

PARTIDOS POLÍTICOS Y PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN PERIODO ELECTORAL: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES Y COMENTARIOS EN FACEBOOK DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015⁸⁴

POLITICAL PARTIES AND ENCOURAGEMENT OF PARTICIPATION IN ELECTORAL PERIOD: ANALYSIS OF MESSAGES AND COMMENTS ON FACEBOOK DURING GENERAL ELECTIONS, 2015

RENEDO, Cristina

(Universidad de Valladolid)
renedof.cristina@gmail.com

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva

(Universidad de Valladolid)
eva.campos@hmca.uva.es

CALVO, Dafne

(Universidad de Valladolid)
dafne.calvo@uva.es

DÍEZ-GARRIDO, María

(Universidad de Valladolid)
maria_mdg@hotmail.com

Resumen: Los primeros años del siglo XXI iniciaron un uso de Internet durante campaña que pretendía potenciar el impacto mediático de los candidatos. No fue hasta 2008, con Barack Obama, cuando se planteó la utilización de las herramientas electrónicas como un elemento dinamizador y movilizador durante esos periodos. Aplicado al caso de Facebook, en esta investigación nos preguntamos si durante las elecciones de 2015 los partidos políticos españoles fueron capaces de aprovechar los flujos de comunicación digital para activar la participación de su comunidad. A través de un análisis de contenido de los *post* de estas organizaciones (839) y los comentarios publicados en estos (193.682) comprobamos que el uso mayoritario de esta red social se centra en la promoción de la actividad electoral del candidato presidenciable y que más del noventa por ciento de los usuarios no siguen *hashtags* ni otras referencias a la campaña electoral.

Palabras clave: comunicación política, campaña electoral, partidos políticos, Facebook

Abstract: *During first years of the 21st century, Internet began to be used to enhance the media impact of the candidates in campaign. In 2008, when Barack Obama aimed to the USA presidency, the use of electronic tools was considered as a dynamic and mobilizing element during those periods. This investigation applies this theoretical field to Facebook in Spanish elections, 2015. We wonder if political parties were able to take advantage of the flows of digital communication to encourage participation of their community. We address a content analysis of the post of these organizations (839) and the comments published in these (193,682). We found that use of this social network mostly focuses on promoting the presidential candidate's electoral activity. Furthermore, more than ninety percent of users do not follow hashtags or other references to the election campaign.*

Key words: *political communication, electoral campaign, political parties, Facebook*

⁸⁴ Esta investigación se enmarca dentro de los proyectos de investigación del plan nacional de I+D+i “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016” (referencia CSO2013-44446-R) y “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos” (referencia CSO2016-77331-C2-1-R).

1. Contexto teórico

El nuevo escenario propiciado por la comunicación digital está comportando importantes consecuencias en el campo de la comunicación política y en la propia estructuración del debate público democrático. Sin embargo, no existe un consenso sobre si estas consecuencias son fundamentalmente positivas o perjudiciales para el proceso de configuración de la opinión pública y la salud del sistema democrático.

Desde hace ya varios años conviven varias corrientes teóricas que mantienen argumentos en ambas posiciones. De un lado, una corriente, particularmente poderosa en los inicios de Internet, propiciada por las aportaciones académicas de varios autores (Lévy, 2004; Jenkins, 2008; Shirky, 2011), que defiende que los efectos de la red sobre la democracia son predominantemente positivos. Internet propicia la difusión de todo tipo de informaciones y potencia considerablemente su alcance en un contexto global. La transparencia y la visibilidad de los acontecimientos dificultan sobremanera las prácticas autoritarias de gobiernos y corporaciones sobre los ciudadanos, pues ya no es factible ocultar información con la eficacia con la que se hacía antes, como nos enseñan experiencias como la de Wikileaks (Díaz y Lozano, 2013; Sampedro, 2014).

Dichos ciudadanos, además, ahora pueden organizarse con mucha más eficacia y establecer redes de discusión *online*, de disidencia e incluso de resistencia frente a las formas tradicionales del poder que en algunos casos, según se afirma desde las filas del ciberoptimismo (Curran, 2012; Nielsen, 2012), habrían contribuido al éxito de revoluciones que buscaban cambios de regímenes en un sentido más democrático. Internet, así, contribuye a configurar una ciudadanía más libre, más informada y mejor organizada. En resumen, más conectada (Torres Soriano, 2013).

En un sentido opuesto, los ciberpesimistas consideran que la fascinación por Internet y las nuevas tecnologías no sólo provocan que se oculten muchos de los efectos perniciosos de los nuevos medios; sino que, además, se exagera sistemáticamente su papel en procesos políticos y sociales de gran complejidad, donde la incidencia real de las nuevas tecnologías es, a lo sumo, anecdótica. Podemos citar trabajos como el de Morozov (2011), sumamente crítico con el ciberoptimismo o el de Lanier (2011), crítico con el empobrecimiento contextual que se experimenta en los nuevos entornos de interacción comunicativa.

El modelo tradicional de comunicación política (Mazzoleni y Schultz, 1999), caracterizado por el papel central de los medios de comunicación social (mediatización de la política), también se ve afectado. Por lo que se al papel de los emisores políticos y al uso de la tecnología cabe señalar que, al principio, al igual que en el escenario internacional, las herramientas digitales fueron más un elemento complementario y minoritario que efectivo en la lucha de los partidos españoles por la captación de la opinión pública y movilización del electorado (Sampedro et al, 2011).

Desde el lanzamiento de webs partidarias, en la primera mitad de los años noventa del siglo pasado, los partidos mantuvieron una actividad continuista en la estrategia de estas webs (Dader et al., 2014), y fueron incorporando nuevos recursos digitales más centrados en la autopromoción y difusión de los mensajes (que solo venían a reforzar y adornar las estrategias de campaña pensadas, asentadas y concebidas siguiendo el modelo de comunicación de masas tradicional) que en un verdadero cambio de la estrategia comunicativa en Internet. Estas redes digitales seguían, así, la estrategia de las mismas élites comunicativas que controlan desde hace décadas la política mediatizada (Norris, 2000; Mazzoleni, 2001; Ward, Gibson y Lusoli, 2008; McChesney, 2015).

En la primera década del siglo XXI surgen los primeros «candidatos de Internet», por ejemplo: Howard Dean (en 2004), Ned Lamont (en 2006) o Segolène Royal (en 2007), (Vaccari, 2010). Ellos demostraron que el uso de Internet en campaña podría causar un gran impacto mediático. Pero fue,

sin duda, Obama, con su campaña de 2008, el que demostró, por primera vez, que el «candidato de Internet» no solo podría causar impacto mediático sino que también podía ganar unas elecciones (Barron, 2008; Delany, 2009; Hendricks y Denton, 2010; Smith, 2010, Iglesias, 2012; Mocerri, 2012; Peytibi, 2012).

Aunque en un principio se atribuyó el éxito al uso masivo de las redes sociales, investigadores posteriores demostraron que la clave residía en la estrategia global de su campaña, como un elemento dinamizador y coordinado de todo el proceso comunicativo. Su estrategia contemplaba, como objetivo básico, la movilización y colaboración de los simpatizantes y voluntarios en red, que desplegaron las actividades en el mundo real y virtual coordinados estratégicamente (Delany, 2009), pasando de un «mercadeo de producto» a un «mercadeo de relaciones», y generando una «comunidad de masas» (Vaccari, 2010), como complemento a la «auto-comunicación de masas» (Castells, 2009). En definitiva, el éxito de la campaña de Obama vino a demostrar que lo importante no fue la innovación tecnológica en sí, sino el cambio de mentalidad en el diseño estratégico de la cibercampaña.

En la última década, los analistas han acuñado dos paradigmas comunicativos alternativos para las nuevas campañas electorales: la hipótesis de la innovación y la de la normalización (Schweitzer, 2011; Strandberg, 2008, entre otros). La primera (innovación) contempla un cambio fundamental en la manera en la que la política es presentada al público y en la que el electorado puede llegar a participar y colaborar en la propia campaña; la segunda (normalización), considera que las cibercampañas de los partidos repiten el mismo tipo de estrategias y prácticas del mundo offline, desaprovechando las potencialidades que ofrece un cambio de mentalidad en la concepción y planificación de las campañas online.

El paradigma o hipótesis de innovación implica repensar las formas y modos en los que los partidos están desarrollando sus campañas. En ello, Kreiss (2015 y 2016), Kreiss y Jasinki (2016) señalan que la clave de estas campañas de innovación es el uso intensivo de la tecnología, entendiendo, con ello, el uso combinado de «datos» más «tecnología». De esta forma, las nuevas estrategias partidarias de campaña *online* tomarían como eje dos enfoques claves.

Por un lado, la tecnología como herramienta de campaña de base para articular mensajes dirigidos a la movilización de simpatizantes y voluntarios (Sánchez Duarte, 2016) y dominar, así, el espacio comunicativo digital, replicando mensajes partidarios con una gran cantidad de voluntarios/emisores en red, en lugar de optar por el uso de medios sociales únicamente como una moda o complemento de la comunicación tradicional y de autopromoción, restringiendo únicamente el papel de emisores a las élites tradicionales de políticos y medios; por otro lado, diseñar estrategias para «encontrar ciudadanos en los datos» (Kreiss, 2015), combinando los diferentes flujos de información que sobre los usuarios tienen los partidos políticos a través del perfilado (Mattelart y Vitalis, 2015) o información de perfiles de usuarios en redes sociales, correos electrónicos, peticiones online, etc., contratando estos servicios a empresas (Facebook, Twitter, Google, etc.) (McChesney, 2015), para tratar de establecer afinidades políticas de los ciudadanos y permitir la articulación de mensajes a la carta o, como lo define Kreiss (2015), «al por menor».

En definitiva, se trataría de articular estas campañas tratando de aprovechar los flujos de comunicación digitales en campaña en dos pasos: a través de los propios ciudadanos entre ellos (en comunidades) y a través de mensajes dirigidos. En este contexto, conocer qué partidos y candidatos usan las redes sociales, qué tipo de mensajes canalizan a través de ellas, cuál es la respuesta de los ciudadanos a sus mensajes y el compromiso de estos representantes en las redes supone el interés de esta investigación.

2. Metodología

Esta investigación plantea como principales objetivos analizar y describir el uso de Facebook por parte de los principales partidos políticos en las pasadas ediciones del 20 de diciembre de 2015, así como estudiar la respuesta de los usuarios a estas cibercampañas a través de la opción de comentarios de esta red social.

Para alcanzar estos objetivos se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Siguen los partidos políticos anclados en un discurso jerárquico en sus campañas electorales en Facebook?
- ¿Existen diferencias entre los llamados ‘nuevos partidos’ en la incentivación de la participación y la horizontalidad de sus mensajes en esta red social?
- ¿Utilizan los usuarios la opción de comentarios para generar un debate horizontal respecto a las propuestas políticas de partidos y candidatos?

Para el estudio realizamos un análisis cuantitativo del contenido de las redes sociales de los principales partidos políticos con representación estatal (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida y Unión Progreso y Democracia) y de sus candidatos (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Alberto Garzón y Andrés Herzog). En esta muestra resulta interesante comparar las posibles diferencias entre los partidos más tradicionales o que cuentan con una mayor trayectoria política en la democracia española de los partidos más nuevos, surgidos ya en el contexto del uso de Internet en las campañas electorales. En el estudio se registraron los *post* emitidos por sus cuentas oficiales, así como los comentarios expuestos por los usuarios en los mensajes. El contenido que analizamos corresponde al publicado durante la semana del 16 al 22 de noviembre de 2015, a un mes de las elecciones, y durante la semana del 14 al 20 de diciembre de 2015, la semana anterior a la jornada electoral.

Se registraron un total de 839 mensajes en las páginas de partidos y candidatos durante ese período y un total de 193.682 comentarios de usuarios, por lo que se registró el total de la muestra de los mensajes emitidos por perfiles y por usuarios. Para realizar el análisis seleccionamos una muestra representativa de los *posts* y comentarios de cada página de Facebook y un total de trece codificadores analizaron los mensajes en base a las variables que detallamos a continuación y utilizando el programa SPSS 21. Para asegurar la fiabilidad entre codificadores, se realizó una jornada presencial para presentar los libros de códigos y las plantillas de Excel que se utilizaron durante el proceso.

Para codificar los *posts* registramos el número de mensajes publicados y analizamos una muestra representativa. En este análisis estudiamos los datos de identificación básicos de los *posts*, su importancia (a partir de Xue, 2014), los aspectos formales del mensaje, el contenido temático (Fernandes et al., 2010), la naturaleza discursiva e interpelación del mensaje, el estilo del *post* (a partir de Giansante, 2015: 190) y su contribución al diálogo (Wasko y Faraj, 2005).

En la codificación de comentarios registramos el número total de comentarios y en una muestra describimos datos de identificación básicos (fecha, origen, destinatario político, afiliación del autor, identificación y sexo del comentarista), la importancia del comentario, el contenido temático de los comentarios (Fernandes et al., 2010), la modalidad de participación política (Anduiza et al., 2010; Xue, 2014) y la integración en campañas orquestadas, en caso de que el comentario hiciera referencia a algún hashtag propuesto por el partido o utilizara un enlace, vídeo, fotografía u otro recurso de la campaña en su mensaje.

Finalmente, tras la codificación, para la elaboración de este trabajo desarrollamos un análisis estadístico descriptivo de frecuencias de las diferentes variables codificadas, así como una comparación de tablas cruzadas para ver la relación de las variables con las diferentes páginas de partidos y candidatos.

3. Resultados

Tras las elecciones generales de 2015, recogimos 839 mensajes publicados por los perfiles de las organizaciones políticas y los cabezas de lista de Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida y Unión Progreso y Democracia. Durante el periodo de análisis, más de la mitad (61,5%) pertenecen al mes de diciembre y el 38,5% restante a noviembre, lo que supone una diferencia de 23 puntos porcentuales de una actividad mayor de la política institucional durante la campaña electoral.

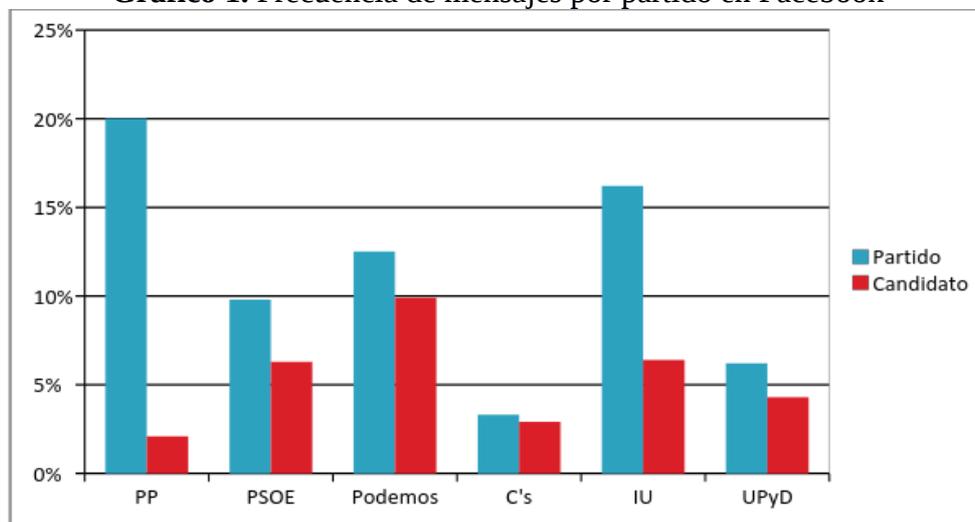
Para el estudio de los comentarios, registramos un total de 193.682 comentarios en los *post* de Facebook de los partidos políticos y candidatos. La gran mayoría de los comentarios (85,8%) fueron publicados en los *post* emitidos durante la semana de diciembre, en campaña electoral, frente a una minoría (14,2%) de los *posts* de la semana de noviembre. En los siguientes epígrafes analizamos pormenorizadamente estos

3.1. Mensajes en Facebook de partidos políticos y candidatos

3.1.1. Número de posts publicados y sus características

De los 839 mensajes publicados, los partidos (62%) se muestran más prolíficos que los candidatos (38%) en la escritura de mensajes en Facebook y en ningún caso ninguno de los candidatos presidenciables superan en *posts* a los de sus respectivas organizaciones políticas. Por cuentas concretas, el Partido Popular destaca con la publicación de 168 mensajes, que suponen un 20% del total. A este le siguen Izquierda Unida (16,2%), Podemos (12,5%), Partido Socialista (9,8%), Unión, Progreso y Democracia (6,2%) y finalmente Ciudadanos (3,3%). Estas frecuencias no se relacionan con la de los candidatos de cada formación, pues, de hecho, Mariano Rajoy se posiciona como el político menos activo, con un 2,1% de *posts* sobre el total. En la situación contraria se sitúa Pablo Iglesias (9,9%), que supera en entradas en Facebook a PSOE, Ciudadanos y UPyD. Tras él, Alberto Garzón (6,4%) y Pedro Sánchez (6,3%) escriben más del 6% de las notas totales, mientras que Andrés Herzog y Albert Rivera no superan el 5% de estas.

Gráfico 1. Frecuencia de mensajes por partido en Facebook



Fuente: Elaboración propia

La inclusión de otros agentes en los mensajes políticos enunciados a través de Facebook resulta escasa. Esta característica cuenta probablemente con un uso diferente en otras redes sociales, como pueden ser Twitter e Instagram. Sin embargo, en el caso analizado su uso es prácticamente residual, pues solo 32 publicaciones incluyen a otros contactos en su redacción, lo que supone un 3,8% del total.

De este porcentaje de casi un 4%, un 1,7% pertenece a Pablo Iglesias, el perfil que más frecuentemente utiliza este recurso, hasta en 14 ocasiones dentro del periodo analizado, que equivale a un 16,9% del total de sus entradas. El resto de cuentas no superan un uso del 1% uso total de esta utilidad: Ciudadanos (0,6%), Podemos (0,5%), Alberto Garzón (0,5%), Partido Socialista (0,4%) y Partido Popular (0,2%) no superan la inclusión de contactos en más de cinco ocasiones e Izquierda Unida, Unión, Progreso y Democracia, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Andrés Herzog no registran ninguna actividad de etiquetado.

Las entradas de Facebook se dirigieron además a un público amplio, ni delimitado ni definido. Esto sucedió en el 87,4% de los casos, mientras que en un 8,1% las proclamas políticas se enfocaron hacia un interlocutor específico, ya fuera individual o colectivo, y en un 0,2% de las ocasiones (dos publicaciones) se hibridaron los dos focos de audiencia de destino, con partes destinadas a unos u a otros receptores. De forma general, por tanto, la construcción de los mensajes de los perfiles asociados a la política institucional en esta red social repitieron los mecanismos y formas de la comunicación de masas, sin mostrar una apelación directa en su discurso a otros sectores sociales, incluidos las propias bases del partido.

De nuevo, vuelve a ser Pablo Iglesias quien destaca en la apelación a interlocutores individuales o específicos en sus *posts*, actividad que repite hasta 29 veces, un 3,5% del total. También Unión, Progreso y Democracia se refiere a votantes e instituciones concretas, concretamente en 28 (3,3%) ocasiones. El resto de perfiles que escriben ese tipo de mensajes son Podemos (0,5%), Partido Socialista (0,1%), Izquierda Unida (0,1%) y Albert Rivera (0,1%). Partido Popular, Ciudadanos, Mariano Rajoy y Alberto Garzón, se centran por completo en un tipo de comunicación despersonalizada.

3.1.2. Contenido temático y naturaleza discursiva

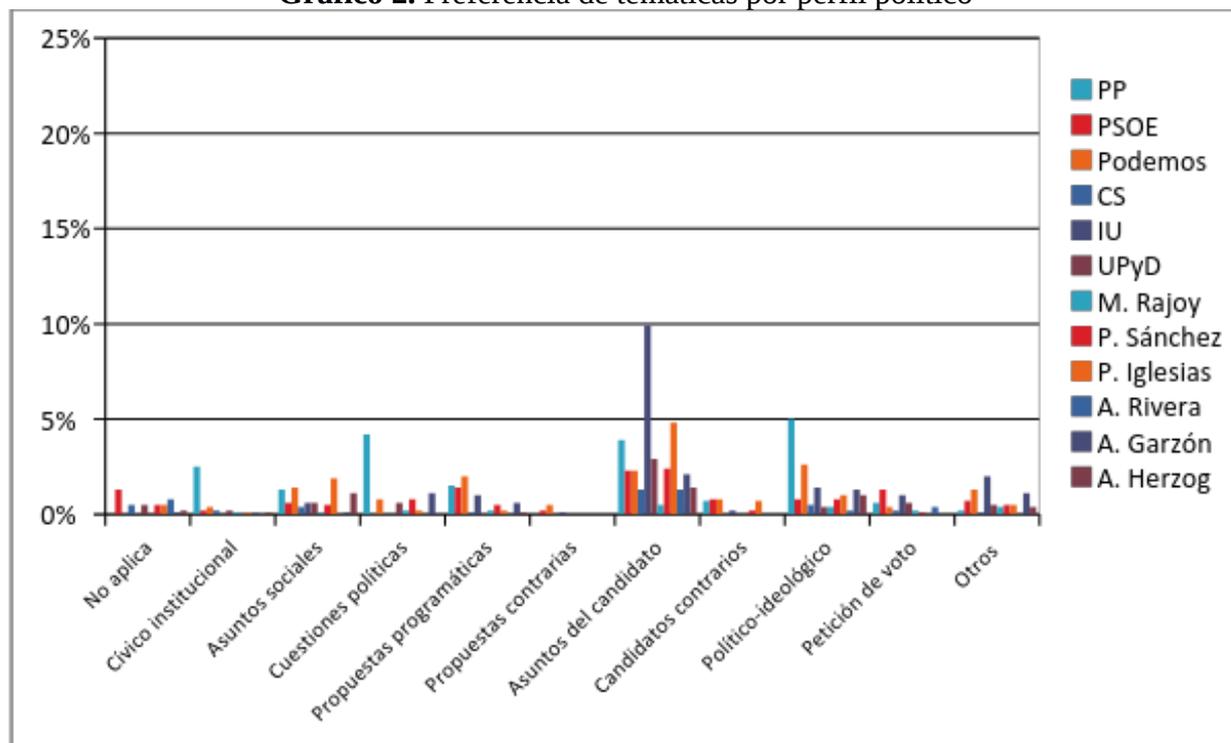
Los *posts* relacionados con asuntos sociales como reuniones con asociaciones o colectivos ciudadanos también cuentan con una significación relativa durante la campaña electoral, pues ocupan un 8,6% del total de mensajes acumulados, pero se posicionan como los terceros en importancia entre el total de temáticas analizadas. De forma general, los perfiles de organizaciones y políticos concretos han preferido centrarse en la actividad del candidato a la presidencia y sus encuentros políticos, visitas, apariciones en medios, mítines, etc. (35%). Los comentarios con un carácter ideológico y propagandístico, dedicados a expresar valores en abstracto sin aportar razones prácticas, son los segundos en importancia y suponen un 15,4% del total.

Con un interés subalterno respecto a los asuntos sociales o de actualidad se encuentran las cuestiones políticas de desarrollo general (8%), las propuestas programáticas propias (7,7%), las peticiones expresas de voto (4,8%), los procesos de corte institucional (4,1%), los asuntos sobre otros candidatos (3,6%) y las cuestiones relativas al programa de otros partidos (0,8%).

Por partidos políticos, se trata de Podemos, tanto en el perfil de la formación como en el de su candidato a la presidencia, quien más referencias realizan a asociaciones, colectivos ciudadanos, organizaciones civiles, etc., con 12 (1,4%) y 16 (1,9%) publicaciones, respectivamente. Les sigue el Partido Popular con 11 (1,4%) entradas y Andrés Herzog con 9 (25%). Por su parte, Izquierda Unida (0,6%), Unión, Progreso y Democracia (0,6%) y Pedro Sánchez (0,5%) no superan las cinco

publicaciones, mientras que Mariano Rajoy y Alberto Garzón (0,1%) solo publican una vez sobre estos asuntos y Albert Rivera, ninguna.

Gráfico 2. Preferencia de temáticas por perfil político



Fuente: Elaboración propia

En relación a la naturaleza discursiva del mensaje, las publicaciones en Facebook demuestran poca capacidad para dinamizar el mensaje. Los mensajes más frecuentes se tratan de narraciones sobre las actividades o situaciones concretas realizadas por los políticos o las organizaciones durante el transcurso de la campaña electoral, y que ocupan el 39,6% del total. También en torno al contexto general de los comicios se posicionan los posts con información descriptiva electoral y que engloban las propuestas no argumentadas pero de interés político para la elección de voto, y que acumulan un porcentaje del 24,8%. Los razonamientos y explicaciones sobre estas posiciones e ideas se agrupan en una categoría propia que alcanza un 5,5% sobre el total de mensajes.

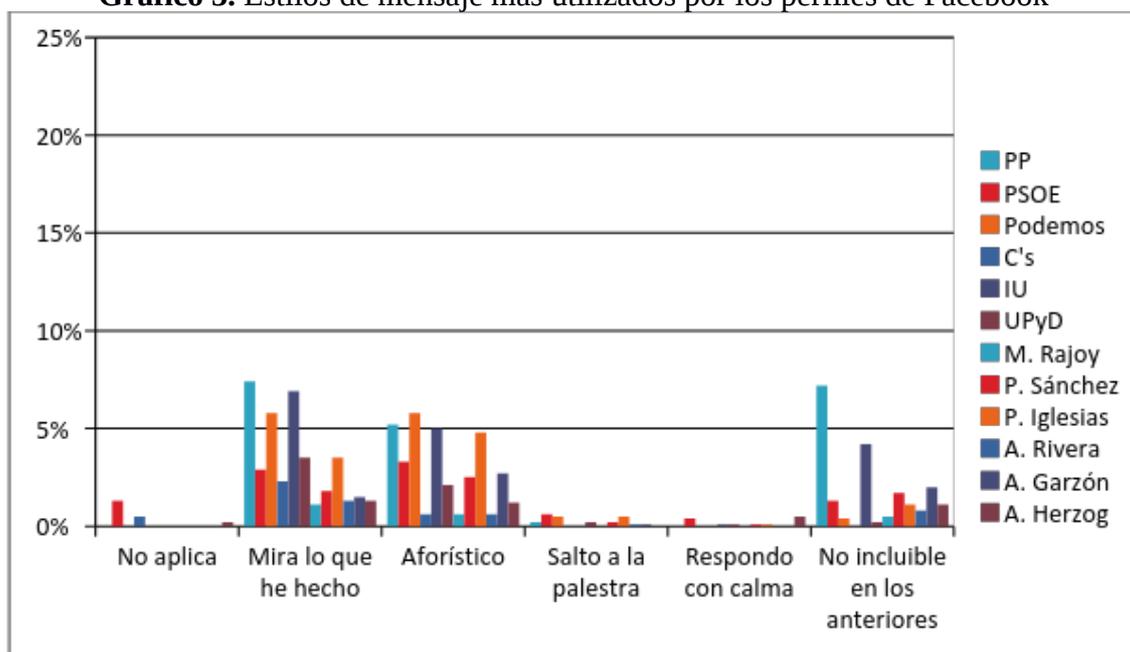
Las enunciaciones que solicitan actuaciones concretas, realizan convocatorias o explican procedimientos para la participación en línea o en espacios físicos superan por un punto porcentual a la tipología anterior (6,7%), mientras que aquellas encaminadas al estímulo del debate en la Red sobre política no alcanzan el uno por ciento del total (0,8%). Solamente las publicaciones dedicadas a responder o replicar a terceros muestran una frecuencia menor, con un 0,6% de los mensajes totales.

Respecto a los perfiles concretos, las organizaciones políticas encabezan las primeras posiciones en relación a la capacidad de movilización del electorado: Izquierda Unida publica 21 mensajes de este tipo (2,5%), mientras que Alberto Garzón solamente 3 (0,4%). Situación similar sucede con Podemos, donde la formación publica 10 mensajes (1,2%) y Pablo Iglesias, sin embargo, solamente uno (0,1%); con el Partido Socialista, pues mientras que la organización señala seis (0,7%) propuestas logísticas, Pedro Sánchez ninguna y con UPyD, donde el partido utiliza 10 (1,2%) veces esta categoría y Andrés Herzog ninguna. En el caso del Partido Popular, ambos perfiles solo procuran la movilización una vez, en el de Ciudadanos esto sucede en tres ocasiones (0,4%) y en el de Albert Rivera ninguna.

3.1.3. Interpelación, estilo del post y contribución al diálogo

Los mensajes de Facebook resultan además eminentemente autorreferenciales (91,5%) y solamente en un 5,2% de las ocasiones confrontan con otros agentes políticos, ya sea mediante críticas, rechazos o ataques que puedan provocar en estos una respuesta. Varios perfiles no hacen uso de esta posibilidad para la interacción en línea en ningún caso: Ciudadanos, Izquierda Unida, Alberto Garzón y Andrés Herzog. Mariano Rajoy y Rivera solo la utilizan una vez, Sánchez dos (0,2%) y UPyD tres (0,5%). Pablo Iglesias es el candidato presidenciable que más interpela a otros actores del sistema político, hasta en nueve ocasiones (1,1%), mientras que su partido político lo hace en diez (1,2%) y encabeza igualmente el ranking de formaciones políticas con mayor número de interacciones. A esta le siguen Partido Socialista, con nueve (1,1%) y Partido Popular, con ocho (1%).

Gráfico 3. Estilos de mensaje más utilizados por los perfiles de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En relación a la interpelación, el estilo de conversación o tertulia, también llamado de «salto a la palestra» se manifiesta solamente en un 2,5% de las veces. Generalmente, los perfiles políticos en Facebook han preferido referenciar sus actuaciones y declaraciones a través del enlace de textos e intervenciones en otros medios (39,2%), la expresión de pensamientos o razonamientos sobre un tema (34,6%) u otros estilos diversos y no categorizables (20,4%). Solo en un 1,5% de las ocasiones se aportan análisis o explicaciones detalladas sobre un tema concreto.

Por perfiles, Partido Socialista (0,6%), Podemos (0,5%) y Pablo Iglesias (0,5%) son los únicos que superan un número de tres mensajes con este estilo de publicación. Partido Popular y UPyD publican dos (0,2%) mensajes orientados a la confrontación política, mientras que Albert Rivera y Alberto Garzón solamente uno (0,1%). Ciudadanos, Izquierda Unida y Mariano Rajoy, por su parte, no hacen uso de la posibilidad de interpelar a otros agentes políticos en ninguno de los mensajes que componen su comunicación en Facebook durante la campaña electoral.

De forma general, las publicaciones en Facebook de candidatos y formaciones políticas se utilizan para lanzar fotografías, eslóganes o peticiones sintéticas que no contribuyen al diálogo en estos espacios en la Red (92,6%). Y solo de forma accesoria se presenta informaciones con contenido sobre el candidato, el programa o la realidad política a través de declaraciones, explicaciones o

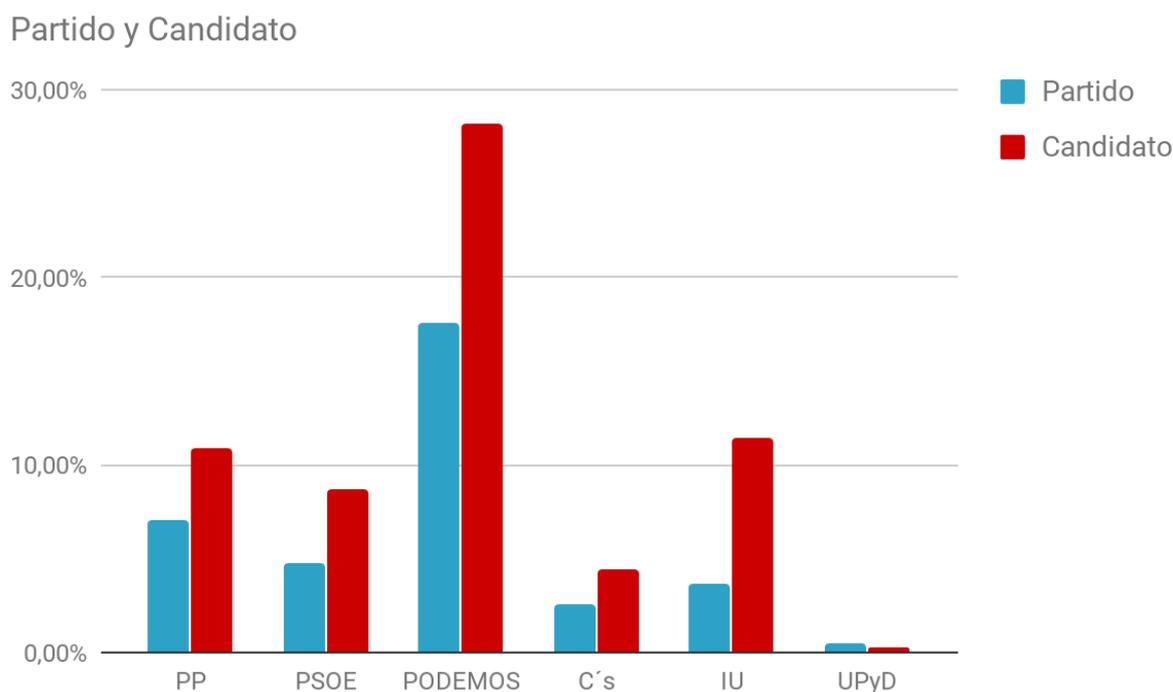
frases. Los niveles de argumentación altos ocupan no llegan al uno por ciento (0,6%) de los mensajes, de manera que la inclusión de opiniones expresas argumentadas es mínima. Debido a la importancia accesoria de los mensajes que contribuyen al diálogo, solamente cuatro perfiles escriben algún mensaje de este tipo: el Partido Popular, que publica 2 (0,2%), así como Podemos e Iglesias que escriben, respectivamente, un mensaje de este tipo (0,1%). El resto, sin embargo, contribuyen de forma baja o nula al diálogo entre agentes políticos en la Red.

3.2. Comentarios en los post de Facebook de partidos políticos y candidatos

3.2.1. Número de mensajes publicados y sus características

En general los perfiles de los candidatos recibieron un mayor número de comentarios que el de sus partidos, exceptuando el caso de UPYD y Andrés Herzog. El perfil del líder de Podemos, Pablo Iglesias, fue el que más comentarios registró (28.19%), especialmente en el mes de diciembre (25,45%), seguido de Mariano Rajoy (10,84%), Alberto Garzón (11,58%), Pedro Sánchez (8,72%), Albert Rivera (4,38%) y Andrés Herzog (0,22%). En cuanto a los perfiles de los partidos, Podemos se sitúa como el más comentado (17,54%), seguido del PP (7,05%), PSOE (4,79%), IU (3,63%), Ciudadanos (2,55%) y UPYD (0,51%).

Gráfico 4. Frecuencia de comentarios por partido y candidato en Facebook



Fuente: Elaboración propia

De todos los comentarios registrados, se seleccionó una muestra para su análisis. De la muestra analizada se concluyó que los mensajes cortos (72,70% de los mensajes tenían menos de 25 palabras) priorizaban sobre los largos (solo un 7,20% de los mensajes tenía más de 50 palabras) y eran mensajes sin imágenes (solo un 0,40% las contenía), sin vídeos (0,80%), sin enlaces a contenido externo (2,40%) y con escaso uso de *hashtags* (1,30%). Además, solo un 3% de los mensajes etiquetaban de forma directa a otros usuarios y el 81% de los comentarios no recibía comentarios adicionales, demostrando una escasa capacidad de diálogo entre los usuarios por este medio.

Tabla 1. Frecuencia de comentarios adicionales

	Comentarios adicionales
0	81%
1 a 3	11,50%
4 a 8	4,70%
9 a 15	2,60%
Más de 15	0,40%

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, UPYD fue el partido en el que sus usuarios mostraron un mayor nivel de diálogo dentro de la opción de comentarios (ninguno de los analizados quedó sin recibir respuesta), frente al resto de partidos en los que entre el 80% en el caso del perfil de Mariano Rajoy y el caso del de Pedro Sánchez 96,6% en el de Pedro Sánchez los mensajes de los usuarios no recibieron ningún comentario adicional.

3.2.2. Características de los mensajes transmitidos en los comentarios

En lo referente a las características de los mensajes transmitidos en los comentarios por los usuarios, la mayoría de mensajes fueron publicados de forma educada (87,60%) y cívica (84%), con la utilización de un lenguaje formal (65,9%) frente a un tono informal (26,20%) o híbrido (1%). Pese a ello, solo un 4,50% de los mensajes contenían una argumentación elaborada frente a una mayoría de mensajes que incluían poco (18,10%) o nada (57,30%) de razonamiento.

La personalización de los mensajes estaba más repartida, ya que un 42,40% de los comentarios hacían referencia de forma directa a un candidato o partido, concreto frente al 46,20% que eran comentarios dirigidos al público general. Además, 41,10% de los mensajes iban dirigidas al candidato o partido propietario del perfil en el que se emitía el comentario, frente a un 1,7% que se dirigían a candidatos o partidos contrarios y un 37% dirigido al público general.

Por último, la horizontalidad en la conversación, en comentarios que incluían referencias explícitas a que se asumen o comparten argumentos de otros comentaristas o que respondían a otros participantes distintos al autor del *post* inicial, es muy escasa. Solo un 6,4% de los mensajes se encuadraban dentro de esta horizontalidad conversacional, reforzando de esta forma la ausencia de un diálogo elaborado dentro de la opción de los comentarios en Facebook.

UPYD fue el partido que más horizontalidad registró en sus comentarios (27,5%), seguido de Podemos (17,5%). El PP y PSOE presentan estadísticas parecidas (3,3% y 4,2% respectivamente) e IU y Ciudadanos fueron los que menos horizontalidad registraron en los comentarios de sus usuarios (un 0,8% y un 0% respectivamente).

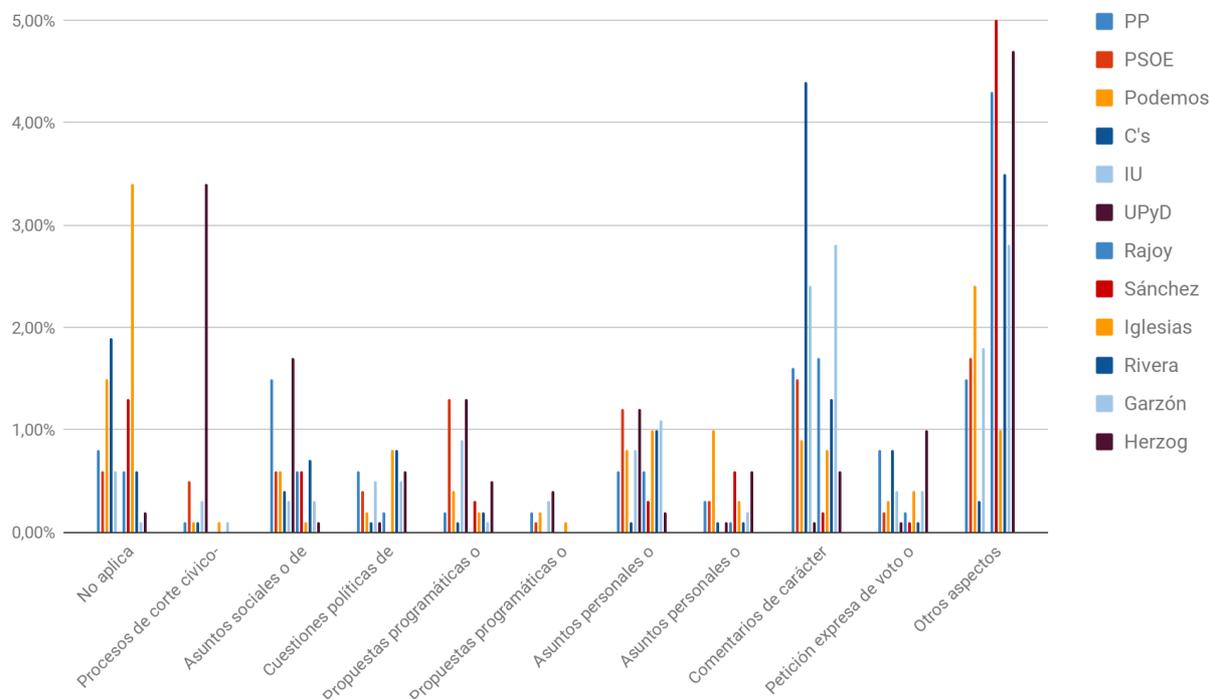
En las páginas de los candidatos la horizontalidad de los comentarios fue mucho menor, desde un 6% en el caso de Andrés Herzog, hasta un 0% en el de Alberto Garzón.

3.2.3. Contenido de los comentarios

En los comentarios analizados se encuentran un 33,40% de mensajes favorables hacia el candidato o partido que ha *postado*, frente a un 13% de mensajes negativos hacia el candidato, un 13,90% de mensajes negativos hacia el candidato contrario al que *postea* o un 1,30% de mensajes favorables al candidato contrario. Por lo que se puede deducir que los usuarios son más propensos a comentar de forma positiva en los *post* de los partidos o candidatos más afines a su ideología política.

En cuanto al contenido temático, Un 18,10% de los comentarios eran mensajes de carácter político-ideológico, seguidos de un 9% de los mensajes que hacían referencia a asuntos personales o informativos de la actividad del candidato que *postea* y un 7,5% de los mensajes que trataban asuntos sociales o de actualidad de interés general.

Gráfico 5. Contenido temático de los comentarios



Fuente: Elaboración propia

El contenido menos frecuente en los mensajes (1,3%) eran los que hacían referencias a propuestas programáticas de partidos o candidatos contrarios o a sus asuntos personales (3,6%). Los mensajes que hacían referencia a propuestas programáticas del partido o candidato que *postea* (5,40%), los que presentaban petición expresa de voto o referencias instrumentales al proceso (4,90%), referencias a cuestiones políticas de desarrollo general (4,90%) y los que hacían referencia a procesos de corte cívico político o institucional (4,70%) presentaban unos porcentajes similares. Por último, un 29,10% de los mensajes trataban otros aspectos.

Dentro de esta variable destaca la emisión de comentarios de carácter político ideológico en la página de Ciudadanos (un 52,5% de los comentarios de usuarios en su página se enmarcan dentro de esta temática) o los comentarios sobre procesos de corte cívico-político o institucional en el caso de la página de UPyD (40,83%). En el caso de las páginas de los candidatos, el dato más destacable es el amplio número de comentarios de carácter político-ideológico en la página de Alberto Garzón (33,33% del total). En el resto de páginas de partidos y candidatos los comentarios se encuentran más repartidos en relación con la estadística general.

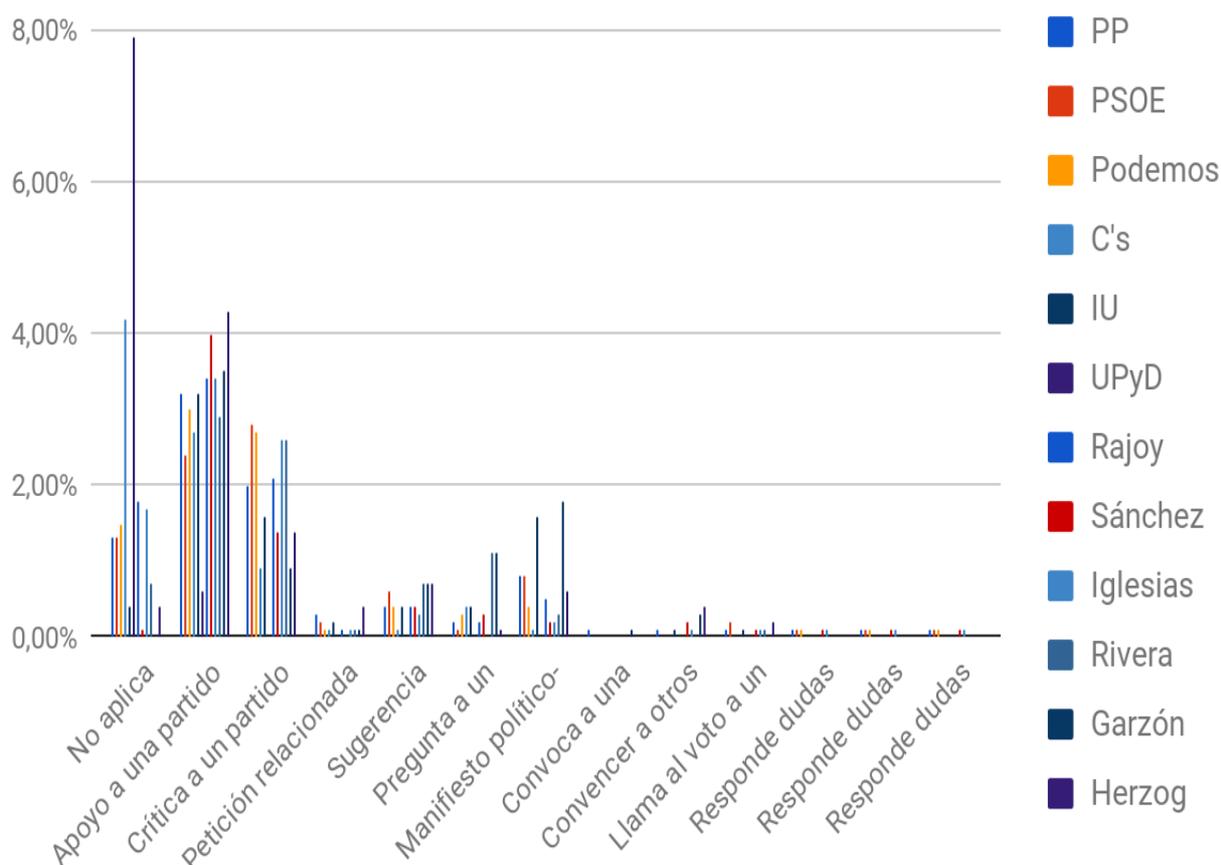
3.2.4. Modalidad de participación política e integración en campañas orquestadas

En lo referente a la modalidad de participación política, el 35,90% de los comentarios eran para presentar apoyo a un partido o candidato, frente a un 20,60% en los que se registraban críticas hacia partidos o candidatos. La página que más comentarios de apoyo recibió fue la de Andrés Herzog (50,83%), seguida de Pedro Sánchez (46,66%) y Alberto Garzón (49,83%). Las páginas que más

comentarios de crítica registraron fueron las de PSOE (33,33%) y Podemos (31,66%), aunque con estadísticas muy igualadas a las demás, salvo UPyD que no registró comentarios con esta modalidad de participación.

Un 7,20% de los comentarios analizados eran de manifiesto político ideológico, el perfil de Alberto Garzón fue el que más comentarios registró en esta categoría (21,66% de sus comentarios); un 4,9% presentaba sugerencias relacionadas con la política, los perfiles de Rivera, Garzón y Herzog tenían un 8,33% de sus comentarios en esta categoría, y un 4,10% eran preguntas directas a un político concreto, las páginas de Rivera y Garzón fueron las que más comentarios de este tipo registraron (12,5%).

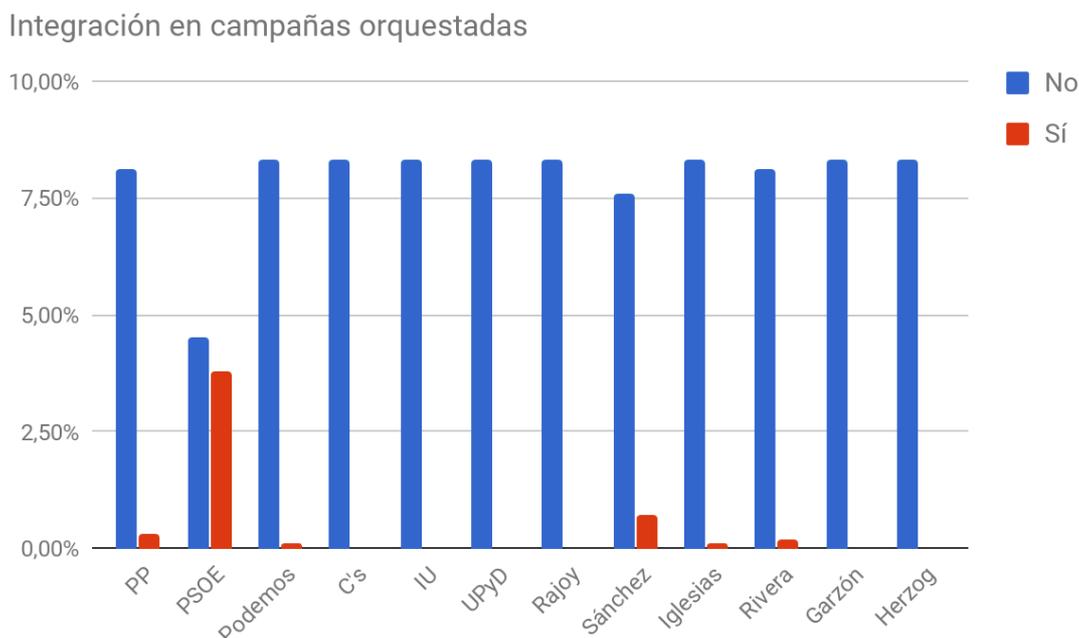
Gráfico 6. Modalidad de participación política en los comentarios



Fuente: Elaboración propia

Las modalidades de participación política menos registradas fueron las peticiones relacionadas con política (1,6%), los comentarios que pretendían convencer a otros usuarios (1,20%), la llamada directa al voto (0,90%), la respuesta de dudas a otros usuarios (0,60%) y las convocatorias a una manifestación o acción (0,10%), en esta última variable solo las páginas del Partido Popular y Alberto Garzón registraron este tipo de comentarios.

Respecto a la integración en campañas, solo un 5,1% de los comentarios formaban parte de acciones orquestadas por los partidos políticos en sus campañas *off* y *online*, es decir, un 94,9% de los comentarios no incluían ningún *hashtag*, vídeo, enlace u otras referencias a las campañas oficiales de los partidos. Lo que demuestra que la gran mayoría de comentarios de usuarios no forman parte, al menos de forma aparente, de acciones promovidas por los partidos o su militancia.

Gráfico 7. Integración de los comentarios en campañas orquestadas

Fuente: Elaboración propia

El PSOE fue el que más comentarios integrados en campañas orquestadas registró (3,80%), seguido por su candidato Pedro Sánchez (0,70%). Del resto de partidos solo el PP (0,30%) y Podemos (0,10%) registraron comentarios de este tipo. Respecto a los candidatos la página de Albert Rivera (0,20%) y la Pablo Iglesias (0,10%), fueron las únicas también en recibir comentarios enmarcados en esta categoría, resto de perfiles no registraron ningún mensaje de usuarios integrados en sus campañas.

4. Conclusiones

Tras haber analizado las publicaciones en Facebook de los partidos y candidatos, así como los comentarios recibidos por los usuarios de esta red social, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La primera pregunta de investigación cuestionaba si los partidos políticos siguen anclados en un discurso jerárquico y se puede afirmar que es así. Las formaciones han demostrado utilizar de forma prioritaria sus *posts* en Facebook para promocionar su actividad durante la campaña electoral, especialmente a la hora de elegir la temática de los *posts*, en la que se centran fundamentalmente en la actividad del candidato a la Presidencia (35%) y se hacen comentarios político-ideológicos (15,4%). Esto viene reforzado, además, por el hecho de que el 91,5% de los mensajes son autorreferenciales y solamente el 8,1% tenían un interlocutor específico. La capacidad de movilización de los *posts* de los partidos y los candidatos tuvieron una escasa capacidad de movilización durante la campaña electoral.

En cuanto a la segunda pregunta, que plantea si existen diferencias entre los ‘nuevos partidos’ a la hora de fomentar la participación de los ciudadanos, se puede afirmar que no es así. De hecho, el nivel de contribución al diálogo de los mensajes fue tan bajo, que apenas se puede comparar entre las diferentes formaciones, ya que el 92,6% no lo tuvo en ninguna de sus formas posibles y únicamente un 0,6% de las publicaciones tuvieron una argumentación sólida que contribuyera al diálogo. Así, la contribución solo estuvo presente en cuatro perfiles: Partido Popular (0,2%), Podemos (0,1%) y Pablo Iglesias (0,1%). La poca horizontalidad que fomentan las formaciones y

sus candidatos también se consolida con la notoria autorreferencialidad de los mensajes publicados (91,5%) y la baja interpelación que se refleja en ellos (2,5%).

En relación a la tercera pregunta de investigación, concluimos que los usuarios no generan debate en los comentarios de los *posts*. Aunque existe una gran diferencia entre los comentarios de las diversas páginas analizadas, solamente el 6,4% de los comentarios están encuadrados en la horizontalidad conversacional. Es importante destacar, no obstante, que en el caso de la horizontalidad, en los comentarios existe una enorme brecha entre los publicados en la página de UPyD (27,5%) y Podemos (17,5%), respecto al resto de partidos, que obtuvieron unos resultados mucho más negativos: PSOE, 4,2%; PP, 3,3%; IU, 0,8%; Ciudadanos, 0. Asimismo, los comentarios de los usuarios fueron muy poco argumentados (poco razonados en el 18,1% y nada argumentados en el 57,3%). Al igual que los *posts* de los candidatos y partidos no muestran una contribución al conocimiento, existe poco diálogo en la sección de comentarios.

Los partidos políticos y sus candidatos han encontrado en las redes sociales una excelente herramienta para su promoción, especialmente durante la campaña electoral. Sin embargo, a pesar de las posibilidades que ofrecen plataformas como Facebook, no han fomentado otros usos como el diálogo y la movilización política. Así, las formaciones políticas españolas no aprovecharon sus páginas de Facebook para impulsar un diálogo y un debate entre los usuarios de su comunidad, sino que la usaron como una herramienta más de sus estrategias de marketing.

5. Referencias

- Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A. and Salcedo, J. (2010) Los usos políticos de Internet en España, *Revista española de investigaciones Sociológicas*, 129, 133-146
- Barron, Richard (2008). *Master of the Internet: How Barack Obama Harnessed New Tools and Old Lessons to Connect, Communicate and Campaign his Way to the White House*, Comunicación presentada en la School of Mass Communication and Journalism, University of North Carolina, Chapel Hill, JoMC 713 Global Impact of New Communication Technologies, <http://web.cs.swarthmore.edu/~turnbull/cs91/f09/paper/barron08.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Curran, J (2012). *Reinterpreting the Internet*. En: Curran, J.; Fenton, N. y Freedman, D., *Misunderstanding the Internet*. Routledge, 3.
- Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., & Vizcaíno, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. *Continuismo entre 2008 y 2011*. *Trípodos*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, (34), pp. 115-152.
- Delany, (2009). *Learning from Obama. Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. E-Politics.com www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf
- Díaz, S. & Lozano, J. (eds.). (2013). *Vigilados. Wikileaks o las nuevas fronteras de la información*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 653–675. doi:10.1080/15205436.2010.516865
- Giansante, G. (2015). *Online political communication: How to use the web to build consensus and boost participation*. Roma: Springer.
- Hendricks, J. A. & Denton, R. (2010). *Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century*, pp. 1-18 en Ibid (eds.): *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham, Maryland. Lexington Books.

- Iglesias, D. (2012). USA 2012: La nueva frontera de las campañas digitales, Campaign & Elections, Sept-Oct., pp. 32-35.
- Jenkins, H. (2008). Convergente cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Kreiss, D. (2015). Digital campaigning. En. Freelon, D. & Coleman, S. (Eds.), Handbook of Digital Politics. New York: Edgar Elgar.
- Kreiss, D. (2016). Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy. Oxford University Press.
- Kreiss, D. & Jasinski, C. (2016). The Tech Industry Meets Presidential Politics: Explaining the Democratic Party's Technological Advantage in Electoral Campaigning, 2004-2012. Political Communication, 13, pp. 1-19
- Lanier, J. (2011). Contra el rebaño digital. Un manifiesto. Barcelona: Debate.
- Lévy, P. (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Washington, DC.: Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: <http://www.minipimer.tv/txt/20110120/Inteligencia-Colectiva-Pierre-Levy.pdf>
- López García, G.; Lara, T. & Sánchez, JM (2011). Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008, en Víctor Sampedro (coord.), Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica, Madrid, Editorial Complutense, pp. 201-236
- Mattelart, A., & Vitalis, A. (2015). De Orwell al cibercontrol. Editorial GEDISA.
- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet, Cuadernos de Información y Comunicación (CIC), 6, pp. 33-38.
- Mazzoleni, G., & SCHULZ, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy?. Political communication, 16(3), 247-261.
- Mcchesney, R. W. (2015). Desconexión digital. Madrid: El viejo topo.
- Mocerí, A. (2012). Elección 2012 de EE.UU. ¡Son los datos, estúpido! El Molinillo Revista de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), 48, pp. 8-11.
- Morozov, E. (2011). The net delusion: The dark side of Internet freedom. New York: Public Affairs.
- Nielsen, M. (2012). Reinventing Discovery: The New Era of Networked Science. NJ: Princeton University Press.
- Norris, P. (2000). A Virtuous Circle. Cambridge. Cambridge University Press.
- Peytibi, X. (2012). USA 2012, la campaña online. El Molinillo Revista de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), 48, pp. 4-7.
- Sampedro, V. (2014). El Cuarto Poder. Por un periodismo (de código) libre. Barcelona: Icaria.
- SÁNCHEZ DUARTE, J.M. (2016). La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral. Communication & Society 29(3), 33-47
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9, European Journal of Communication, 26:4, pp. 310-327.
- Shirky, C. (2011): The Political Power of Social Media, Foreign Affairs, 90 (1), pp. 28-41.
- Smith, M. (2010): Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Techlogy, pp. 139-155, En: HENDRICKS, J. E. & DENTON, R. Íbid (eds.): Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House. Lanham, Maryland. Lexington Books.
- Strandberg, K. (2008). Online Electoral Competition in Different Settings. A Comparative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition, Party Politics, 14:2, 223-244.

- Torres Soriano, M. (2013). Internet como motor del cambio político: ciberoptimistas y ciberpesimistas. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, pp. 127-148.
- Vaccari, C. (2010). 'Technology Is a Commodity': The Internet in the 2008 United States Presidential Election, *Journal of Information Technology & Politics*, 7, pp. 318 – 339.
- Ward, S.; Gibson, R. & Lusoli, W. (2008): The United Kingdom: Parties and the 2005 Virtual Campaign--Not Quite Normal?, En: Ward, S.; Owen, D.; Davis, R. & Taras, D. (eds.) (2008): *Making a Difference. A Comparative View of the Role on the Internet in Election Politics*. Lanham, MD. Lexington Books.
- Wasko, M., y Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 35–57.
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, (36), 53–69.