

03

Los medios sociales al servicio de la relación gobierno-ciudadanos: La Casa Blanca y La Moncloa

Social media at the service of the government-citizens relationship: The White House and La Moncloa

Lic. Fernando Nieto Lobato

Confederación de Organizaciones de Empresarios
Salmantinos

Resumen / Abstract

Internet ha transformado en muy pocos años nuestra forma de vida cotidiana. Ahora, con su evolución hacia la WEB social 2.0, la tecnología está transformando también por completo, y a gran velocidad, los modelos de relación entre políticos y ciudadanos. En este artículo queremos observar específicamente la forma en que los gobiernos de Estados Unidos y España están utilizando estos medios sociales propios de la nueva Web 2.0 para difundir su actividad y relacionarse con los ciudadanos y proporcionar, como resultado final del análisis, una serie de pistas para que los gobiernos del mañana puedan realizar eficazmente una Política 2.

The Internet has changed our daily life in just a few years. Today, with the evolution towards social Web 2.0, technology is also rapidly and completely reshaping the relationship models between politicians and citizens. In this paper we specifically want to look into the way in which the governments of the United States and Spain are using these Web 2.0 social media to spread their activity and interact with the citizens. As a final result of the analysis, we seek to provide a series of indications to help the governments of tomorrow to carry out Politics 2.0 efficiently.

Palabras clave / Keywords

Internet. Web 2.0. Medios sociales. Redes sociales. Gobierno Abierto. Política 2.0. Web social. Casa Blanca. Moncloa. Estados Unidos. España. Obama.
Internet. Web 2.0. Social media. Social networks. Open Government. Politics 2.0. Social web. White House. Moncloa. United States of America. Spain. Obama.

"Me postulé a la presidencia porque considero que no podemos resolver los desafíos de nuestro tiempo a menos que los resolvamos juntos". Barack Obama

1. Introducción

La rápida evolución de la tecnología en los últimos años está transformando por completo, día tras día y a una velocidad de vértigo, la forma en que las administraciones y los ciudadanos se relacionan. La llegada de la Web 2.0 con todas sus características relacionales, el auge imparable de las redes y medios sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr... y el aumento de la Internet móvil, que nos permite estar conectados 24 horas y desde cualquier lugar, han desembocado en un nuevo entorno social en el que los gobiernos se ven invitados y obligados a cambiar sus pautas de relación con los ciudadanos.

Sobre este cambio y, en especial, de cómo se produce a través de los medios sociales propios de la Internet 2.0, vamos a tratar en este artículo. Esta transformación que está aún en su fase inicial se está acelerando día tras día y movimientos globales como el de los llamados 'indignados', que dieron lugar en España al movimiento 15-M, que llevan como una de sus principales reivindicaciones la existencia de gobiernos transparentes y que escuchen a los ciudadanos, sin duda, solo harán que acelerar el proceso (pese a que algunos gobiernos o grupos políticos se muestran más recelosos que otros a ponerlo en marcha e impulsarlo).

La irrupción de la Web 2.0, de los principios del *Open Government* o Gobierno Abierto y la facilidad que la tecnología da a los ciudadanos para participar en política transformarán completamente el modelo de gobierno que tenemos en la actualidad. La primera muestra de esta transformación se vivió en EE.UU. en la elección de un semidesconocido senador novato y afroamericano como presidente de la nación más poderosa del mundo, una circunstancia que, todos los expertos coinciden en este punto, jamás hubiera sido posible sin la espectacular campaña 2.0 que desarrolló el equipo de Barack Obama y que le llevó a cuotas récord de conocimiento ciudadano, de movilización y de recaudación de fondos.

Es precisamente por ser reconocido universalmente como el gran impulsor de la introducción completa (hay muchos antecesores valiosos como el también demócrata Howard Dean) de la mentalidad 2.0 en una campaña política, por lo que centramos nuestros ojos en la administración norteamericana para ver la aplicación de ese mismo espíritu 2.0 a la Casa Blanca, donde el equipo de Obama, con las dificultades inherentes a toda administración pública, ha puesto en marcha numerosas iniciativas pioneras tanto en el campo estricto del *Open Government* como en la comunicación y marketing político de Gobierno a través de Internet.

Una vez analizado lo que durante los tres primeros años de mandato ha desarrollado el presidente Obama en EE.UU., nos acercaremos a nuestro país para observar el modesto intento de La Moncloa de emplear los medios sociales propios de la Web 2.0 para mejorar la comunicación con los ciudadanos.

Por último, una vez conocidos estos dos modelos, se ofrecerán al lector unas conclusiones o pistas sobre el modo y profundidad de los cambios que el desembarco de las administraciones en los medios sociales 2.0 está generando y que, ante la escasez de estudios relativos a este ámbito en comparación con la abundancia de investigaciones, artículos y libros existentes sobre el uso de medios sociales en Campañas Electorales -lo que quizá sea indicativo de los objetivos prioritarios de muchos políticos y partidos...- puedan servir para incentivar futuros focos de investigación que arrojen luz sobre la mejor utilización de estas herramientas sociales por parte de las administraciones para mejorar sus relaciones con los ciudadanos y para comunicar eficazmente su labor de gobierno en un entorno tecnológico especialmente difícil porque, tal y como decía Heráclito, lo único que en él es permanente es el cambio.

Open Government

La Wikipedia, una de las principales herramientas de la web 2.0, define de la siguiente manera el *Open Government*: "El gobierno abierto es la doctrina política que sostiene que los temas de gobierno y administración pública deben ser abiertos a todos los niveles posibles en cuanto a transparencia, esto debe ir unido a la creación de espacios permanentes de participación ciudadana y colaboración ciudadana".

Dos de los principales investigadores e impulsores del Gobierno Abierto en lengua española, los argentinos César Calderón & Sebastián Lorenzo, realizan un interesante acercamiento a este fenómeno en la introducción del libro que dedicaron al mismo en 2010 y de la que reproducimos a continuación varios párrafos:

Cuando hablamos de Gobierno abierto, existe ya un razonable consenso en la incipiente doctrina de que en esencia nos estamos refiriendo a una evolución de nuestro sistema democrático de convivencia y valores basada en el establecimiento de mecanismos para la transparencia de los gobiernos así como de espacios permanentes de colaboración y participación de los ciudadanos más allá del ejercicio de derecho de sufragio cada cuatro años.

Hablamos, pues, de saltar desde nuestro viejo modelo de democracia representativa a un modelo de democracia conversacional y abierta aprovechando las posi-

bilidades que proporcionan las TIC a los ciudadanos de participar en los procesos de toma de decisiones de los gobiernos más allá del ya mencionado ejercicio del derecho de sufragio o de la participación en organizaciones sociales tradicionales.

Un Gobierno Abierto es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente.

La idea de Gobierno Abierto no es nueva, de hecho es tan vieja como la propia democracia y subyace a la mayoría de las constituciones y leyes fundamentales de los estados occidentales modernos, y consecuentemente, los estados se han dotado de un amplio andamiaje jurídico que ofrece espacios de consulta y participación a un amplio abanico de intermediarios sociales, fundamentales a la hora de dotar a las leyes de apoyo social y profundidad democrática, o al menos de su apariencia. Pero es solo ahora, con el avance tecnológico que ha propiciado la llamada web 2.0 o web social y la extensión de Internet como red global, cuando puede comenzar a ponerse en práctica de forma masiva y con unos costes asumibles para los estados. (Calderón & Lorenzo, 2010: 11,12)

Calderón & Lorenzo culminan el capítulo inicial de su obra planteando la naturaleza del desafío que se plantea ante nuestros gobernantes en estos momentos:

Este cambio tecnológico -y de valores- supone una verdadera revolución y un reto para nuestros gobiernos. Ya no basta con ganar unas elecciones, los ciudadanos comienzan a exigir transparencia en la acción de gobierno y posibilidades de participación en aquellos asuntos que les afecten, y es responsabilidad de los poderes públicos abrir estas ventanas de comunicación permanentes. El ciudadano ha dejado de ser el sujeto pasiente de las políticas públicas, su rol ya se amplió hasta ser considerado como cliente de dichas políticas bajo las prácticas de modernización administrativa nacidas en los años 90 del pasado siglo, ha crecido ya en la actual sociedad-red a erigirse en protagonista activo del proceso de cambio. (Calderón & Lorenzo, 2010: 13)

Esta nueva idea del *Open Government* se va extendiendo imparablemente, demandada cada vez en mayor medida y de forma más intensa y directa por los ciudadanos, por los distintos países democráticos desarrollados.

La Casa Blanca de Barack Obama ha sido uno de los pioneros en apoyar el Gobierno Abierto aprobando una directiva de *Open Government* el 8 de Diciembre

de 2009, impulsada por un memorándum previo del propio presidente de Estados Unidos dirigido a los superiores de las agencias y departamentos federales el 21 de enero de 2009, al día siguiente de tomar posesión de su cargo.

Algunas de las principales líneas que propugna esta directiva son (Soto, 2010):

- Publicar información del gobierno en Internet.
- Mejorar la calidad de la información pública.
- Crear e institucionalizar una cultura de gobierno abierto.
- Crear un marco normativo para el gobierno abierto.

Como veremos a continuación en los siguientes apartados los medios sociales pueden jugar un importante papel en el impulso de la cultura del Gobierno Abierto en especial en el ámbito que hace referencia a la creación de canales de participación ciudadana y de comunicación directa con la administración.

Más allá del *Open Government*

Los medios sociales juegan un importante papel dentro de la estrategia global de *Open Government* (que implica otras muchas realizaciones tecnológicas y de mentalidad por parte de las administraciones en campos como la transparencia informativa y de cuentas, la accesibilidad técnica de la administración, el desarrollo de la e-administración sin barreras...) puesto que facilitan a los ciudadanos comunicación directa con las administraciones que los utilizan y además en muchas ocasiones en tiempo real, reduciendo la distancia espacial y temporal y también las jerarquías que alejan a los ciudadanos de la participación en la vida y gestión pública.

Pero la importancia de la utilización de los medios sociales desde el Gobierno no se limita solo a desarrollos estrictos de *Open Government*, sino que va más allá.

Las redes sociales y los nuevos medios 2.0 comienzan a formar parte de la estrategia nuclear de comunicación de los Gobiernos por su gran capacidad para hacer llegar su labor a los ciudadanos, comunicar los logros de la administración y, en último término, favorecer la reelección del líder o el partido durante un nuevo periodo.

Al mismo tiempo que actúan como una arma importante para impulsar el *Open Government*, los medios sociales se constituyen como una herramienta clave para la comunicación de Gobierno y para la política tanto en un modelo más tradicional como emisores y difusores de información desde el poder como a tra-

vés de su importante capacidad para escuchar las demandas de los ciudadanos y responder a ellas así como para humanizar la imagen de las administraciones y los políticos que las dirigen y acercarlas a los ciudadanos.

A continuación vamos a examinar más de cerca cómo utilizan los medios sociales los gobiernos de Estados Unidos y España.

El modelo estadounidense: La Casa Blanca de Obama, el rey de la campaña 2.0

La elección de Estados Unidos como primer modelo a analizar se basa, en primer lugar, en sus propias características como país, la mayor potencia del planeta con uno de los regímenes políticos más desarrollado, y, con sus imperfecciones, referente y modelo de la democracia en el mundo.

Pero esta elección se basa fundamentalmente en el hecho de que en la Casa Blanca se encuentra en la actualidad y desde enero de 2009 Barack Obama, el que podríamos denominar presidente 2.0. El hombre que, tal y como señalan unánimemente los analistas políticos, revolucionó la forma de hacer campañas políticas, especialmente a través de la introducción de la utilización masiva de las herramientas 2.0 y los medios sociales en la campaña:

In 2007, a junior Illinois senator named Barack Obama, put together a team that leveraged the technological and organizing successes explored by the Bush and Dean campaigns and linked them to his background in community organizing and the efforts MoveOn.org had created online to create a new era in campaigning. By implementing new media-social networking, highly targeted e-mail marketing, on-line fundraising, and online phone banking alongside traditional, grassroots organizing, the Obama campaign for the 2008 presidential election changed the way politicians communicate with voters. (Madia, 2011: 42)

However, the 2008 presidential campaign of Barack Obama has changed forever the use of the Internet and Web 2.0 technologies in not only presidential campaigns, but for campaigns at all levels. The Web site for the Obama campaign organized over one hundred fifty thousand groups, had 1,5 million accounts, and raised over \$600 million from three millions donors. The campaign used YouTube for free advertising, sending the address of ads to supporters, and encouraging them to pass the address along to friends and family. His campaign material was watched for 14.5 million hours -on broadcast television, that would have cost \$47 million. (...) In short, the Obama campaign utilized every type of new media technology to re-

ach voters of all ages an ethnic an social class backgrounds. (Hendricks & Denton, 2010: 15)

The Obama campaign marks a new age of innovation that could shift the way we approach democracy itself, especially within government institutions. The team's brilliant use of technology to build relationships, transmit information, and organize offline actions has redefined modern politics. Beyond that, it has permanently changed the nature of our interactions with politicians, a fact that is sure to have social an cultural implications as wells. (Harfoush, 2009: 23)

Los datos a este respecto son también poderosamente reveladores: Obama contaba en Facebook el día antes de las elecciones presidenciales de noviembre de 2008 con 2.379.000 seguidores por los 620.000 de McCain (un 380% más). En Twitter tenía 240 veces más seguidores que McCain (112.474 contra 4.603) y en Youtube un 905% más de visualizaciones de los vídeos que su rival.

Toda esta revolución que Obama implementó en su campaña electoral en 2008 la ha querido también trasladar a la administración con una apuesta clara por las herramientas de comunicación 2.0 y también, como ya vimos anteriormente, por el *Open Government*.

"My Administration is committed to creating an unprecedented level of openness in Government. We will work together to ensure the public trust and establish a system of transparency, public participation, and collaboration. Openness will strengthen our democracy and promote efficiency and effectiveness in Government". Declaraba el presidente estadounidense el 21 de enero de 2009, en una cita que aún hoy está recogida en la página web de la Casa Blanca como cabecera de su apartado de *Open Government*.

Esta voluntad de la nueva administración demócrata se tradujo directamente en un cambio de web el primer día de mandato. La antigua página web de la Casa Blanca fue retirada y en su lugar Change.gov la web del equipo de transición de Barack Obama se renombró Whitehouse.gov, pasando a ocupar el nuevo diseño y concepto web el papel de página oficial de la administración.

El blog oficial de la Casa Blanca, otra de las herramientas profusamente utilizadas en la comunicación *on line* del Gobierno estadounidense, anuncia en un post firmado por parte del Director de Nuevos Medios, Macon Philips, el 1 de mayo de 2009 el lanzamiento de numerosos perfiles oficiales en la Web 2.0.

WhiteHouse 2.0

Posted by Macon Phillips on May 01, 2009 at 02:03 PM EDT

In the President's last Weekly Address, he called on government to "recognize that we cannot meet the challenges of today with old habits and stale thinking". He added that "we need to reform our government so that it is more efficient, more transparent, and more creative", and pledged to "reach beyond the halls of government" to engage the public. Today the White House is taking steps to expand how the Administration is communicating with the public, including the latest information and guidance about the H1N1 virus. In addition to WhiteHouse.gov, you can now find us in a number of other spots on the web:

[Facebook.com/WhiteHouse](https://www.facebook.com/WhiteHouse)

[MySpace.com/WhiteHouse](https://www.myspace.com/WhiteHouse)

[Twitter.com/WhiteHouse](https://twitter.com/WhiteHouse)

The WhiteHouse blog (RSS) will power a lot of the content in these networks, but we're looking forward to hearing from our fans, friends and followers. Don't forget these sites as well:

[Flickr.com/WhiteHouse](https://www.flickr.com/photos/whitehouse/)

[Vimeo.com/WhiteHouse](https://www.vimeo.com/whitehouse/)

[YouTube.com/WhiteHouse](https://www.youtube.com/whitehouse/)

iTunes (videos & podcasts)

Technology has profoundly impacted how -and where- we all consume information and communicate with one another. WhiteHouse.gov is an important part of the Administration's effort to use the internet to reach the public quickly and effectively -but it isn't the only place.

There's a lot to talk about right now. From an economic crisis to wars in Iraq and Afghanistan, the President and his Administration have a full plate -not the least of which is making sure the public stays up-to-date and involved in our efforts. (Phillips 2009)

Como vemos, desde prácticamente el inicio de su mandato, la administración Obama hizo una apuesta decidida por la Web 2.0 y los medios sociales como canales prioritarios de comunicación con los ciudadanos.

A continuación, vamos a ver brevemente cómo se encontraban estas plataformas a finales del mes de septiembre de 2011 y algunas de las principales acciones realizadas en ellas.

Facebook

La página oficial de la Casa Blanca en Facebook cuenta con más de 1.170.000 seguidores. En ella se puede encontrar numeroso material oficial generado por La Casa Blanca.

Esta página en Facebook presenta, fundamentalmente, información con un tono oficial sobre las actividades del Presidente de los EEUU y de la Casa Blanca en forma de noticias, entradas del blog oficial, anuncios de próximos eventos que pueden seguirse por Internet, fotos del día... Además de dar la posibilidad de seguir en directo eventos especiales como el town hall meeting que el presidente llevó a cabo desde las oficinas centrales de Facebook en Palo Alto, California, en abril de 2011.

Existe una pestaña de recibimiento o *landing page* para aquellos que no son fans de la página en la que, además de la bienvenida, se les ofrece como material la foto del día, un breve resumen de los últimos posts en el blog de la Casa Blanca e información sobre los siguientes eventos *on line* que tendrán lugar.

Es, en definitiva, un perfil de carácter altamente institucional y fundamentalmente informativo. Está abierto a comentarios de los ciudadanos, lo cual ha llevado a que se haya empleado incluso, en los días previos al décimo aniversario del 11-S, como contenedor de duras amenazas contra la administración y los Estados Unidos en su conjunto. Aún así, pese a su carácter abierto, la conversación es bastante limitada y, en general, apenas existen respuestas oficiales a los comentarios vertidos por los usuarios. (Queja que se extiende también al blog oficial de la Casa Blanca donde, sorprendentemente para un Blog, los comentarios están cerrados) (Hanson, 2010)

Sorprende ver que por los propios datos estimativos dados a conocer en junio de 2011 por la Administración Norteamericana (tras realizar una encuesta en medios sociales) sobre los seguidores de su página en Facebook la mitad de ellos están por encima de los 50 años de edad mientras un 35% se encuentra entre los 35 y 49 años.

Los datos confirman también el importante potencial de transmisión de información de la página en Facebook puesto que el 62% de los seguidores afirmaron visitarla al menos una vez a la semana. El 64% de los seguidores declararon también que la frecuencia de actualización de la página era prácticamente la correcta. Pero lo que es aún más importante cara a la verdadera repercusión de los mensajes lanzados por Facebook, más del 56% de los usuarios afirman haber comparado en sus muros al menos una publicación de la Casa Blanca cada mes.

En Junio de 2011, la Casa Blanca se encontraba como la tercera página en Facebook entre las de las agencias federales solo por detrás de la del Cuerpo de Marines y la propia página personal del Presidente Obama.

Twitter

Los números de Twitter de finales de septiembre de 2011 arrojaban un balance de cerca de dos millones y medio de seguidores, lo que la convertía en la segunda página gubernamental con más seguidores, sólo por detrás de la página oficial del presidente Obama. La Casa Blanca había lanzado hasta ese momento casi 4.000 tweets y solo seguía a 136 personas o instituciones en Twitter; muchas de ellas otras agencias federales y personal de la Casa Blanca.

Aunque la Casa Blanca abrió su cuenta de Twitter al mismo tiempo que la de Facebook el 1 de mayo de 2009, con un post acerca de la denominada gripe aviaria el primer tweet que envió el presidente Obama desde la cuenta de la Casa Blanca lo hizo en enero de 2010 en apoyo de una campaña de la Cruz Roja. En junio de 2010 el presidente de los Estados Unidos comenzó ya a postear sus propios tweets que llevan la firma de -BO para acreditar que han sido realizados personalmente por Barack Obama.

El Director de Nuevos medios de la Casa Blanca, Macon Phillips, declaró el día que se ponía en marcha el perfil en Twitter que querían utilizar esta herramienta, al igual que las otras que se lanzaron ese día, para conseguir un efecto final, mejorar el bienestar público. Los tweets de la Casa Blanca se emplean normalmente para difundir información de la página web del Gobierno y del blog de la Casa Blanca, así como para informar en directo de actos y eventos, así como del calendario de actividades previstas. En ocasiones se retwittea información y comentarios de otras cuentas institucionales o de medios de comunicación que incluyen noticias o actividades del presidente u otros altos funcionarios.

En julio de 2011 Obama llevó a cabo el primer *town hall meeting* por Twitter. El Presidente contestó a preguntas sobre economía y empleo. Christina Warren, editora de Mashable, una de las webs referentes sobre las nuevas tecnologías a nivel mundial afirmaba en una reseña sobre el acto que "Twitter es la versión digital perfecta del tradicional town hall. Permite a los usuarios lanzar sus cuestiones no solo a los políticos sino también a la comunidad en su conjunto" (Warren, 2011). La última transformación relevante respecto a Twitter en la Casa Blanca es el lanzamiento a comienzos del verano de 2011 de un *feed* de respuesta rápida. Esta cuenta de twitter tiene como misión encontrar y rebatir comentarios *on line* negativos. La cuenta se realizó a nombre de Jesse Lee, Director of Progressive Media & Online Response. El objetivo de esta cuenta es coordinar una respuesta rápida contra aquellas historias que ataquen a la Casa Blanca y mejorar la relación de ésta con la comunidad online.

Youtube

El canal de la Casa Blanca en Youtube contaba con más de 2.200 vídeos (todos ellos de dominio público) a finales de septiembre de 2011 y con un total de 157.000 suscriptores desde su lanzamiento el 20 de enero de 2009. Desde esa cuenta los usuarios han reproducido los videos en un total de casi 61.500.000 ocasiones.

Entre los formatos de vídeo más destacados de los agregados a esta cuenta por la Casa Blanca, que sube una media de 17 videos a la semana, destaca *West Wing Week*, un informativo que repasa la semana en el Gobierno, también son especialmente relevantes las comparecencias de prensa diarias, o las principales apariciones del presidente Obama, que cuentan con un número de visualizaciones, en general, bastante más elevado que la media del canal.

Obama realizó su primera videoentrevista como presidente en Youtube en los primeros días de febrero de 2010; una entrevista con las preguntas, tanto en texto como en vídeo, que los ciudadanos realizaron durante el desarrollo del discurso sobre el estado de la Unión del 27 de enero de ese año.

Flickr

La cuenta en Flickr de la Casa Blanca contaba a finales de septiembre de 2011 con 52 álbumes y un total de unas 3.600 fotografías.

Las imágenes reflejan desde la realidad más cotidiana de la Casa Blanca, como los paseos de Obama con su perro (una de las instantáneas con mayor número de visualizaciones) hasta los entresijos de la operación que terminó con la muerte de Ben Laden en mayo de 2011. En este último caso se produjo, incluso, cierta controversia informativa porque en una de las imágenes *The Observer* afirmaba haber identificado al hombre de la CIA encargado de la operación.

“The Flickr photo stream, which now seems to be updated regularly, is another great way to open up the daily ins and outs of the president's life in the Oval Office to the public”. Destaca en un artículo Stan Schroeder redactor de Mashable. (Schroeder, 2009)

Otros

Además de la actividad de la Casa Blanca en los principales medios sociales citados anteriormente, también se ha ido creando presencia en otros nuevos so-

portes como la aplicación para Iphone, que incluye secciones de: noticias, blog, vídeos y fotografías, así como una especial dedicada a eventos en directo (se transmitió en directo, por ejemplo, el último debate sobre el estado de la Unión) o las acciones en la red social LinkedIn, desde cuya sede en California Obama realizó un evento a finales de septiembre de 2011 contestando a preguntas de los miembros de esta red sobre economía y empleo.

La última red, hasta ahora, en contar con un perfil de la Casa blanca es Foursquare, la aplicación líder en Geolocalización. En este perfil el Gobierno estadounidense muestra los lugares que el presidente Obama ha visitado y lo que hizo en ellos así como información histórica adicional.

¿Y en España qué? La Moncloa, un modesto intento

El Gobierno de la última legislatura de Rodríguez Zapatero ha realizado algunos intentos en el ámbito de los medios sociales, aunque a unos niveles muchísimo más modestos y limitados, de los llevados a cabo en Estados Unidos, hasta el punto de que algunas comunidades autónomas españolas como Cataluña o el País Vasco han realizado apuestas más avanzadas.

Si bien en los últimos tiempos la página web de La Moncloa ha ido incorporando cada vez más espacio para los medios sociales, aún está lejos de su homóloga norteamericana que comienza pidiéndote el email durante el acceso para poder enviarte actualizaciones y que coloca el blog como primer ítem arriba a la izquierda del menú. Pese a todo, La Moncloa ha incluido una pequeña tira con los iconos de las principales redes sociales, aunque realmente su utilización, salvo el caso específico de Twitter; que es el más empleado, es bastante limitada.

Vamos a dejar Twitter para el final por haber sido la apuesta más valiente y decidida de La Moncloa en cuanto a utilización de nuevos medios y vamos a reseñar brevemente la presencia existente en otras plataformas.

Facebook

La Moncloa carece de una página en sí en Facebook, aunque un enlace en la web de la Moncloa nos lleva a una aplicación dentro de la red social que ofrece al menos las últimas noticias y algunas de las fotografías más destacadas a modo de una sencilla micropágina web incrustada en el interior de Facebook.

Youtube

La Cuenta de Youtube de La Moncloa se creó el 1 de diciembre de 2006, sin embargo solo aparecen vídeos desde hace poco más de un año. A finales del mes de septiembre de 2011, contaba con 241 vídeos con un total de 36.000 reproducciones.

El primer vídeo de los existentes, y uno de los más vistos, es del 14 de julio de 2010, y se corresponde a la visita de la selección española a La Moncloa tras la victoria en el Mundial de Sudáfrica.

Las exiguas cifras de reproducciones con alrededor de 150 visualizaciones de cada vídeo indican que la plataforma no se ha aprovechado ni mucho menos en todo su potencial y que los vídeos no han sido tampoco debidamente promocionados a través de una estrategia general en redes sociales.

Sí cabe destacar que El presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero, se convirtió en el quinto líder político mundial que se sometió a las preguntas de los ciudadanos de todo el mundo a través del canal de YouTube World View. El presidente español afrontó una selección de las más de 4.400 preguntas enviadas por internautas de 63 países.

Se trata de una iniciativa global de participación ciudadana emprendida en enero de 2011 en la que antes que Zapatero tomaron parte Barack Obama, David Cameron, John Boehner y Benjamin Netanyahu.

Flickr

La Moncloa subió su primera foto a su canal de Flickr el 1 de enero de 2011. Desde entonces, y hasta finales del mes de septiembre, se han agregado un total de 192 fotos. A diferencia de los álbumes de la Casa Blanca, donde existen fotos más personales del presidente y su familia, las imágenes recogen solo momentos oficiales de la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero.

Twitter

La Moncloa puso en marcha en julio de 2009, un perfil oficial en Twitter @desdelamoncloa, realizado desde la Secretaría de Estado de Comunicación. El perfil logró 1.700 usuarios en las primeras 24 horas.

Desde Comunicación de Moncloa afirmaron ese mismo día, en declaraciones recogidas en la edición digital del diario El País que pretendían “acercar nuestras ac-

tividades no solo a los periodistas, sino también a los ciudadanos con interés por conocer iniciativas, convocatorias y la agenda de los ministros”.

El canal recibió en los días siguientes a su lanzamiento felicitaciones casi unánimes de expertos de todas las sensibilidades políticas y fue recibido de forma positiva por la comunidad de usuarios de Twitter en España.

A finales de septiembre de 2011, cuando apenas quedaban dos meses para las elecciones del 20 de Noviembre, el perfil contaba con más de 156.000 seguidores, seguía a más de 2.600 cuentas y había publicado cerca de 5.200 tweets.

César Calderón realizó, al poco tiempo de lanzarse la cuenta, un análisis en su blog en el que destacaba como virtudes de esta apuesta de La Moncloa por Twitter, el que esta cuenta no se limitara únicamente a informar, sino que contestara preguntas y conversara con los usuarios, además de que aprovecha las potencialidades de la herramienta insertando enlaces, fotografías, haciendo retweets...

Sin embargo, pese a su inicial buena acogida y a la elevada notoriedad que la iniciativa logró rápidamente en los medios de comunicación tanto dentro como fuera de Internet, el mismo César Calderón lamentaba algo que, por desgracia, se ha confirmado y es que esta apuesta realizada en Twitter debería expandirse (y no lo ha hecho) también a toda la comunicación *on line* de La Moncloa, empezando por una nueva página web abierta a la participación de los ciudadanos (Calderón, 2009).

Es cierto que algunos ministerios como el de Economía o el de Industria, Turismo y Comercio han apostado por el uso de Twitter y algunos medios sociales más, como Youtube, pero ha sido para campañas puntuales como la emprendida por Economía y Hacienda con su perfil de Twitter 'The Spanish Economy' con el fin de reforzar la visión en el exterior de nuestra economía y enfocada principalmente a expertos, analistas e inversores foráneos.

La cuenta de Twitter de Moncloa sufrió en su momento el problema de un competidor externo, LAMONCLOAnews, una misteriosa cuenta que se dedicaba a Twittear enlaces a material oficial pero que no estaba verificada ni pertenecía al Gobierno español. La Moncloa aprovechó su cuenta oficial para denunciar esta suplantación que logró tener un número de seguidores bastante elevado:

“Denunciamos a través de @twitter_es la suplantación de identidad que está haciendo la cuenta @LAMONCLOAnews en perjuicio de los ciudadanos”, es el mensaje que colocaron en su Twitter.

En algunas ocasiones, al igual que Barack Obama, el presidente Zapatero utilizó Twitter para hacer pública su opinión sobre un asunto en particular. Por ejemplo, en febrero de 2011, para defender a Alberto Contador ante las acusaciones de dopaje que pesaban sobre él: "El presidente del Gobierno Rodríguez Zapatero dice que no hay ninguna razón jurídica para sancionar a Contador", publicó el Twitter de La Moncloa. Como vemos, a diferencia de Barack Obama, que en algunos casos escribía y firmaba sus propios tweets firmados -BO, en este caso se cita al presidente de forma indirecta.

La Moncloa además de Twitter creó una cuenta en el servicio de microblogging español Picotea, muy similar a Twitter: Esta cuenta se creó el 12 de noviembre de 2009, sin embargo no ha tenido gran repercusión debido a la escasa expansión de Picotea. De hecho, La Moncloa apenas supera los 3.000 seguidores en esta red que cuenta, eso sí, con la ventaja de que todas las actualizaciones que en ella se realizan están sincronizadas con Twitter por lo que desde el Gobierno español pueden alimentar al mismo tiempo ambos servicios.

En general, con la excepción quizá de Twitter, donde la percepción generalizada tanto de expertos como de ciudadanos es que se ha realizado una apuesta importante y acertada pese a sus errores, La Moncloa ha utilizado escasamente los nuevos medios sociales, sin una estrategia clara para ellos ni para su utilización combinada y coordinada, que es lo que los lleva a lograr resultados verdaderamente poderosos. De hecho, aparecieron algunos comentarios de insatisfacción en las redes cómo el artículo del profesor de marketing electrónico en ESADE, Marc Cortés, titulado *La Moncloa no es la Casa Blanca* en el que criticaba la falta de esta estrategia y voluntad profunda del Gobierno español de apostar por los nuevos medios de la misma forma que lo hacía Obama, quién sí encarna en su estrategia y en su realización desde la Casa Blanca una nueva filosofía (Cortés, 2009).

Conclusiones

1. Los medios sociales constituyen uno de los principales pilares sobre los que construir importantes avances en la implantación del *Open Government* o Gobierno Abierto por cuanto posibilitan y hacen sencilla la comunicación bidireccional entre ciudadanos y administraciones. Los medios sociales permiten, a través de formatos como las imágenes y el vídeo, acercar a la población al funcionamiento cotidiano de los grandes centros de poder desde una perspectiva que había estado cerrada hasta ahora para los ciudadanos de a pié, mientras que las redes sociales se constituyen como elementos de participación ciudadana esenciales para poder conversar con los Gobiernos, hacer preguntas y sugerencias y/o orga-

nizar de forma sencilla movimientos de protesta o presión para hacer frente a determinadas decisiones o actitudes del poder político.

2. Además del papel que tienen dentro de la, cada vez más demandada por los ciudadanos, Administración Abierta, los medios sociales se constituyen, como prueban de forma poderosa las cifras que maneja por ejemplo la administración Obama, en instrumentos importantes para que los Gobiernos comuniquen su trabajo y sus proyectos, busquen la comprensión o el apoyo de los ciudadanos para su gestión y escuchen las sugerencias e ideas que provienen de personas de todo tipo de ámbito geográfico, sociológico, económico y cultural. Constituyen, asimismo, una herramienta que bien utilizada permite a los gobernantes 'vender' de forma eficaz y con un coste bastante reducido (si lo comparamos, por ejemplo, con las grandes campañas de publicidad institucional en medios convencionales) su gestión política y reforzar sus posibilidades de continuar al frente de la administración.

3. Incluso un modelo tan avanzado como el norteamericano muestra indudablemente que nos encontramos sólo al inicio de la implantación de este tipo de sistemas de relación con los ciudadanos y que estamos aún en una fase de experimentación basada en el ensayo-error y en la puesta en marcha de nuevas iniciativas y plataformas sin llegar a conseguir aún un aprovechamiento óptimo de las existentes. En el futuro cabe esperar una mayor dotación de recursos tanto materiales como humanos a estos desarrollos por parte de los políticos, no solo en campaña electoral sino como fórmula para mejorar la gestión pública y para respaldar dicha gestión en términos de imagen y de aprobación popular:

4. La administración española se encuentra aún muy lejos de la estadounidense, que probablemente constituya a día de hoy un referente mundial en este campo, en la utilización de los medios sociales para relacionarse con los ciudadanos. Cabe esperar que ante el gran avance en número de usuarios que están teniendo los medios sociales en España en los últimos años y a la gran apuesta que los partidos políticos sí están haciendo en ellos para sus campañas electorales el nuevo gobierno surgido tras las elecciones del 20 de Noviembre considere seriamente impulsar el desarrollo de vías de comunicación mediante estos nuevos medios y la realización de políticas de Gobierno Abierto que satisfagan las demandas que buena parte de la sociedad española ha realizado desde el movimiento 15-M o desde otros movimientos sociales en Internet.

5. Si hay una conclusión principal de todo lo analizado en este artículo, es, sin duda, la que se desprende del post de Marc Cortés sobre la Comunicación de La Moncloa reseñado al final del apartado anterior y que explicita muy bien Gutiérrez Rubí en la siguiente frase:

La política 2.0 no es vieja política con medios digitales. La política 2.0 obliga a otra política. No es una cuestión de medios o herramientas, sino de cultura política. (Gutiérrez-Rubí, 2011)

Los gobernantes deben darse cuenta, pues, de no estamos simplemente ante la irrupción de unos nuevos medios de Comunicación sino ante una nueva cultura 2.0 que implica nuevas prácticas democráticas. La Vanguardia en un artículo relativo a la política 2.0 señala claramente esta idea a través del ejemplo del alcalde socialista de Jun, José Antonio Rodríguez Salas, un ejemplo de político que ha aplicado con éxito esta nueva filosofía a la gestión de su municipio:

Auténtico evangelista de la ciberdemocracia, no oculta su decepción porque la mayoría de los políticos consideran las redes sociales como un espacio más al que atender dentro de sus estrategias de medios de comunicación. La mayoría no entiende que la conexión inmediata con el ciudadano es la esencia de la nueva democracia. A través de las redes los ciudadanos influyen en los políticos y se sienten parte del sistema. (Izquierdo, 2011)

El consultor político Rafael Rubio resume perfectamente el cambio necesario:

Las nuevas tecnologías permiten instrumentar y desarrollar otro tipo de política, otra forma de ejercer el poder, de comunicar... porque los mismos ciudadanos son otros y exigen y demandan otro tipo de trato, de relación, en definitiva, de participación y comunicación política. (Santiago & Carpio, 2010: 179)

En definitiva, los políticos del siglo XXI deben entender este cambio que han de desarrollar en su gestión y administración puesto que si no lo hacen serán los propios ciudadanos, apoyándose en esa nueva mentalidad y con las distintas herramientas que la Web 2.0 pone a su disposición, los que terminarán haciéndoselo entender. Los nuevos Medios Sociales suponen una gran oportunidad para mejorar la calidad de la gestión política, la comunicación y la participación de los ciudadanos, oportunidad que no debería desaprovecharse por falta de voluntad de cambio y de valentía.

Referencias

Calderón C. & Lorenzo S. (2010). *Open Government: Gobierno Abierto*. Jaen. Algón Editores.

Calderón, C. (2009, julio, 29). *Analizamos el Twitter de La Moncloa*. Extraído el 23 de agosto, 2011, de: <http://www.cesarcalderon.es/?p=5600>.

Cortes, M. (2009, agosto, 13). *La Moncloa no es la Casa Blanca*. Extraído el 26 de julio, 2011, de: <http://www.interactividad.org/2009/08/13/lamoncloanoeslacasablanca/>.

Gabriel i Eroles, J. L. (2010). *Internet marketing 2.0*. Barcelona. Editorial Reverte.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011, julio). *Las redes sociales exigen otra política*. Extraído el 26 de julio, 2011, de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2011/07/13/las-redes-sociales-exigen-otra-politica/#more-5914>.

Hanson, A. C. (2010, mayo, 24). *White House 2.0: Great case study or work in progress?* Extraído el 17 de septiembre, 2011, de: <http://www.arikhanson.com/2010/05/24/white-house-2-0-great-case-study-or-work-in-progress/>.

Harfoush, R. (2009). *Yes We Did: an inside look at how social media built the Obama*. Brand Berkeley, Ca. New Riders.

Hendricks, J.A. & Denton, R. E. (2010). *Communicator-In-Chief How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Maryland. Lexington Books.

Izquierdo, L. (2011, febrero). *Los políticos se lanzan a las redes sociales*. Extraído el 23 de agosto, 2011 de: <http://www.lavanguardia.com/politica/20110206/5411131114/los-politicos-se-lanzan-a-las-redes-sociales.html>.

Maciá, F. & Grosende, J. (2010). *Marketing on line. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid. Anaya Editorial.

Madia, S. A. (2011). *The Social Media Survival Guide for Political Campaigns: Everything You Need to Know to Get Your Candidate Elected Using Social Media*. Basecamp Communications, LLC.

Peytibi, X. (2009, Julio). *El Twitter de La Moncloa*. Extraído el 19 de Julio, 2011, de: <http://www.xavierpeytibi.com/2009/07/21/el-twitter-de-la-moncloa/>

Phillips, M. (2009, mayo, 1). *White House 2.0*. Extraído el 23 de agosto, 2011, de: <http://www.whitehouse.gov/blog/09/05/01/WhiteHouse/>.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona. Deusto.

Sánchez, J. (2010). *Treinta Claves para Entender el Poder: Léxico para la Nueva Comunicación Política*. México D.F. Piso 15 Editores.

Santiago, J & Carpio J.A. (Coord) (2010). *Gestión Actual del Consultor Político*. Madrid. LID Editorial Empresarial.

Schroeder, S. (2009, abril,29). *Obama On Flickr: The First 100 Days and More*. Extraído el 19 de Julio, 2011, de: <http://mashable.com/2009/04/29/obama-flickr/>.

Sifry, M y Rasiej, A. (2009, mayo). *The rise of government 2.0*. Extraído el 23 de agosto, 2011 de: <http://www.politico.com/news/stories/0509/22185.html>.

Soto, I. (2009, diciembre, 14). *La directiva en Open Government de la Casa Blanca*. Extraído el 3 de septiembre, 2011, de: <http://www.ogov.eu/la-directiva-en-open-government-de-la-casa-blanca/>.

Warren, C. (2011, junio, 30). *President Obama To Hold First Twitter Town Hall on July 6*. Extraído el 23 de agosto, 2011, de: <http://mashable.com/2011/06/30/obama-twitter-townhall/>.

Nota

Discurso del presidente Barack Obama sobre al seguridad y los valores deEE.UU., el 21 de mayo de 2009.