

CAPÍTULO I

USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

Alfonso Chaves-Montero
Walter Federico Gadea Aiello
Universidad de Huelva

Resumen

El presente capítulo se centra en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las Cortes de España (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Alberto Garzón). Se analizará tanto el uso que realizan, como la efectividad y alcance de sus mensajes.

Para el mismo se va utilizar una metodología mixta, tanto cuantitativa como cualitativa, y teniendo como objetivos principales, el análisis del alcance de los mensajes, su efectividad y el nivel de participación que los ciudadanos tienen sobre los mismos.

Finalmente nos preguntamos si la generación de un valor añadido a la comunicación política en las redes, mediante la generación de tráfico de calidad, aumenta las tasas de participación de la ciudadanía en dicha comunicación.

Palabras clave: redes sociales; comunicación política; efectividad; alcance; participación; elecciones.

1. Introducción

La presente ponencia se focaliza en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las Cortes de España de 2015. En la actualidad las redes sociales son un nuevo ecosistema de comunicación, diferente a los que tradicionalmente existían, como radio, televisión o prensa escrita.

En la misma se intenta aportar una visión sobre cómo usan los candidatos las redes sociales en su comunicación política, su efectividad y medir su alcance. Para ello se van a analizar los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos.

Las principales redes analizadas son Facebook y Twitter, ya que son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien la relevancia que en la comunicación política tiene Twitter es innegable frente a Facebook.

2. Uso de las redes sociales en cada uno de los candidatos de los principales partidos políticos de España

En cuanto al uso de las redes sociales de los principales candidatos, para ello tomamos como dato de partida la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) nº 3117 Preelectorales elecciones generales 2015, según esta, los candidatos que se presentan en todas las circunscripciones y que tienen opciones a conseguir escaños serían: Mariano Rajoy (Pp); Pedro Sánchez (Psoe); Pablo Iglesias (Podemos); Albert Rivera (C's) y Alberto Garzón (Up).

Mariano Rajoy

Un análisis del DAFO en materia de comunicación política, nos dice que este candidato tiene como principales debilidades la falta de carisma, así como la lista de promesas electorales de la campaña de 2011 incumplidas. También se le atribuye cierta cobardía política a la hora de abordar los problemas. Rechaza el debate con los demás candidatos (no asiste al debate a cuatro y manda a la vicepresidenta), así mismo no se prodiga en las ruedas de prensa. Su manera de comunicar no llega a los nuevos votantes. Es un candidato con poca o nula telegenia.

Después de este análisis de las debilidades comunicativas del candidato, en los mensajes realizados en las redes sociales durante la campaña, no se observa ninguna estrategia efectiva para atajar dichas debilidades. Para combatir esta debilidad en la campaña offline o campaña tradicional, el candidato realiza paseos por las calles de las ciudades saludando a la gente, bien pues en este sentido, la campaña online para combatir las debilidades se traduce en la publicación de algunas fotografías realizadas con los mismos.

En cuanto a los medios interactivos que utiliza, está en casi todas las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). En cuanto al uso de Facebook en la comunicación política, sigue la estela de los demás candidatos, su uso es residual frente a Twitter y se utiliza principalmente como autopromoción del candidato, bien con la inclusión de publicidad o fotografías de mítines y con los ciudadanos en los paseos. Por otra parte, en Twitter sucede algo que sí lo diferencia con respecto a otros candidatos. En la campaña de 2012 de Obama, creó un código para que los usuarios de Twitter reconocieran cuando escribía él personalmente o lo hacían sus colaboradores, para ello ponía al final de los mensajes las iniciales de su nombre (B.O.). Bien, pues, Mariano Rajoy siguiendo esta estrategia, en los mensajes que él escribe pone al final las iniciales MR, con lo que podemos seguir así los mensajes personales que ha realizado, de un total de 658 mensajes realizados en la campaña electoral, sólo 14 han sido realizados por el candidato, de los cuales ninguno ha sido una conversación y no han interactuado con otra persona.

El tono dominante en sus mensajes es principalmente persuasivo, intenta dar la imagen de gran estadista, aludiendo a ser los artífices de la recuperación económica, si bien existen dos etapas diferenciadas, la primera que llega hasta antes del debate cara a cara en televisión (14/12/2015) cuyo tono es expositivo, pero a partir del mismo, como consecuencia de las descalificaciones que sucedieron, aparece un tono beligerante contra el Psoe, siempre contraponiendo lo que recibieron como herencia y lo que han conseguido. En general el tono de la campaña ha sido negativo ya que contraponen sus logros enfrentándolos con los del adversario. Los elementos audiovisuales son buenos, a veces excesivos, predominando la imagen sobre la palabra.

La segmentación del mensaje en función de los destinatarios que existen en los mensajes del candidato, creando hashtags específicos como #funcionarios, #EmpleoEnSerio, etc. y enlaces a una Web creada exprofeso para las elecciones (<http://goo.gl/wNpp3t>), donde se vuelve a poner en valor los logros realizados contraponiéndolos a la herencia recibida.

Las funciones de movilización existen, anunciando los actos del partido, y dando cobertura a los mítines realizados, por el contrario, no existe una función de reclutamiento de militantes. No existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña.

Por lo que respecta a la función deliberativa y participativa esta no existe, ni a nivel entre los candidatos del partido y Mariano Rajoy, ni entre este y los ciudadanos. Solo existe una función de auto-promoción del candidato y como medio publicitario.

Todo esto lleva a un modelo comunicativo donde abundan los mensajes publicitarios, ninguna interacción, un modelo comunicativo unidireccional, usando las nuevas tecnologías con estrategias anticuadas no vinculadas a la política 3.0.

En cuanto a la imagen que da en las redes sociales, la debilidad de ser el candidato de mayor edad que se presenta a las elecciones, y por tanto ser baluarte del continuismo político, lo convierte en fortaleza al presentarse como la única alternativa seria, en las imágenes se presenta solo o acompañado por la vicepresidenta (Soraya Sáenz), generacionalmente más cercana a los rivales, para que ella llegue comunicativamente donde no puede llegar el candidato. En las imágenes mostradas en la red y en la cartelería aparece sentado en su escritorio, serio y no mirando directamente a la cámara, sino mirando al horizonte, intentando darle una imagen presidencialista, lo que da una sensación de poca proximidad a los ciudadanos o poca empatía, lo cual es un error comunicativamente.

Pedro Sánchez

En un primer análisis del DAFO comunicativo de Pedro Sánchez, una de las debilidades comunicativas es la indecisión en las propuestas y de ser un producto, hay un exceso de teatralidad o representación y poca naturalidad, por lo que, aun teniendo una buena imagen, y ser un candidato joven, sus mensajes dan como resultado que no sean creíbles.

Las estrategias comunicativas observadas para combatir esta debilidad es la de realizar mítines en la calle rodeado de gente, como el que realizó en la plaza de Callao en Madrid, así como un acercamiento a la gente, aprovechando cualquier momento para ello, y comunicándolo en las redes.

Se observan tres momentos comunicativos en la campaña electoral, que tiene su reflejo en la comunicación en la red. Estos momentos son tres, el primero que va desde el inicio de la campaña electoral hasta el debate a cuatro en Antena 3 TV (07/12/2015), en el cual se observa una comunicación propositiva y con un tono amable, la segunda fase va desde este debate hasta el debate cara a cara con Mariano Rajoy (14/12/2015), donde a raíz del debate del día 7, donde no estuvo muy acertado, se recrudecen los mensajes contra su oponente, y la tercera y última fase que es desde el debate cara a cara hasta las elecciones, donde el tono de sus mensajes se vuelve a recrudecer aún más, como se pudo observar en las descalificaciones del debate cara a cara.

Tiene presencia en todas las redes sociales, se repite el poco uso de Facebook relegándolo a un mero medio de auto-presentación del candidato, sirviendo para informar de sus mítines. Youtube lo utiliza para subir los vídeos promocionales del candidato, y por lo que respecta a Twitter, es el medio más utilizado, el uso que le da principalmente es de auto-presentación, abundando también un exceso de publicidad del candidato, en cuanto a la interacción del candidato esta se limita principalmente a retwittear mensajes de simpatizantes, pero sin mantener conversaciones y las respuestas a los mensajes se limitan a dar las gracias a correligionarios de su campaña.

Como ocurría con Mariano Rajoy, la función principal comunicativa de Pedro Sánchez, es la de movilización, publicitando y dando cobertura a los actos de campaña del candidato, así como promoviendo el voto por el mismo.

No existe función deliberativa y la participativa no existe, ni con sus compañeros de candidatura ni con los ciudadanos. Volvemos a encontrarnos con un uso de las redes sociales como auto-promoción del candidato y la única interacción que se encuentra es de muy baja calidad, basada en retweets y dar las gracias.

Por lo que respecta a la imagen en la red del candidato se presenta informal, casi siempre en camisa, sonriendo y en actos rodeado de gente.

Pablo Iglesias

En un análisis de las debilidades comunicativas de Pablo Iglesias, nos encontramos que peca de arrogancia, soberbia y cierta agresividad, usando un tono crispado que les imprime a sus mensajes y discursos. Después de analizar sus mensajes en las redes durante la campaña electoral, se puede concluir que ha evitado dichas debilidades, no demostrándolas, de hecho, se presenta en todas las imágenes con una gran sonrisa y una actitud no demasiado beligerante.

Comunicativamente hablando su campaña es muy lineal, no existen cambios, su mensaje es menos radical y más cercano a la centralidad, elude hablar de aquellos temas que pueden generar disensiones entre sus votantes, como el tema del derecho a decidir de Cataluña.

Tiene presencia en todas las redes sociales y las sabe manejar bien, en YouTube al igual que todos los otros candidatos tiene presencia, pero se diferencia de estos en que el uso que le da es distinto, ya que retransmiten todos sus mítines en tiempo real mediante streaming, mientras que los otros candidatos solo utilizan dicho canal para subir sus vídeos de campaña. Por otro lado, también se diferencia en el uso de Facebook, no limitándose solo a la promoción del candidato o a soltar publicidad para pedir el voto, sino que participa y emite mensajes generando debate. Pero donde mejor se mueve es en Twitter, es la red en la que más participa y en la que más seguidores tiene.

Por lo concerniente a la segmentación, existe una mayor segmentación que en los anteriores candidatos, pero sigue siendo escasa y basada más en las necesidades electorales del candidato que en grupos poblacionales concretos.

Es un candidato que utiliza su cuenta de Twitter no sólo para comunicación política, sino que también la utiliza para comunicarse con sus amigos, ya que aparecen mensajes de carácter personal, en cuanto habla de sus aficiones y gustos.

El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo, con razonamientos y argumentos que apoyan sus tesis políticas. Es un tono positivo, no cae en descalificaciones durante la campaña, cosa que antes de la campaña y posteriormente si aparece, así como en el debate a cuatro de televisión. Los elementos gráficos son abundantes con interconexión a otras redes como YouTube, Instagram, Appgre, etc. No existe contenidos humorísticos, pero si algunos satíricos o agresivos contra otros candidatos, principalmente contra el Pp.

Por lo concerniente a la función de movilización y reclutamiento, hay una correcta información sobre los actos y mítines, publicitando las retransmisiones mediante streaming en YouTube y posteriormente fotos de los actos.

El partido de Podemos tiene páginas Web para que los ciudadanos puedan participar en la financiación del partido mediante donaciones por transferencias, crowdfunding (donaciones para objetivos concretos), colaboraciones periódicas de dinero y microcréditos para la campaña electoral. También es posible ver las cuentas de la formación en una página Web. En este apartado es la única formación política que destaca.

En la función deliberativa, existe cierta deliberación sobre las ideas de otros candidatos, rebatiendo dichas ideas contrarias mediante argumentación. Así mismo participa en numerosos programas de comunicación (prensa online, tv, radio) mediante los hashtags de los mismos en Twitter. La participación, existe, pero es limitada, no se fomenta adecuadamente.

El modelo comunicativo está formado primordialmente por mensajes de elaboración propia, y no excesiva publicidad en su perfil, hay que notar que es el candidato que menos mensajes ha realizado en las redes 232 mensajes frente a los 658 de Mariano Rajoy o los 609 de Pedro Sánchez, y a su vez los indicadores cuantitativos son los que mejores valores arrojan. Mantiene una comunicación bidireccional, aunque esta es mayor entre su círculo más cercano (compañeros de partido y amigos), que entre los ciudadanos.

En el aspecto de la imagen que muestra en las redes sociales, ofrece una imagen poco formal, usa siempre una camisa blanca, sonriendo y mirando al frente, en las imágenes en la red y en las que ofrece en la cabecera de su perfil aparece siempre acompañado por los políticos representativos de sus confluencias (Ada Colau, Mónica Oltra, etc.), así como de los compañeros de candidatura, apostando en las imágenes por un liderazgo colegiado.

Albert Rivera

Comunicativamente en las redes sociales, el candidato Albert Rivera no tiene muchas debilidades en su comunicación política, se puede decir que maneja perfectamente el medio, por poner alguna deficiencia sería el uso de un lenguaje un poco más cercano, cuando se tratan cuestiones económicas.

Al igual que Pablo Iglesias ha llevado una campaña muy lineal, sin diferencias marcadas en cuanto a su actitud o tono. Es de notar que no entra nunca en descalificaciones ni ataca a otros candidatos para defender sus posturas, su comunicación en las redes es muy limpia, centrándose en comunicar su mensaje.

Tiene presencia en todas las redes al igual que todos los candidatos, en Facebook el uso que hace es de auto-presentación, no entra en debates ni interacciona con los ciudadanos. Con respecto a YouTube, solo lo usa para almacenar sus vídeos de campaña. Utiliza bastante Twitter, pero no aparecen comunicaciones de carácter personal como ocurría con Pablo Iglesias.

Tiene un tono dominante expositivo-argumentativo, construyendo mensajes sólidos y apoyados por imágenes multimedia que refuerzan las ideas del mensaje, y con un tono siempre positivo. La función de movilización es ampliamente seguida por el candidato, dando publicidad previa y posteriormente subiendo mensajes e imágenes de todos sus actos y mítines, por el contrario, no existe invitaciones expresas a incorporarse como militante ni a participar económicamente en la campaña.

En cuanto a la función deliberativa, existe interactividad con los ciudadanos y deliberación sobre aspectos de su campaña, en cambio no existe apenas interactividad con otros miembros de su candidatura ni deliberación con estos. Así mismo las ideas son expuestas sin contraponerlas ni entrar en críticas con la de los adversarios, si se rebaten las ideas con argumentos.

El modelo comunicativo es de elaboración propia, con no excesiva publicidad ni retweet de otras personas. Existe una comunicación bidireccional, más enfocada al ciudadano que a sus compañeros.

Uno de los defectos observados es la poca segmentación que ha realizado en su comunicación, y la que ha existido siempre ha ido dirigida en una dirección, los autónomos y las pymes.

Las imágenes de Albert Rivera en la red siguen la tendencia de esta campaña, con imágenes informales sin camisa, dando imagen de juventud, siempre aparece sonriendo, aparece en solitario, esto es una debilidad comunicativa, ya que ha sido acusado de cierto mesianismo, ya que solo él es la imagen del partido, a tal efecto hubiera sido recomendable que aparecieran otras imágenes de compañeros de candidatura.

Alberto Garzón

Una de las características de la comunicación política de Alberto Garzón es que tiene un estilo gris, no levanta pasiones ni para bien ni para mal, aunque respetuoso en las formas, su defecto es precisamente que pasa desapercibido no llamando la atención. Este es precisamente su defecto, y en los mensajes en las redes, durante la campaña electoral, no han corregido ese defecto, siendo una comunicación plana y sin detectar estados emocionales.

En el uso que hace de las redes sociales sigue la tendencia de todos los candidatos, tiene presencia en todas ellas, utiliza más Twitter que Facebook y este último lo utiliza principalmente como medio de auto-promoción y propaganda. En cuanto a YouTube, es utilizado para subir vídeos de campaña e intervenciones en conferencias.

En la función persuasiva el tono dominante es expositivo-argumentativo, pero sin demostrar emociones en su tratamiento en las redes, su tono es por

tanto en todos los mensajes neutro pecando un poco de negativismo, expone los fracasos sociales y económicos del partido en el gobierno, pero no entra en descalificaciones personales contra Mariano Rajoy.

Como en todos los candidatos, la función de movilización es abundante, ofreciendo información de los mítines, actos y apariciones en medios de comunicación antes y después de su celebración. No existe función de reclutamiento, ni invita a participar con fondos en la campaña.

En cuanto a la función deliberativa, no lo hace con otros candidatos del partido ni lo hace con los propios de la candidatura, existe solo una muy escasa función deliberativa con algunos ciudadanos.

La interactividad mostrada es de bajo nivel, limitándose principalmente a dar las gracias, pero sin entrar en temas de calado de sus propuestas de campaña. No se fomenta por parte del candidato la participación ciudadana.

El modelo comunicativo preponderante se basa principalmente en mensajes de elaboración propia, la publicidad es mayor que en las cuentas de Pablo Iglesias y Ciudadanos, pero sin caer en la desmesura de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.

En cuanto a la segmentación del mensaje, es escasa como en todos los candidatos, y se basa más en una segmentación sobre las necesidades electorales del candidato que en las de los ciudadanos, así por ejemplo para atraer el voto de un segmento poblacional que no suele votar a su candidatura, como son los mayores de 65 años, se crea un hashtag #AbuelasConGarzon, en la que los nietos de estas subían fotos de sus abuelas e invitaban a votar a su candidatura. Esta idea sería posteriormente copiada por Pablo Iglesias con el hashtag #AbuelasConPodemos.

Las imágenes que muestra en su cabecera de Twitter y Facebook, siguen la estela de los demás candidatos, en la imagen se ve al candidato Alberto Garzón con camisa sin corbata y sin chaqueta (muy parecida a la de Pablo Iglesias, coincidiendo hasta en el color blanco de la camisa), y aparece siempre solo, sonriendo sobre un fondo gris.

3. Efectividad de la comunicación política en las redes sociales

Uno de los factores decisivos a la hora de la comunicación política es la generación de tráfico de calidad, este tráfico va a dotar al candidato de un valor añadido consolidando a una serie de ciudadanos en seguidores del mismo. Las bases de ese tráfico de calidad se basan primordialmente en dos factores, la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios.

En el primer factor, la generación de contenidos propios, generar mensajes con ideas propias crea expectación y debate en la red, consiguiendo que más

usuarios sigan al candidato, tanto si está a favor como en contra de su ideología. Por el contrario un uso y abuso de tráfico de mala calidad basado en el retweet de mensajes de otros y en spam (mensajes basura) como la excesiva publicidad o las excesivas apelaciones al voto, crean desinterés sobre el mismo.

El segundo factor es la interacción con los usuarios, las redes sociales son un medio creado para y por la interacción entre los usuarios de las mismas, así mismo la interacción entre el político y el ciudadano provoca un mayor acercamiento y menos desafección política. Por lo tanto, no se puede ni se debe utilizar la comunicación unidireccional, sino que por el contrario se debe tender hacia una comunicación bidireccional, pero teniendo en cuenta que esta debe dirigirse hacia el debate de ideas y propuestas, es decir hacia una comunicación bidireccional de calidad, no solo en contestar dando las gracias.

En los candidatos analizados podemos observar tres grupos diferenciados en el tráfico de red, por una parte, tenemos a los que peor tráfico de red crean en sus cuentas, que estaría compuesto por los candidatos Mariano Rajoy y Pedro Sánchez; por otro lado, tenemos a los que mejor tráfico de red crean que serían Pablo Iglesias y Albert Rivera; y el candidato Alberto Garzón que estaría en una situación intermedia entre los peores y mejores, si bien tiende a acercarse a los mejores. Pero hay que apreciar que los que mejor tráfico crean en la red están muy lejos de ser perfecta, ya que fallan en la interacción con los ciudadanos, por ser de baja calidad.

El tráfico generado por Mariano Rajoy se basa excesivamente en la emisión de spam publicitario y auto-promoción del mismo. Mientras que el candidato Pedro Sánchez, abusa en exceso del retweet y del spam publicitario. Además de ser los dos candidatos con menos interacción. Por lo que respecta a Pablo Iglesias, el tráfico generado se sustenta principalmente en la generación de contenidos propios, publicidad de sus actos y spam publicitario del mismo, la interacción con los usuarios es de baja calidad, no entra en debates con los mismos, aunque existe una interacción con sus compañeros de partidos que sí crea expectación y seguimiento, al igual que ocurre con el uso de las cuentas para comunicarse y hablar de temas personales (aficiones o gustos). El tráfico generado por Albert Rivera se sustenta en la interacción con los usuarios, existe una cierta deliberación con los usuarios, por lo que es de mejor calidad que el de Pablo Iglesias, pero por el contrario no interactúa con otros candidatos de partido, y el uso de las redes es institucional o de carácter político, no mezclándose con aspectos de su vida. Por último, el tráfico generado por Alberto Garzón está sustentado en la generación de contenidos propios, aunque se observa un exceso de spam publicitario y auto-promoción del candidato, eso sí, sin llegar a la cantidad utilizada por Mariano Rajoy o Pedro Sánchez.

Otro factor importante en la efectividad de la comunicación política es la segmentación de los mensajes, no podemos utilizar la red como una plataforma de comunicación de masas, sino que una de las ventajas de la misma, es la posibilidad de segmentación de los mensajes, para que estos lleguen a los usuarios en función de sus necesidades. Hay que tener muy en cuenta este último factor, las necesidades del ciudadano y no las necesidades del candidato o partido, basadas en la búsqueda del voto. Por lo que respecta a la segmentación de los mensajes suspenden todos los candidatos, su existencia es escasa, o nula en algunos casos, y se basa en sus necesidades. En este sentido, cabe señalar que el único candidato que hace alguna segmentación por grupos de posibles nichos de votantes es Mariano Rajoy (funcionarios y pensionistas), pero solo en dos mensajes de los más de 600 realizados.

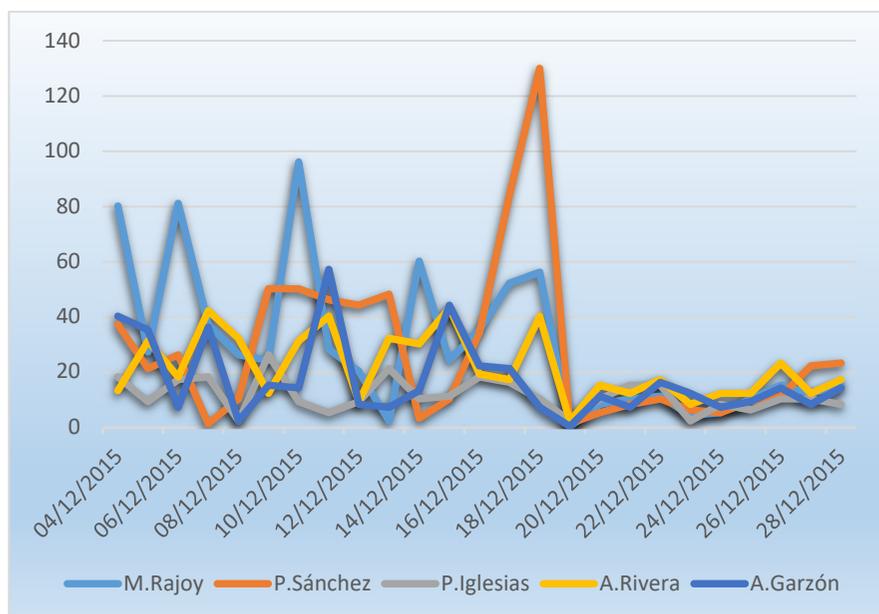
En una buena estrategia de comunicación política, además del mensaje, se debe identificar el público objeto y sus necesidades, entendiendo por las mismas, las preocupaciones que se expresan en las encuestas del CIS, como se vio en el análisis cuantitativo, los mensajes de los candidatos tienden a sus propias estrategias, a ahondar en aquellos temas que son el eje de su campaña electoral, a pasar de puntillas en aquellos que no le son propicios y por último a utilizar las debilidades de los oponentes. En la adecuación del discurso a las necesidades, de dicho análisis cuantitativo, se pudo determinar que Albert Rivera era el que mejor puntuación obtenía, mientras que el que peor puntuación tenía era Mariano Rajoy, mientras que los otros candidatos se mantenían en una situación más o menos intermedia, pero el mejor situado (Albert Rivera) estaba lejos de una adecuación perfecta a las necesidades de la ciudadanía.

En cuanto a la pro-actividad de los candidatos en los mensajes, una actitud proactiva invita a que pueda producir interacción y conversaciones, mientras que actitudes reactivas en los mensajes, sobre todo aquellos que cargan directamente contra candidatos oponentes, desaniman a la participación por parte de los ciudadanos, sirviendo solo para consumo interno de sus propios militantes o simpatizantes. Los candidatos más proactivos han sido Albert Rivera y Alberto Garzón, los demás han sido reactivos o neutros, como se vio en el análisis cuantitativo

La función publicitaria de los mensajes es en la que todos los candidatos tienen una alta puntuación, se puede decir que el uso publicitario es inversamente proporcional al uso interactivo y de calidad. Mariano Rajoy es el candidato que más publicidad emite en su cuenta y el que menos uso interactivo hace de la red. Le sigue Pedro Sánchez que también emite bastante publicidad. Por el contrario, en el lado opuesto tenemos a los candidatos Albert Rivera y Pablo Iglesias.

En relación a la actividad de los candidatos en las redes sociales las pasadas elecciones, como se puede ver en el gráfico 1, los candidatos continúan usando las redes sociales, si bien se puede observar varias cuestiones. La primera es que antes del día de reflexión previo a las elecciones, se produce un repunte en la cantidad de los mensajes, sobre todo a destacar en el candidato Pedro Sánchez. El día de reflexión y el día de las elecciones se puede observar una caída en picado del número de mensajes. En lo que respecta a la actividad posterior a las elecciones, se puede concluir que todos los candidatos continúan utilizando las redes, pero con una cantidad inferior de mensajes.

Gráfico 1: Mensajes en Facebook y Twitter desde el 04 al 28/12/2015.



Fuente: elaboración propia.

Como conclusión se puede determinar que los candidatos más efectivos en las redes sociales son los candidatos de los dos partidos emergentes, Albert Rivera y Pablo Iglesias, si bien Albert Rivera es algo más efectivo que Pablo Iglesias en la adecuación de los temas a las necesidades y en la actitud proactiva. Mientras que la de Pablo Iglesias es más efectiva en el uso de las redes sociales, sobre todo en el uso de los canales de streaming de YouTube y en que emiten algo menos de spam publicitario.

Los candidatos menos efectivos son Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, si bien Mariano Rajoy es el menos efectivo por varias cuestiones, la adecuación de

los temas a las necesidades, la gran cantidad de spam publicitario y la poca interactividad.

4. Alcance de la comunicación política en las redes sociales

Una vez conocida la efectividad de los mensajes y de si la campaña electoral en la red está o no bien diseñada desde el punto de vista del marketing electoral, debemos tener una herramienta que nos permita medir a cuantas personas está llegando.

Pero que variable se va a utilizar, en un principio se puede pensar que el número de seguidores puede determinar esta variable, pero dicha variable no debe ser tomada para su estudio debido a dos factores, el primero que no refleja con exactitud el alcance de los mensajes, al existir otras que refinan mejor dicho alcance y el segundo es la posibilidad de compra de seguidores, existiendo en el mercado empresas que venden seguidores para engordar las cuentas y así dar la impresión de relevancia o liderazgo.

Así por ejemplo se denunció en noviembre de 2014 que la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy, ganó en un solo día 60.000 seguidores, para así superar a Pablo Iglesias en el número de seguidores (<http://goo.gl/xTL81h>).

Entonces que variable puede darnos una métrica lo más exacta posible del alcance de los mensajes de los candidatos, esta va a ser la “audiencia social”.

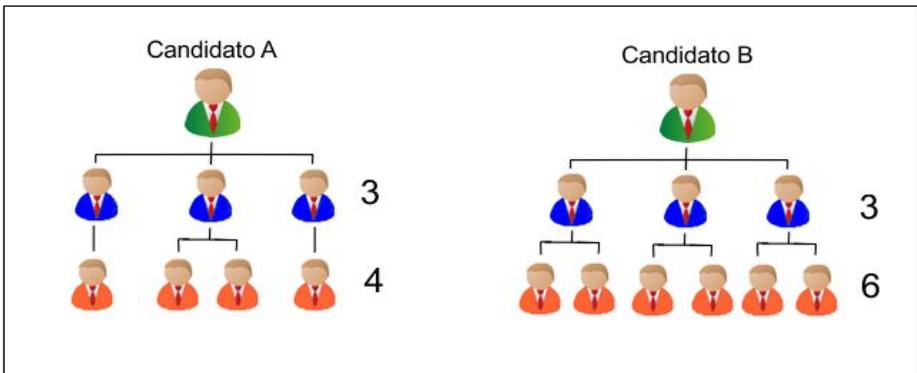
Audiencia social

La audiencia social se define como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos, la importancia de la audiencia social reside en que es el número potencial de personas a las que nuestros mensajes pueden llegar, serían pues los seguidores de los seguidores directos. Pero para comprender el concepto de la variable pongamos un ejemplo.

En la imagen 1 podemos observar que tenemos dos candidatos, el A y B, coloreados de color verde, ambos tienen tres seguidores directos o seguidores de primer nivel (representados de color azul). Pero el candidato A tiene un total de cuatro seguidores de segundo nivel ya que uno de los seguidores primarios aporta dos seguidores, por lo que la audiencia social del candidato A será la suma de los seguidores del primer y segundo nivel, es decir tiene una audiencia social de siete seguidores.

Por su parte el candidato B tiene también tres seguidores de primer nivel, pero ahora cada uno de ellos aporta dos seguidores de segundo nivel, con lo que la audiencia social de este candidato B es de nueve seguidores.

Imagen 1: Variable audiencia social.



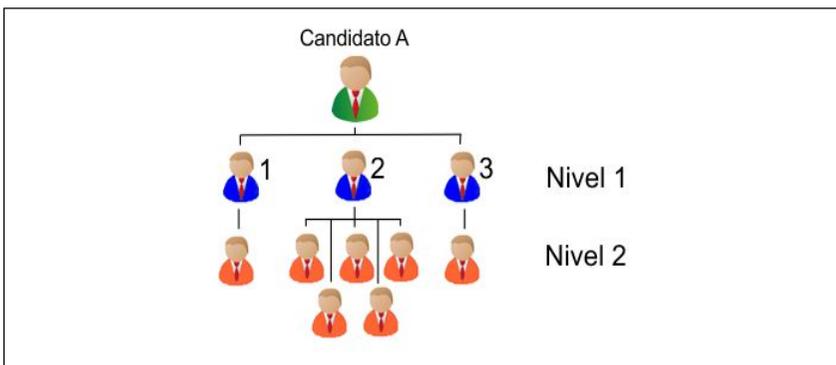
Fuente: elaboración propia.

Impresiones

Relacionado con el concepto de audiencia social nos encontramos con otra variable de suma importancia para determinar el alcance de los mensajes. Esta es las “impresiones”, que es una medida de dimensión, la cual representa la suma de todos los seguidores de nivel 1 o primario y de nivel 2 o secundario a los que llega el mensaje por publicación directa más la redifusión del mismo.

Pongamos un ejemplo para comprender esta variable referida a la red social Twitter. En la imagen 2 tenemos al candidato A, si este escribe un tweet, llegará a los tres seguidores primarios o de nivel 1, pero si el seguidor 2 de nivel 1 hace un retweet, este llegará a los cinco seguidores secundarios o de nivel 2, sumándose el número de impresiones y teniendo un total de 8 impresiones (3+5). A este modelo de métrica de la red se le denomina “medición por impresiones”.

Imagen 2: Variable impresiones.



Fuente: elaboración propia.

Las impresiones por tanto se componen de tres elementos, el mensaje original, la respuesta a este y la redifusión del mensaje, que si lo circunscribimos a Twitter sería el tweet original, la contestación a este y el retweet.

- Engagement rate (tasa de participación).

La tasa de participación es una variable que se mide en porcentaje y su función principal sirve para:

- Valorar la acogida de los contenidos.
- Comparar a un candidato con los otros.
- Saber si el crecimiento de la comunidad de seguidores es cualitativo, es decir que lo que se gana en cantidad no se pierde en calidad.

Como se calcula esa tasa de participación, la vamos a definir según la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{interacciones ponderadas}}{\text{fans o seguidores}} \times 100$$

La ponderación de las interacciones la vamos a realizar de la siguiente forma:

- Para Twitter: (nº de favoritos)*1 + (nº de retuits)*2 + (nº de respuestas)*3.
- Para Facebook: (nº me gusta)*1 + (nº de compartido)*2 + (nº de comentarios)*3.

Esta tasa de participación o engagement rate nos va a dar una visión de la cantidad de fans o seguidores que participan y la calidad de la participación al ponderar los valores de las interacciones, para así conocer la relevancia de la cuenta del candidato.

Ahora vamos a analizar las cuentas de los candidatos en las redes sociales para ver el alcance que tienen sus mensajes. Para ello el estudio se va a centrar en como interaccionan los usuarios con los mensajes de los candidatos.

En la tabla 1 se muestran los resultados del análisis. Las variables que intervienen en el estudio son las siguientes:

- Seguidores: son los seguidores directos que tienen los candidatos.
- Audiencia social: explicado anteriormente y son la suma de los seguidores directos y los seguidores de los seguidores (o secundarios).
- Engagement rate o tasa de participación.

- Total de impresiones.
- Número de seguidores que han contribuido a la generación de las impresiones.

Tabla 1: Índices de estudio del alcance.

	Seguidores	Audiencia social	Tasa de participación	Total Impresiones	Contribuidores
M. Rajoy	1.038.667	16.980.958	11,30 %	47.738.341	2.400
P. Sánchez	233.949	11.806.316	14,83 %	22.269.201	2.117
P. Iglesias	1.415.194	9.207.972	31,75 %	14.740.183	2.623
A. Rivera	444.372	3.229.678	30,82 %	5.371.139	1.932
A. Garzón	444.388	3.605.596	19,39 %	11.277.485	1.712

Fuente: elaboración propia.

A la vista de la tabla podemos deducir las siguientes conclusiones:

- M. Rajoy tiene mayor audiencia social que P. Iglesias aun contando este último con mayor número de seguidores. Así mismo es más relevante que la cuenta de P. Sánchez, con muchísimos menos seguidores tiene más audiencia social. La explicación de estos desfases reside en que tanto M. Rajoy como P. Sánchez tienen muchos seguidores que son cuentas de partido, agrupaciones del partido y cargos de ayuntamientos. Mientras que las cuentas de P. Iglesias tienen mayoritariamente cuentas individuales de ciudadanos. Como ocurre con las cuentas de A. Rivera. Por lo que respecta a la cuenta de A. Garzón, es un caso intermedio, tienen bastantes cuentas de partido y también de seguidores.
- Si nos fijamos en la tasa de participación (Engagement rate), esta variable nos va a medir la calidad de ese alcance, y si bien M. Rajoy obtenía el mayor alcance la tasa de participación es la más baja, dicho valor nos indica que tiene muy baja tasa de seguidores que participan y que la participación se logra con las tasas de ponderación más bajas.
- La variable contribuidores se va a utilizar como variable de control, ya que, de existir un número muy alto de impresiones con un bajo número de contribuidores, significaría que hay un esfuerzo

por hacer crecer de manera artificial el tráfico de red (generalmente por retweet). A la vista de los datos si nos fijamos en los datos de la tabla, veremos que los seguidores de M. Rajoy con 2.400 contribuidores han generado 47.738.341 impresiones en su perfil, mientras que P. Iglesias con 2.623 seguidores ha generado 14.740.183 impresiones. Por lo que existe un esfuerzo por hacer crecer el tráfico de red artificialmente.

Podemos concluir que, aunque los mensajes de M. Rajoy tienen un alcance mucho mayor que la de los demás candidatos, sus mensajes aumentan por redifusión de los mismos (retweet), consiguiendo así una tasa de participación muy baja. Mientras que otros candidatos, como P. Iglesias, tienen un alcance menor, su tasa de participación es mayor.

5. Conclusiones

Las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad, la implicación en este nuevo medio de algunos candidatos no es todo lo buena que debería, solo los candidatos de los partidos emergentes (Pablo Iglesias y Albert Rivera) tienen un mejor uso de las redes sociales, aunque quedan lejos de un uso óptimo de las mismas. En la actualidad parte de la batalla electoral se libra en las redes sociales y los candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla.

Podemos concluir de la campaña electoral analizada que:

➤ Generación de tráfico de calidad

La generación de un tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés son fundamentales, solo los candidatos Pablo Iglesias y Albert Rivera, han generado ese tráfico de calidad, que se traduce en unas tasas más altas de participación, usando las redes sociales para conversar con los simpatizantes, pero las tasas de interactividad son moderadas, y en algunos casos son de bajo nivel. Por otra parte, tenemos en el lado opuesto a Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, cuyo tráfico se basa principalmente en una emisión excesiva de spam publicitario, y una baja o nula interactividad con los ciudadanos. Esto ha provocado que tengan las tasas más bajas de participación.

Por lo tanto, no generar tráfico de calidad hace que la cuenta del candidato no genere ese valor añadido que interese al ciudadano, más allá de los incondicionales.

Los candidatos deben ser los principales generadores de contenido de calidad, mediante mensajes propios, y huir del retweet de mensajes de terceros.

La generación de mensajes con ideas crea expectación y debate en la red, que a largo plazo repercute en un mayor interés en seguir al candidato.

Así mismo se pudo comprobar que tanto el tipo de mensaje como la interactividad son determinantes para mejorar la tasa de participación.

➤ Tener en cuenta las necesidades de los electores

En el uso de las redes sociales para la comunicación política, se deben tener en cuenta las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, por lo que en sus mensajes los candidatos deben dar respuesta a las mismas, ofreciendo su opinión y soluciones. El candidato que mejor ha adaptado sus mensajes a las preocupaciones de los ciudadanos, ha sido Albert Rivera, pero aun siendo el que más se acerca a estas, cualitativamente está lejos de ser perfecta. En el lado contrario, el candidato Mariano Rajoy es el que sus mensajes no se adecuan a las preocupaciones de la ciudadanía. Hay que tener en cuenta que una relación asimétrica entre el mensaje y la realidad provoca desafección política.

➤ Interactividad en la política

Las tendencias y los modelos comunicativos imperantes en todas las democracias occidentales auguran la importancia de las redes sociales, en dos modelos, uno denominado de democracia directa (modelo de participación ciudadana) y otro de democracia comunitaria (decisión ciudadana). Ambos modelos tienen en común un factor, que es el de reducir la distancia que existe entre la clase política y los ciudadanos a los que representa, es lo que se denomina “devolver la agenda política a los ciudadanos”.

Las redes sociales pueden ayudar a devolver esta agenda aumentando los canales de información para ofrecer datos que permitan la reflexión y la decisión a la ciudadanía, así como eliminar las barreras participativas, como la geográfica y la movilidad. Y por último permite alcanzar mejores soluciones y las mismas que estén consensuadas.

Hay que decir que en general, la comunicación política en España adolece de esta tan necesaria interactividad de los candidatos con la ciudadanía, la que se ha encontrado se puede calificar de una interactividad de bajo nivel, sin discusión sobre temas de calado y que se quedan en la superficialidad.

Así mismo, esta interactividad no debe ser vista solo entre los candidatos y los ciudadanos, sino que también debe existir entre los propios candidatos de los partidos y adversarios. A los ciudadanos les interesa de qué hablan los políticos entre ellos en las redes sociales.

En este sentido se vuelve a observar que los candidatos de los partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias) son los que presentan un mayor nivel de interactividad con los ciudadanos, las medias de sus mensajes están en torno al 2,7 de un valor de 5, superando ligeramente la media (2,5). En el lado contrario nos volvemos a encontrar con que los candidatos menos interactivos vuelven a ser Mariano Rajoy y Pedro Sánchez con valores medios de 1,2 y 1,4.

➤ Segmentación

La segmentación del electorado en campañas electorales no es algo nuevo, el primero en utilizar este método fue el consultor político Karl Rove en la campaña electoral de George W. Bush en el 2004 a las presidenciales de Estados Unidos.

Este uso de la segmentación se utiliza en todo el mundo, no solo para la comunicación política, sino que su uso se ha generalizado para las campañas de marketing de las grandes empresas. La segmentación va a propiciar adaptar los mensajes de los candidatos a las necesidades de cada colectivo, este punto es muy importante, el candidato se adapta al colectivo, no al contrario.

La participación de los candidatos con sus mensajes en canales de comunicación segmentados ha sido muy poco relevante, casi inexistente, y en los que han participado la segmentación del canal se basaba más en los intereses del partido que en los intereses y necesidades del ciudadano, adaptando la segmentación a sus necesidades electorales de búsqueda de votos del candidato.

En este sentido los candidatos deberían haber participado más en los canales de segmentación basados en las necesidades y preocupaciones de los colectivos de ciudadanos. El único candidato que ha utilizado estos canales, aunque muy ínfimamente, es Mariano Rajoy. En los demás candidatos el uso de esos canales se basaba en las necesidades de conseguir potenciales votantes. Como ejemplo se han utilizado los hashtags #Remontada, #SiSePuede20D o #VotaPSOE.

➤ Atención a todas las redes sociales

Aunque en la actualidad es incontestable la repercusión que tiene Twitter en la comunicación política, no por ello se debe de descuidar otras redes sociales, más aún cuando existe un segmento de edad que utiliza preferentemente Facebook frente a Twitter, aunque esta diferencia se va reduciendo. Por lo tanto, no es admisible como Facebook ha quedado relegado

a un papel meramente de promoción del candidato y sus actos, la función discursiva del mensaje es inexistente en esta red, así como el tráfico que genera.

En este aspecto, es Pablo Iglesias el que más cuidado ha puesto en el uso de esta red (Facebook), pero quedando cuantitativamente alejado del uso mayoritario que ha hecho de Twitter. Así mismo este candidato es el que mejor uso ha realizado de YouTube, con la retransmisión en streaming de sus mítines y actos de campaña, con picos de seguidores de más de 15.000 personas online. El uso que han realizado los demás en YouTube, ha sido meramente propagandístico. Albert Rivera también ha retransmitido en directo alguno de sus mítines, si bien lo realiza directamente desde su página Web.

Se puede concluir de este estudio, que las redes sociales están ganando presencia en el escenario político, los candidatos que mejor controlan este medio son los partidos emergentes, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Que los candidatos de los partidos tradicionales, aunque van reforzando su presencia en las redes, se encuentran muy lejos de controlar este nuevo medio.

En cuanto a su uso, los candidatos de los partidos emergentes tienen un uso correcto, aunque mejorable. Mientras que los candidatos de los partidos tradicionales siguen utilizando las redes sociales como un medio de comunicación de masas sin aprovechar todo su potencial.

Referencias bibliográficas

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Congosto, M.L., Fernandez, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0*, 10-15.
- Criado, J. I., Martínez, G., & Silvan, A. (2013). Twitter en campaña: Las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Dader, J. L., & Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005). *Zer: Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20.
- Del Rey, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
- Gingras, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. *Comunicación y política* (pp. 31-43). Barcelona: Gedisa.

- Habermas, J. (1962). *Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Martin, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Molina, J. L. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Empiria: Metodología de Ciencias Sociales*, 10, 71-106.
- Sampedro, V. F., Trucho, F., & Vizcaino-Laorga, R. (2008). Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación. *Medios y elecciones 2004; televisión y urnas 2004: campaña electoral* (pp. 202-233). Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1999). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

RESEÑA CURRICULAR

D. Alfonso Chaves-Montero

Graduado en Sociología y en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía/Universidad de Huelva. Formo parte del proyecto cátedra UNESCO: Ética y Sociedad de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Miembro del Grupo de Investigación Filosofía Aplicada: Sujeto, Sufrimiento, Sociedad (HUM-018) y del Grupo Comunicar.



Actualmente compagino mis labores de investigador con las de doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz (línea de Educomunicación y Alfabetización mediática). Finalmente, mis líneas de investigación y mis publicaciones se centran en el estudio del uso de las redes sociales y las TIC en áreas como la Comunicación Política, la Filosofía y la Didáctica y la Organización Escolar.