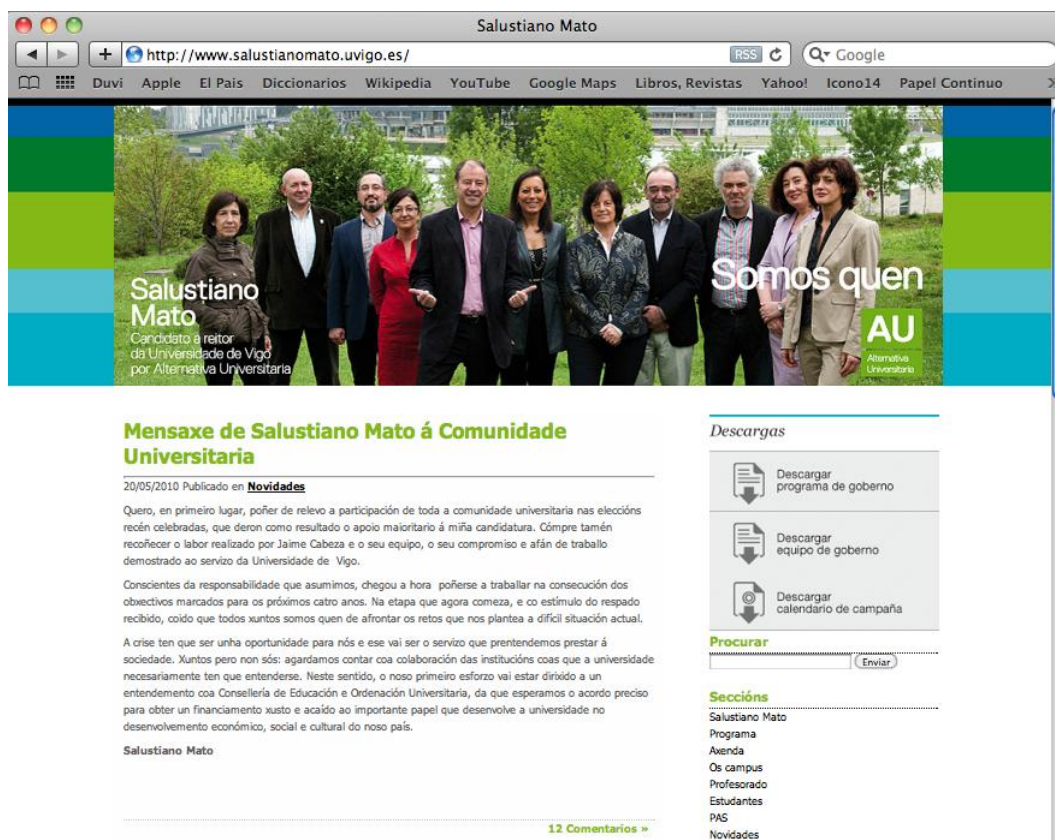
Blogs de los candidatos (2010)

3.2. Estrategias 2.0 y comunicación viral

En los meses de campaña, como era previsible, se intensificó la actividad desarrollada por ambos candidatos, inserción de comentarios, noticias, propuestas nuevas, actividades desarrolladas...

Se cambiaron los interfaces de las páginas web, incorporando los lemas e imágenes que se utilizarían en la campaña y se multiplicaron las apariciones en redes sociales en uno y otro bando, tanto a través de Tuenti como de Facebook, siempre teniendo en cuenta que en la franja de edad universitaria (entre 18 y 23 años) prima la preferencia por Tuenti sobre Facebook aunque consideran que Facebook es una herramienta más completa (Monge-Benito y Olabarri-Fernández 2011). La disputa estaba abierta. Y sobre todo en Internet.

El nuevo modelo presentado por los dos candidatos permitía la descarga de programas y promesas de gobierno, pero las secciones más visitadas en la web fueron aquellas dirigidas a la réplica y contrarréplica. Se multiplicaron los comentarios anónimos y las acusaciones, así como los chascarrillos, habituales en la arena política pero sin precedentes en la historia electoral de la Universidad de Vigo.



Facebook de Jaime Cabeza y Web electoral de Salustiano Mato -
www.salustianomato.uvigo.es (2010)

Es decir, de una campaña tradicional se había pasado a una campaña más abierta y dinámica. Las nuevas herramientas permitían una mayor expresión e implicación de los seguidores de ambos. La campaña rectoral en la Universidad de Vigo había dejado de ser unidireccional para dar paso a la multidireccionalidad, ya no solo era una carrera entre dos candidatos sino que realmente la comunidad universitaria comenzaba a participar de una manera más activa.

Los juegos de palabras se sucedieron en la red, teniendo sobre todo como protagonista al candidato de Alternativa Universitaria (Tano Mato), tal vez porque su nombre daba más juego, caso de “Tano sen Tino” (jugando con la abreviatura del nombre y la expresión “sen tino”, que en gallego significa “sin acierto”) o “Mato me mata” son algunos ejemplos de comentarios aparecidos en las webs de la candidatura opositora.

En el caso de Jaime Cabeza, su propio apellido fue utilizado por su equipo la creación de su propio blog (+Kbza) usando además el lenguaje sms para acercarse más claramente a los jóvenes, o para la creación de etiquetas dentro del blog: “Pensa o que queiras... pero con cabeza” (Piensa lo que quieras... pero con cabeza).

Evidentemente no solo el humor estaba presente. Las acusaciones de distinto tipo hicieron su aparición en la confrontación electoral:

Fotos de Borja Dapena González - Fotos de muro

Foto 28 de 28 · Volver al álbum · Fotos de Borja · Perfil de Borja

SALUSTIANO MATO promete 10.000 a la delegación de Escuela Superior de Ingeniería Informática, si gana a 2 días de las elecciones. ESO SI QUE ES JUEGO LIMPIO!!!

Acusaciones en Facebook (2010)

Ya en el inicio del período electoral propiamente dicho, los candidatos usaron de nuevo formatos que, hasta ese momento, no habían aparecido en las anteriores campañas de la institución. Jaime Cabeza organizó distintos tipos de concursos (*La universidad que tú quieres*) a través de su blog para conseguir una mayor interrelación con la comunidad universitaria, y realizó un vídeo que se difundió entre la comunidad universitaria, superando las 700 descargas en período electoral.

Sin embargo, fue el candidato Tano Mato quien consiguió sacarle el mayor partido a las posibilidades de Internet como medio capaz de distribuir contenidos de modo viral a través de la iniciativa “Eu x Tano Mato” (Yo por Tano Mato, jugando

con el nombre y el apellido del candidato y, por supuesto, aludiendo a una frase conocida de un personaje del corazón con una gran notoriedad que era perfectamente reconocible por todo el mundo).

A través de una web anónima, auspiciada por la propia candidatura y con una imagen autónoma diseñada por una conocida firma de camisetas que goza de gran popularidad entre los jóvenes gallegos, se desarrolló, con una estética muy obamiana, una página que entroncaba con el propio lema de la candidatura “Somos Quen” (típica expresión gallega cuya resonancia remite al “Yes we can”). Se trataba de una iniciativa de personal que querían mostrarle su apoyo de cara a las elecciones, pero no desde la página oficial o a través de ella, sino de modo totalmente diferente.



Web “Euxtanomato” (2010). <http://www.euxtanomato.es>

Desde esta web se lanzaron cuatro vídeos realizados por alumnos y dirigidos a este colectivo fundamentalmente, el éxito fue rotundo, sobre todo el primero de ellos, en el que una mujer, supuesta amante del candidato a rector, explicaba cuáles eran sus mejores cualidades. En todos los videos se que se reproducían testimonios ficticios de apoyo por parte de supuestos amigos del candidato: además de la amante, aparecían los supuestos componentes de la banda de música de triángulo de la que es miembro, un simio espacial e incluso su psicoanalista.

El primero de los vídeos dio lugar a una controvertida polémica que derivó hacia distintos derroteros con acusaciones desde el partido de Jaime Cabeza, pero que tuvo una repercusión mediática sin precedentes en la Universidade de Vigo, ya que generó más de 30000 descargas en la red en tan solo 6 días y no solo eso, repercusión que le llevó hasta los telediarios nacionales, caso de Telecinco que la incluyó como una de las noticias en sus informativos.



Fotogramas de los vídeos realizados (2010)

El objetivo era dar a conocer a Salustiano Mato entre los alumnos y trasladarles una imagen de persona dinámica y con inquietudes. La controversia generada derivó, como dijimos anteriormente, en la alarma entre diversos colectivos sociales, abriendo un profundo debate sobre los límites de Internet. Sin embargo, ello sirvió para que el candidato de AU se adjudicara la victoria entre el colectivo del alumnado, factor crítico para ganar los comicios electorales y convertirse en el quinto rector de la Universidade de Vigo.

3.3. Repercusión de la campaña *on* y *offline*

El uso de las nuevas tecnologías en esta campaña generó una gran repercusión:

- 31.900 resultados en Google (2010)
- 582 noticias en los medios de comunicación, en los que se incluyen tres reportajes en informativos nacionales de TV.
- En todas estas entradas se pone el acento sobre el papel jugado por la red, así como por las webs 2.0 en la campaña electoral de la Universidade de Vigo, así como su influencia en los resultados finales.

Se trata, en su gran mayoría, de noticias centradas en los polémicos vídeos de “Eu x Tano mato”, incorporando pantallazos y extractos de dicha web, así como de algunas de las imágenes desarrolladas por la candidatura opositora para combatirla.

La parodia
de la
ilustración
de Rei
Zentolo
que
circula por
internet.



... Y Belén Estebán entró en la agitada campaña virtual

REDACCIÓN

Tras la aparición de la amante ficticia, la mismísima Belén Esteban ha entrado en campaña para pedir el voto por Salustiano Mato. Las elecciones a rector se han convertido en un estímulo para la creatividad de la comunidad universitaria y en los últimos días ha empezado a circular en la red una parodia de la ilustración ideada por Rei Zentolo.

Sus creativos se inspiraron en una conocida frase de Belén Estebán para crear el lema EuxTanoMato, que en la imagen original aparece junto a un retrato pop del candidato y su frase electoral "Somos Quen". Pero los internautas han ido más allá y han sustituido al aspirante a rector por una Esteban en actitud amenazante acompañada de una nueva versión de otra de sus conocidas frases: "¡Salustiano cómete el pollo!".

Réplicas a la campaña "Euxtanomato". Faro de Vigo (2010)

Repercusión que vemos en el ejemplo siguiente, aludiendo precisamente al personaje de la frase que tanto se utilizó desde el foro de apoyo a Tano Mato y que gozó de gran simpatía entre el alumnado que reconocían el "buen ojo" de los que lo habían utilizado provocando una notoriedad en la que nadie había pensado nunca.

4. Conclusiones

Tras lo expuesto previamente podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Internet ha ejercido una influencia fundamental en las elecciones a rector en la Universidade de Vigo.
- Los candidatos usaron por primera vez herramientas como las redes sociales para dar a conocer sus candidaturas y mensajes.
- Lo más importante fue tanto su papel como medio transmisor de información como su capacidad para genera debates, ajenos a la rutina electoral diaria pero con una capacidad de influencia elevada.
- La aparición de una plataforma distinta a las oficiales de los candidatos significó un cambio de actitud de una parte del electorado con respecto a otros comicios, donde se mostraba una actitud más pasiva y solo se esperaba que los candidatos ofreciesen información.
- La irrupción de nuevos formatos y propuestas, caso de los videos, supuso un cambio en la actitud del electorado más joven.

- La aparición de vídeos, críticas, respuestas, propuestas... obligó a los candidatos a tener que “aplicarse” en situaciones totalmente nuevas hasta ese momento.
- La viralidad fue un éxito para conseguir una repercusión y notoriedad importante en la caso del candidato de Alternativa Universitaria.
- Una campaña de este tipo supone un inicio de originalidad en un campo a veces demasiado encorsetado en discursos, propuestas y visitas institucionales.

Las posibilidades que ofrece Internet y que se utilizaron en esta campaña son una peculiaridad que, para Castells (2000), “permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social” y que tienen una clara influencia en la esfera pública.

Con estas palabras queremos apoyar además la constatación de la hipótesis de partida en la que afirmábamos que, en las últimas elecciones a rector celebradas en la Universidade de Vigo, Internet se ha convertido en una plataforma movilizadora del voto.

Careciendo de encuestas y sondeos que acompañen esta exposición y permitan perfilar los resultados, quedan abiertas nuevas líneas de investigación que contribuyan a reforzar el vínculo entre la comunicación electoral en la red y su reflejo en el voto, pero en este artículo se han hecho evidentes algunos usos de Internet como espacio de participación que cuenta con sus códigos de expresión propios.

5. Fuentes documentales

5.1. Bibliografía y revistas

Cabezuelo, F. y Ruiz, M. (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife):

http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html. Consultado por última vez el 27 de febrero de 2011.

Castells, M. (2000): *Internet y la Sociedad red*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya,

Fernández-Souto, A. B. (2009): “Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 248 a 261, La Laguna (Tenerife):

http://www.revistalatinacs.org/09/art/22_821_28_Vigo/Ana_Belen_Fernandez.html. Consultado por última vez el 10 de diciembre de 2010.

Fidel, P. : “Marketing personal político: la comunicación eficaz del político con su público”. *Revista Puro Marketing*: <http://www.puromarketing.com/29/8488/personal-politico-comunicacion-eficaz-politico-publico.html>. Consultado por última vez el 2 de febrero de 2011.

García, C. (2008): *El libro de BOB*. Madrid: Nueva Publicidad.

Matathia, I; Salzman, M. (2001): *Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio*. Planeta Divulgación. Barcelona.

Monge-Benito, S. y Olabarri-Fernández, M. E. (2011): "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, páginas 079 a 100. La Laguna (Tenerife): http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html. Consultado por última vez el 12 de febrero de 2011.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. Consultado por última vez el 31 de marzo de 2011.

Yacuzzi, E. (2002): *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Madrid: CEMA.

- Yáñez. R. y Villatoro, P. (2005): *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y la institucionalidad social*. Santiago de Chile: Organización de Naciones Unidas y CEPAL.

5.2. Otras fuentes

Fundación Creafutur (2010): *Teens 2010. Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*. www.creafutur.com
Consultado por última vez el 16 de marzo de 2011.

Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

Universidade de Vigo (2009): *Estatutos de la Universidade de Vigo*. Vigo: Universidade de Vigo.

Universidade de Vigo (2010): *Normativa electoral de la Universidade de Vigo*. Vigo: Universidade de Vigo.

VV.AA. (2010): "...Y Belén Esteban entró en la agitada campaña virtual". En VV.AA. (2010). *Faro de Vigo*, 13/05/2010. Vigo: Prensa Ibérica.

Web electoral Jaime Cabeza (2010): Consultado por última vez el viernes, 26 de noviembre de 2010 en <http://www.jaimecabeza.com>

Web electoral Salustiano Mato (2010): Consultado por última vez el viernes, 26 de noviembre de 2010 en <http://www.salustianomato.uvigo.es>

Web electoral Salustiano Mato (2010): Consultado por última vez el viernes, 26 de noviembre de 2010 en <http://www.euxtanomato.es>

6. Notas

01 - Informe sobre Política y Redes Sociales. Intelligence Compas es una agencia estratégica de geomárketing y comunicación. El trabajo desarrollado se llevó a cabo los meses de agosto y septiembre de 2010. Realizaron un total de 1506 encuestas (784 a políticos y 722 a ciudadanos) en Internet a través de las redes sociales. La pregunta que se formulaban responder era si España estaría preparada para una campaña de marketing distinta a todo lo visto hasta ahora en comunicación política. Informe sobre política y redes sociales. www.intelligencecompass.com. Recuperado el 31 de marzo de 2011.

02 - Editorial “Juventud y participación política” en revista *Temas para debate* nº 176. Julio 2009

03 - <http://conjaimecabeza.blogspot.com/>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Vázquez-Gestal, M.; Fernández-Souto, A-B. y Pérez-Seoane, J. (2012): “Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 394 a 413 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/067/art/961_Vigo/17_Vazquez.html
DOI: [10.4185/RLCS-2012-961](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-961)

Artículo recibido el 2 de mayo de 2012. Sometido a pre-revisión el 4 de mayo. Enviado a revisores el 5 de mayo. Aceptado el 31 de julio de 2012. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 13 de agosto de 2012. Visto bueno de los autores: 15 de agosto de 2012. Publicado el 18 de agosto de 2012.

Nota: el [DOI](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-961) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.