

CAPÍTULO III

TWITTER COMO CANAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

TWITTER AS A CHANNEL OF POLITICAL COMMUNICATION AND CITIZEN PARTICIPATION

D. Alfonso Chaves-Montero

Universidad de Huelva, España

Resumen

Este artículo se centra en las claves para un uso correcto de la red social Twitter en la comunicación política, para que la misma sea efectiva y logre crear canales de participación ciudadana. Dichas claves de uso están relacionadas con el aprovechamiento del potencial que nos ofrece las redes sociales como canal interactivo, que elimina la barrera comunicativa entre el ciudadano y el político.

Palabras claves

Comunicación política, redes sociales, efectividad, buen uso.

Abstract

This article is focused on the keys for a correct use of the social network Twitter on political communication, for it to be effective and create social active participation channels. Such keys for use will be related with the utility of the potential that social networks offer us; which eliminate the communication barrier between the citizen and the politician.

Keywords

Political communication, social networks, effectiveness, good usage.

1. Evolución histórica del uso de Twitter en las campañas electorales

Desde que Barack Obama utilizó las redes sociales como pilar fundamental de su campaña electoral a la presidencia de los EE. UU en el 2008, la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado. Esta evolución ha conseguido que los medios que años atrás eran lo más eficaces y en los que los partidos gastaban grandes cantidades de recursos, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de las redes sociales.

Cada día las redes sociales cobran más importancia en la comunicación política, esto es debido fundamentalmente a tres motivos, el primero es al alto coste que tienen los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) frente a las redes sociales que su coste es cero. El segundo es el gran poder de difusión y el tercero la gran inmediatez del medio.

Quizás por todo esto los partidos emergentes, en sus comienzos, utilizaron estos nuevos canales de comunicación para darse a conocer, y en la actualidad son los que mejor usan estos canales de comunicación.

En España la importancia de las redes sociales se empieza a tomar en serio a partir de los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, después de los mismos se empiezan a convocar a través de mensajes SMS e Internet, manifestaciones por toda España. Es en ese momento cuando la clase política toma conciencia de la importancia de incorporar esos nuevos canales a sus estrategias comunicativas. Pero su implantación es mucho más lenta de lo que se pretendía.

En las elecciones de 2008 se empieza a ver que algunos políticos comienzan su inmersión comunicativa en las redes sociales, pero esta se limita solo a la campaña electoral y su uso se enmarca en las estrategias comunicativas tradicionales aplicadas a las nuevas tecnologías, por lo que la comunicación sigue siendo una comunicación de masas y unidireccional de arriba abajo.

No es hasta las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, cuando se marca el punto de inflexión del uso de las redes sociales en España, en las mismas un partido emergente (Podemos) empieza a utilizar la red social Twitter de una forma diferente en su comunicación, no solo difundiendo su mensaje sino incorporando a los ciudadanos en la participación. Ahora la comunicación es transversal y bidireccional.

De las dos grandes redes sociales generalistas y no especializadas (Facebook y Twitter), existe una gran diferencia en los procesos de comunicación y participación, esta diferencia viene impuesta porque ambas tienen una concepción distinta en su creación. Las relaciones que se establecen en ambas redes sociales son distintas y van a determinar su poder de comunicación y participación. Facebook se construye mediante relaciones transitivas de amistad de los usuarios, y la aceptación de las personas dentro de su

entorno de amistad. Mientras que Twitter es concebido como un espacio de comunicación pública, en la que puede o no existir relaciones transitivas, un usuario puede seguir a un candidato o partido, pero este puede no seguir al usuario.

Este espacio público de comunicación es lo que va a conseguir que Twitter tenga una enorme importancia en los procesos de comunicación, por tanto, Twitter se constituye como la nueva esfera pública. El sociólogo Habermas (1962), dice que los individuos procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa, estableciendo dos categorías, la “esfera pública” y la “esfera política deliberativa”. Describiendo la esfera pública como el espacio institucional donde se forma la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información. En las épocas anteriores a la posmodernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se redefine, incluyendo a estos nuevos medios, que eran inexistentes cuando Habermas escribió su libro. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política.

Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional, surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista (Autor, año).

En un estudio de la Universidad Carlos III en colaboración con Twitter, determina que Twitter se consolida como la plataforma clave para movilizar al electorado y captar indecisos. Además, concluye el estudio que:

- Twitter es la plataforma social más importante para compartir y consumir información en tiempo real de lo que sucede.
- Todos los segmentos demográficos e ideológicos tienen cabida en Twitter, y su distribución es muy similar a las que refleja el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Lo que pasa en televisión se refleja en Twitter, los efectos de la segunda pantalla se reflejan en los perfiles de los candidatos, así los que aparecen en televisión incrementan significativamente el número de seguidores y conversaciones.
- Los votantes indecisos optan por seguir a los candidatos para informarse.
- Pero no nos confundamos, no solo por tener presencia en Twitter y publicar mensajes, nos estamos comunicando y fomentamos la participación. Entonces, ¿cuáles son las claves para un uso óptimo de

Twitter en comunicación política que fomente la participación del ciudadano? Las claves son las siguientes:

2. Creación de contenidos de calidad

Una de las claves más importante es la creación de contenidos de valor añadido, no por estar en la red y lanzar mensajes en la misma, nos garantiza nada. Hay que crear un valor añadido a nuestra presencia en la red, con mensajes que creen expectativa y además compaginarlo con otros contenidos multimedia en otras plataformas como Instagram, YouTube, etc.

Las estrategias de marketing digital existentes en otros ámbitos externos a la comunicación política, se basan en las estrategias de funnel o embudo que intentan convertir el tráfico de red generado en torno a una marca en compradores. En las estrategias de marketing político no se diferencian demasiado, también se intenta captar, no compradores sino fans o seguidores. Los cuatro pilares fundamentales sobre los que se debe asentar esta estrategia de embudo, deben ser las siguientes:

2.1. Generación de tráfico de calidad. Se debe generar tráfico cualificado o de calidad, no se debe buscar el tráfico por el tráfico, ya que aun cuando se genere un gran tráfico no se obtienen seguidores, mientras que con un tráfico de calidad se puede obtener mayor número de seguidores y participación e interacción de los mismos.

2.2. Presencia online. Se debe tener presencia en todas las estructuras comunicativas online, tanto en redes sociales, como en blogs, apps para móviles, canales de vídeo. Y estas deben estar diferenciadas para cada objetivo de las estrategias comunicativas e interconectadas unos con otros.

2.3. Conversión de los seguidores en potenciales votantes. Para poner en práctica este pilar del marketing político, es fundamental que se lleve a cabo un seguimiento de los seguidores que se han obtenido, ofreciéndoles información adecuada a sus necesidades y no bombardeándolos indiscriminadamente con información, tal y como argumenta Kotle & Amstrong (2008): “no usar el enfoque de escopeta y utilizar el enfoque de rifle” (p. 164).

2.4. Análisis. Se debe analizar y medir las opiniones tanto positivas como negativas de los usuarios en las distintas fases del embudo.

Se ha comprobado una y otra vez que, en la comunicación política, sobre todo en campañas electorales los políticos caen en un uso de sus cuentas en las redes sociales para generar spam publicitario para solicitar el voto.

3. Interactividad y fomento de la participación

Además de generar contenidos de valor añadido, se debe conseguir la interactividad y la participación en las redes sociales para acercar más al candidato con el ciudadano y así promover que se conviertan los usuarios en seguidores y altavoz del candidato.

Las redes sociales han supuesto un cambio estructural en el proceso de comunicación política, los roles de emisor y receptor han cambiado, no existe una direccionalidad entre los mismos, sino que existe una multidireccionalidad (Autores, año), así mismo el ciudadano pasa a ser creador y generador de contenidos. Por lo tanto, las redes sociales han ayudado a la democratización del papel del ciudadano, pasa de ser mero receptor a generador de contenidos e ideas. Por lo tanto, el uso de las redes sociales como mero buzón donde los candidatos dejan su publicidad electoral, conlleva un fracaso en la comunicación y participación.

Pero, ¿cómo se fomenta esa participación?

- Promoviendo que los ciudadanos participen y se comuniquen con el partido y/o candidato.
- Generando retroalimentación a las propuestas y mensajes en la red.
- Respondiendo a todas las preguntas y comentarios que realicen los ciudadanos, sino no existe comunicación bidireccional.
- Creando estrategias de crowdsourcing (externalizar un servicio a voluntarios que costaría mucho que lo realizaran trabajadores, como hacer llamadas, participar en actos, responder a mensajes en redes, etc.).
- Fomentando la cultura del discurso con argumentos y no el ataque con insultos.
- Usando las redes como canal de participación ciudadana para validar la aceptación o rechazo de propuestas.

4. Segmentación de la comunicación y personalización

No debemos utilizar las redes sociales como un medio comunicativo de masas, sino que debemos utilizar todo su potencial, y uno de ellos es la segmentación. La segmentación hace que nuestro mensaje llegue mejor, gracias a que conocemos el grupo al que nos dirigimos, pudiendo modificar el lenguaje, el mensaje, las ideas, etc.

La segmentación de la audiencia, no es algo nuevo ni intrínseco a la comunicación política, sino que los orígenes hay que buscarlos en las teorías del marketing, según Kotle y Armstrong (2008), la segmentación de audiencias es el proceso de dividir en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que no existe

una única audiencia, sino que está compuesta por subgrupos llamados segmentos. Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento en profundidad del segmento, se denomina segmento profundo, con el que obtenemos una imagen del miembro típico del segmento. Se parte de la premisa de que no se puede atraer a todo el mundo con el mismo mensaje, o por lo menos no de la misma forma. La audiencia es demasiado numerosa y dispersa en cuanto a sus necesidades, se debe pues identificar las partes de la audiencia a la que queremos llegar y diseñar estrategias específicas. No se puede tener una estrategia de comunicación masiva en las redes sociales, sino que se debe practicar una segmentación y determinación de la audiencia destino.

5. Definición de una estrategia de comunicación y canales de interacción

Se parte de la necesidad de darse a conocer, bien del partido o del candidato, así mismo queremos atraer nuevos votantes y movilizar y fomentar la participación de nuestros seguidores. Por lo tanto, necesitamos construir una imagen, así como atraer nuevos votantes.

Toda estrategia de comunicación, incluida la política debe desarrollar una estrategia (Autor, año), para esta estrategia de comunicación se deben seguir ocho recomendaciones.

1. Definir un marco estratégico. Definir este marco va a ayudar a mantener una regulación de prácticas en la que se puedan mover. Se debe definir por adelantado cuál es la estrategia de comunicación que pretendemos seguir y que esperamos conseguir con la misma, actuando como marco estratégico.
2. Análisis de la situación actual. Para este análisis existen una serie de herramientas que van a ayudar a analizar la situación actual de la organización. Son las siguientes:
 - a. Análisis PEST, o análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar al trabajo del candidato o partido. Los factores pueden ser positivos o negativos.
 - b. Análisis DAFO/CAME, o análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene el candidato o partido. En términos de comunicación consiste en convertir las amenazas en oportunidades o como las fortalezas pueden jugar a favor en la comunicación. Del análisis DAFO inferimos el análisis CAME consistente en Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar aquello que se ha visto previamente en el DAFO.
 - c. Análisis de la competencia, sería ver qué es lo que está haciendo la competencia; se debe ser objetivo, ya que de lo contrario se puede caer en un sesgo en la interpretación.

3. **Objetivos de comunicación.** Cualquier estrategia debe reflejar de una manera clara y precisa la visión y objetivos del candidato o partido. Para analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos. Aparte de estos objetivos específicos se debe dar un sentido general a aquellos principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes claves a transmitir. Por ello, los objetivos de comunicación deben ayudar a conseguir los objetivos del candidato o partido.

4. **Identificación de públicos y objetivos.** Se debe identificar cuáles son los públicos objetivos a los que dirigirse. No se debe de olvidar que la comunicación interna es parte crucial también de la estrategia de comunicación.

5. **Mensaje.** Cuando se haya identificado las audiencias, lo siguiente es descomponer los objetivos en mensajes para cada uno de esos públicos objetivos.

6. **Canales de comunicación.** Para cada público se debe usar los canales más apropiados para comunicarnos con los mismos. Hay que tener en cuenta que para la audiencia habrá varios canales de comunicación adecuados.

7. **Programación.** Con el público objetivo establecido y el canal identificado, ahora se debe elaborar un plan de trabajo con los plazos, y los puntos claves dentro de la estrategia.

8. **Medir y evaluar.** La estrategia de comunicación debe terminar con una metodología para evaluar los resultados. De la evaluación de estos resultados se puede ajustar de nuevo la estrategia de comunicación.

6. Escucha activa

Además de crear contenidos, también debemos escuchar a los adversarios y a nuestros seguidores. Debemos tener argumentos propios que ayuden a fortalecer el mensaje. Hay que tener en cuenta que el contenido no solo lo genera el partido o candidato, y se debe tener una escucha activa de todo lo que sucede en la red para dar respuesta lo más pronto posible.

La escucha activa es la fuente de información más fiable que se tiene en las redes sociales, se debe escuchar a la audiencia para atender a sus necesidades, averiguar qué opina, cuáles son sus gustos o preferencias (Kotler & Armstrong, 2008), con el objetivo de mejorar la efectividad de la comunicación política, pero este proceso debe ser continuo y cíclico basado en tres premisas.

1. **Escucha activa.** No se puede centrar solo en comunicar, sino que se debe comprobar cómo está siendo recibido nuestros mensajes. Las herramientas de monitorización con que cuentan las redes sociales permiten determinar en tiempo real los comentarios, su alcance y el sentimiento que despierta.

2. Análisis. Se deben recoger e interpretar los datos recogidos en la escucha activa, de tal forma que el análisis determinará la efectividad de nuestra comunicación, pudiendo reorientar la estrategia comunicativa.

3. Del análisis se obtienen una serie de conclusiones y recomendaciones. Para adaptar y reorientar las estrategias comunicativas.

Hay que realizar la escucha activa tanto de los mensajes propios del candidato como de los adversarios, sobre todo para conocer que se está “co-ciendo”. Las redes sociales son un medio de comunicación inmediato y las noticias se mueven de forma instantánea, con lo que la escucha debe ser continua.

7. Difusión del mensaje

La capacidad de difundir mensajes a través de las redes cada vez es mayor, tanto prensa como blogs de política están atentos a los mensajes que se distribuyen a través de las redes. Por este motivo, los partidos y candidatos deben fomentar su participación y apoyarse en estos para difundir su mensaje.

Las redes sociales se han convertido en un valor estratégico para la comunicación política, ya que además de mantener informado a los usuarios, también es fuente informativa para los periodistas y agencias de noticias. Como dice esta afirmación “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (Orihuela, 2011a, p. 97). Además, las redes sociales permiten que cada usuario se pueda convertir en creador de noticias, incluido los candidatos, consiguiendo adelantarse a los medios de comunicación tradicionales.

Una de las ventajas que nos va a ofrecer las redes sociales es la posibilidad que tiene de saltarse las barreras que imponen los medios tradicionales (prensa, radio, TV), tanto en la necesidad de disponer del medio (compra de periódico, escuchar radio o ver la noticia de TV), como en el sesgo ideológico que el medio tiene. Ahora puede consultar la red en cualquier lugar, desde cualquier dispositivo y no tengo que estar en escucha para recibir la noticia. En España la búsqueda de información política a través de Internet es de los más bajos (Anduiza, Cantijoch & Cristancho, 2010), esto es debido a una incorporación más tardía a la interconexión con la red, pero si nos fijamos en lo que está ocurriendo en Estados Unidos, donde en 2010 Internet y las redes sociales han superado a la prensa impresa como principal fuente de información para los ciudadanos, se puede asegurar que España y los demás países seguirán esta tendencia.

Las redes sociales son un cauce para tener mayor presencia en los medios de comunicación tradicionales y ser generadores de noticias, por lo que debe ser tenida muy en cuenta en la estrategia de comunicación política, ya

que los medios de comunicación tradicional pueden jugar un papel fundamental como efecto altavoz de los mensajes.

8. Actitud proactiva

En las redes sociales la información fluye muy rápidamente, se debe reaccionar ante cada situación de forma proactiva y rápida. Se debe tener en cuenta que los ciudadanos no son espectadores que esperan las noticias de los partidos y candidatos, sino que hay una gran variedad de interlocutores y opiniones.

Nos vamos a centrar en dos características fundamentales, la actitud del político ante las redes sociales y su mensaje.

En cuanto a su actitud ante las redes sociales, ha quedado claro que las redes sociales crean un nuevo entorno para la comunicación política, la decisión de entrar en ese nuevo entrono debe llevar aparejado el compromiso de ser un usuario proactivo en las comunicaciones (Tuñez & Sixto, 2011a), ya que, en caso contrario, una actitud pasiva, comunicativamente hablando, es decir el estar por estar, sin aportar nada en la red, sería contraproducente. Caldevilla (2009) afirma que “No basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos” (p. 35).

Por lo que respecta a los mensajes en la comunicación política en las redes sociales, este puede ser proactivo o reactivo en función del destinatario del mensaje. El reactivo es consecuencia de una interpelación previa como declaraciones de otro candidato, un tema que es noticia o una acción de terceros. Y el proactivo es el que delimita la postura propia del candidato o partido por afirmación.

Los mensajes reactivos hacia otros candidatos o partidos, con un carácter negativo, que en la oratoria tradicional puede tener consecuencias positivas, en la esfera digital de las redes sociales no son recomendable. Las netiquetas políticas, definidas como un conjunto de normas de comportamiento en las redes sociales, recomiendan no hacer uso de mensajes reactivos de carácter negativo (Corbacho, 2007).

Así mismo en las redes sociales todos los usuarios de redes sociales pueden opinar sobre una misma noticia. Se debe actuar de forma rápida ante las mismas, y de forma proactiva, sobre todo si la misma afecta a nuestro candidato o partido.

Esa actitud proactiva en el mensaje se pudo observar en la campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos del 2008, mientras el slogan de Barack Obama (“Yes, we can”) invitaba a los electores a solucionar el problema entre todos, a participar en el proceso. Por el contrario, John McCain, utilizaba un lenguaje de la vieja política, consistente en golpear al adversario, lo que alejaba a los electores que no querían participar.

9. Cuidado de la red

Los partidos no solo deben cuidar al votante, sino que el mismo se sustenta también en un grupo de voluntarios, seguidores, simpatizantes y militantes, que comulgan con sus ideas. Se debe utilizar las redes para estar cerca de los mismos y fomentar su participación.

Se debe tener en cuenta que las redes sociales son además de una herramienta de comunicación interna, la cual genera una comunidad. En las elecciones de Obama del 2008 se utilizaron las redes sociales para incentivar las aportaciones económicas, así como para difundir los mensajes claves durante las mismas y generar una corriente de opinión. Tradicionalmente las formaciones políticas remitían a sus candidatos manuales de campaña, en los que se detallaban los argumentos que se podían utilizar durante las elecciones, con los avances tecnológicos que supusieron los correos electrónicos y los SMS, esta labor de difusión y corrección de los contenidos de los manuales cobró inmediatez, aunque el alcance de los mismos se reducía a unos pocos altos cargos. Con la llegada de las redes sociales esta inmediatez cobró mayor auge y la difusión llegaba hasta el último de los militantes, que operaban como altavoz con la redifusión de dichos mensajes. Este efecto cascado hace que se multiplique exponencialmente la propagación de las consignas y mensajes en muy poco tiempo. Congosto, Fernández & Moro (2011) afirman que “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional al número de seguidores, pero el mensaje puede ser retransmitido por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación, haciendo una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real” (p. 12).

Por lo tanto, las redes sociales deben servir además para mantener informado a los propios militantes/voluntarios y que estos a su vez actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así el alcance de difusión y la eficacia. Pero hay que tener en cuenta que este proceso no es unidireccional sino bidireccional, ya que un candidato también puede retransmitir los mensajes de un seguidor.

Los nexos que crean esta comunicación, mediante las redes sociales, son fuertes y no sólo entre candidato y seguidor, sino que también ayudan a la creación de comunidades de seguidores, generando así mayor interconexión y relaciones, que, a la postre, se traducen en mayor capacidad de movilización e influencia (Gladwell, 2010).

10. Publicidad

Los canales publicitarios han cambiado, a ellos también ha llegado el mundo digital. Los carteles y vallas publicitarias están desfasadas, sin renunciar a ellas, se deben buscar medios de publicidad online en los que publicar su partido.

Según la definición de Castillo (1989) debemos diferenciar lo que es publicidad con lo que es propaganda política, cómo se ejerce y por quién. Ateniéndonos a una concepción clásica, la publicidad tiene como finalidad de promover el consumo de un bien; por su parte, la propaganda política no tiene como fin vender nada, sino cambiar la manera de pensar, las opiniones y las creencias. Pero esa concepción clásica evoluciono a partir de 1960 y más drásticamente en 1970, dando paso a la publicidad política cuya definición dice que “consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes” (Castillo, 1989, p. 45).

La publicidad online en las redes sociales tiene sus ventajas e inconvenientes, las ventajas son atribuibles al medio, como la rapidez de la propagación, la segmentación de la población y el efecto altavoz que pueden crear los seguidores multiplicando el número de emisores. En cuanto a las desventajas, está la posibilidad de crear publicidad negativa ya que todo usuario se puede convertir en creador de contenidos. Por lo que las organizaciones deben estar atentos en todo momento a la propaga que aparece en las redes sociales.

11. Generar experiencias

Los partidos y candidatos ahora tienen una campaña online y otra offline, sería absurdo que ambas no estén interrelacionadas o que no se preste atención a las campañas online. El objetivo de ambas debe ser común y se debe generar una experiencia diferente, para así generar un recuerdo en la memoria del votante.

Una de las claves de la web 2.0 fue la posibilidad de que los usuarios pudieran expresar y compartir sus opiniones y experiencias. Según Ros (2008) “hablar de generación de marca es hablar de interacción y participación” (p. 99) con estas dos importantes herramientas (interacción y participación) el partido o candidatos debe buscar proporcionar experiencias y valor añadido al usuario, para que este participe de la construcción.

Tanto la publicidad online como la generación de experiencias, no se deben limitar a la generación de respuestas o segmentación, sino que el fin último debe ser la capacidad de crear “engagement” (compromiso).

En cuanto al uso de las redes sociales en la comunicación política, hay que tener en cuenta que utilizar dichas redes con interés electoralista, acudiendo a ellas solo en campaña electoral y luego abandonándolas, sin aportar contenidos y respuesta a los ciudadanos, es contraproducente ya que provoca en la ciudadanía desafección hacia la política. En relación al uso que los políticos hacen de las redes sociales, Orihuela (2011b) apunta que “Salvo algunos casos contados, el uso que hacen los políticos de las redes sociales es oportunista. Las estrategias de corto plazo articuladas en torno a las campañas electorales no son el mejor método para construir buenas relaciones sociales en la red”. Por lo tanto, el uso de la comunicación política utilizando las redes sociales debe ir más allá de las campañas electorales y copar todas las esferas anteriores y posteriores de las elecciones, tanto si se está en la oposición como si se gobierna. Este uso de las redes sociales en todas las esferas de la vida política son la condición necesaria para el afianzamiento de las tesis del llamado gobierno 2.0, que no es más que introducir en la política y el gobierno los principios de la transparencia, la apertura y la colaboración (Peña-López, 2008).

La creación de una imagen significativa del candidato político en la red, donde sus mensajes sean relevantes, es un proceso a largo plazo, que se debe construir poco a poco. Y se irá construyendo escalonadamente con las ideas expresadas en los mensajes, ya que en la imagen de un político es un conjunto de impresiones que se tiene a partir del posicionamiento (aparición, conducta, familia, estilo de vida, etc.) y las asignaciones que los electores espontáneamente realizan (Martínez, 1999). Las asignaciones espontáneas que el elector realiza lo hará en función de su mensaje, y la afinidad con el mismo se producirá en consecuencia a lo cerca o lejos que se encuentre de los posicionamientos ideológicos del ciudadano.

La comunicación política en las redes sociales está presidida por la brevedad de los mensajes, condensando el mensaje que se quiere trasladar en ideas principales, por lo que los políticos hablan en titulares, con mensajes breves, concisos y directos (Rodríguez y Ureña, 2008), esto es obligatorio en Twitter, donde el mensaje queda restringido a 140 caracteres, y en Facebook, aunque no existe esa limitación, los mensajes han de ser también cortos, ya que los mensajes largos con grandes disertaciones son obviados por los lectores. Esta manera de comunicación política, de consumo rápido, es una tónica no exclusiva de las redes sociales, sino que ha impregnado otros medios clásicos como los informativos de la radio o TV, si en la era moderna de la comunicación política (años 60 y 70) los cortes de declaraciones de los políticos duraban alrededor de 40 segundos, hoy en día no superan los 7 segundos (Martin, 2002), por lo que las redes sociales ayudan a hablar en titulares, para que en un mensaje breve se pueda captar la atención de los usuarios y de los medios de comunicación.

Esta brevedad en los mensajes de comunicación política ha sido criticada por varios autores, como Rey (1997), ya que produce una simplificación en exceso del discurso político, carente de argumentaciones. Pero lejos de esa argumentación las ideas condensadas en los mensajes de las redes sociales, pueden ser desarrolladas más exhaustivamente en enlaces externos a blogs, fotos en Instagram, vídeos en Youtube, etc.

La comunicación política en la era moderna se caracterizaba por una preponderancia de la imagen sobre la palabra, la televisión jugó un papel fundamental en el desarrollo de la imagen como vía de comunicación, así se apelaba más a un factor emocional que era característica intrínseca de la comunicación por imágenes, que, a un factor racional, más enraizado con la comunicación por la palabra de épocas anteriores (Sartori, 1998).

El surgimiento de las redes sociales, en cierta medida, está potenciando la vuelta a una comunicación por la palabra, siendo la razón y no los sentimientos el nuevo vehículo de transmisión (Pérez, 2010), si bien este alcance sigue siendo limitado, nos seguimos moviendo en una comunicación política mayoritariamente visual, ya que la TV sigue jugando un papel importante en la comunicación de masas.

Con el debate de televisión en 1960 de Kennedy contra Nixon se dio comienzo a la era moderna de la comunicación política, en dicho debate Kennedy ganó por la puesta en escena que tuvo ante la TV, pero otro de los éxitos de la campaña de Kennedy a la hora de construir su imagen de político fue la imagen de “familia feliz” del candidato, se conocían sus hábitos, aficiones, valores, familia, etc. Los asesores comenzaron a comprobar que la personalización de la política necesitaba dar a conocer no sólo el mensaje, sino el carisma e imagen del líder, había que trasladar a la opinión pública el “factor humano” del candidato (Berrocal, 2003).

Las redes sociales no son ajenas a esta necesidad de dar a conocer al político como tal, sino también como persona, por lo que los mensajes de los mismos en las redes no sólo se deben limitar a la comunicación del mensaje político, sino que la comunicación política debe abarcar también a esa faceta del político como persona (Pearson y O’Connell, 2010). Así mismo, esa faceta humana del político ayuda a hacer menor la desafección que la ciudadanía tiene hacia los políticos.

La consideración de un político como marca, no es nueva, como se comentó anteriormente con la campaña de Kennedy en los años 60, se empezó a considerar al mismo como una marca, a la que había que cuidar en todas las facetas, tanto en la comunicación meramente política como en la esfera personal y familiar, comenzaba así el político como marca, y por lo tanto englobado en las teorías del marketing, tratándolo como un producto más.

Dichas teorías del marketing desarrolladas por Kotler & Amstrong (2008) señalan una evolución, en una primera etapa o marketing 1.0, la base del

mismo es el producto, todas las estrategias se desarrollan alrededor del mismo, las opiniones del elector no importan y todo gira en torno a satisfacer una necesidad. Las formas tradicionales de comunicación son la radio y televisión, como elementos comunicativos de masa. Posteriormente, llega el llamado marketing 2.0, éste desarrolla estrategias basadas en el consumidor, no en el producto (candidato), se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, resaltan sus sentimientos y tienen la posibilidad de evaluar al producto (candidato). Todo esto es posible con la aparición de Internet y las redes sociales que posibilitaban esta comunicación bidireccional, promoviendo la participación social y la retroalimentación.

Y, por último, llega el marketing 3.0 que se basa en los valores de la sociedad, busca reforzar la imagen integral del candidato asociándolo a valores para la mejora de la sociedad, el medio ambiente, etc. También busca la retroalimentación, pero esta sería originada por varias fuentes, una retroalimentación multidireccional. Como se puede comprobar esta visión del marketing político no difiere de las teorías del marketing de mercados. Y por lo tanto la comunicación política se debe acomodar a estas corrientes, que por otra parte están en la sociedad.

Así si adaptamos los modelos de Kotler & Armstrong (2008) de la jerarquía de la comunicación entre los ciudadanos y los políticos, para que la misma sea eficaz se deben pasar por las siguientes fases:

1. Fase de reconocimiento. En esta fase el objetivo de la comunicación sería dar a conocer al político, ya que los electores no lo conocen.
2. Fase de conocimiento. El objetivo de la comunicación en esta fase sería la de crear un mayor conocimiento del político como marca. En esta fase los electores sí conocen al político, le empiezan a conocer como marca, pero saben muy poco del mismo.
3. Fase de gusto. En esta fase ya conocen al político como marca, pero el objetivo será detectar si le gusta o no a los electores, si los sentimientos que despierta son positivos o negativos hacia el mismo. Si los sentimientos son negativos, se deberá descubrir porque son así y solucionarlo, para ello los esfuerzos comunicativos deben girar en torno a dicha ideas, para así renovarse como marca.
4. Fase de preferencia. En esta fase el electorado te conoce, les gustas como político, pero prefieren a otro político, el objetivo en esta fase sería el conseguir la preferencia del electorado a ti sobre el otro.
5. Fase de convicción. En esta fase el político tiene que ser capaz de que los electores estén convencidos de que te votarán, para ello el objetivo tiene que ser el de generar intención de voto.

6. Fase de voto. El objetivo es que los electores den el paso final y vayan a votar. Aquí los electores están convencidos de que van a votar por uno, pero aún no han dado ese paso de votar por un candidato, ése es el objetivo.

Para poder realizar todo este proceso de comunicación política en la que se crea una marca de político, se tiene que trabajar con tiempo, no es un proceso que se pueda producir en un corto espacio de tiempo, por lo que los candidatos tienen que empezar su andadura lo antes posible, sobre todo en las redes sociales, si se desea llevar un marketing político 3.0. Así mismo se debe recordar que los mensajes que se lanzan a las redes tienen recuerdo y mensajes que hoy no tienen trascendencia, más adelante cuando se tienen cierta relevancia como político, pueden acarrear problemas.

Referencias bibliográficas

- Anduiza, E., Cantijoch, M., & Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral. In J. R. Montero, & I. Lago (Eds.), *Elecciones generales 2008* (pp. 123-142). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-80). Barcelona: Ariel.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad: Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castillo, G. (1989). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y Medios*, (7), 41-46.
- Congosto, M.L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca* 4. *Comunicación política 2.0*, 10-15.
- Corbacho, J. M. (2007). La netetiqueta. *Tendencias actuales en las relaciones públicas* (pp. 601-614). Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Fung, A. (2003). Recipes for public spheres - eight institutional design choices and their consequences [Recetas para el ámbito público - ocho opciones de diseño institucional y sus consecuencias]. *Journal of Political Philosophy*, 11(3), 338-367.
- Gladwell, M. (2010). A small change: Why the revolution will not be tweeted [Un cambio pequeño: Por qué la revolución no será tuiteada]. *Occidente*, (362-363), 139-154.
- Habermas, J. (1962). *Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Kellner, D. (2000). *Perspectives on Habermas* [Perspectivas en Habermas]. Chicago: Open Court.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Martínez-Pandiani, G. (1999). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Martín, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pearson, S., & O'Connell, F. (2010). *Tweeting for Campaign Success* [Tuitear para el éxito de la campaña]. *Campaigns & Elections*. (<http://goo.gl/eEwWKB>) (2016/03/12).
- Pérez, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, 660, 52-61.
- Rey, J. (1997). *Los juegos de los políticos: teoría general de la información y la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez-Andrés, R., & Ureña, D. (2008). Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática. In M. Jurado, & M. Carvajal (Eds.), *La arquitectura de la información* (pp. 177-185). Murcia: DM.
- Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la red*. A Coruña: Netbiblo.
- Ruiz, S., Ruiz, F. J., & Gómez, A. J. (2009). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. *Latina de Comunicación Social*, (66).