

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN ESPAÑA: USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE

Dr. © Alfonso Chaves-Montero
Universidad de Huelva, Huelva, España
alfonsochavesmontero@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5861-3414>

Dr. Walter Federico Gadea-Aiello
Universidad de Huelva, Huelva, España
walter.gadea@ddcc.uhu.es
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9120-4866>

Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez
Universidad de Huelva, Huelva, España
aguaded@uhu.es
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

Recibido el 4 de agosto de 2016

Aceptado el 28 de marzo de 2017

Resumen

Las redes sociales están tomando un papel importante en todos los ámbitos de la comunicación, y la comunicación política no es ajena a esta nueva forma de comunicación. A día de hoy ningún político se queda fuera de este nuevo mundo de las redes sociales. Este artículo se centra en el estudio de la comunicación política, que los candidatos con posibilidades de representación parlamentaria, realizan en las redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales del 20 de diciembre de 2015 en España. Se trata de investigar cómo se comunican en este medio, estudiando su efectividad en base al cumplimiento de los axiomas que definen la comunicación política 3.0 y el alcance que dicha comunicación tiene en la ciudadanía, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. En la perspectiva cuantitativa se analizarán tres áreas, la primera, la distancia entre los mensajes y las preocupaciones de los ciudadanos, la segunda, cuatro categorías de los mensajes, la información, la interactividad, la actitud y la estética. Y la última área el análisis de la red social egocéntrica, identificando con quien se comunica los candidatos. En la cualitativa se analizará el modelo comunicativo y la función que tienen los mensajes, estas será la función persuasiva, emotiva, la de movilización, de reclutamiento, la deliberativa y la participativa. Se concluye que el tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés aumentan las tasas de participación.

Palabras clave: Comunicación política, redes sociales, política 3.0, efectividad, alcance, elecciones.

THE POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS DURING THE 2015 ELECTORAL CAMPAIGN IN SPAIN: USAGE, EFFECTIVITY AND REACH

Abstract

Social networks are taking an important role on every communication area and political communication is no stranger to this new form of communication. Up to this day no politician is left out in this new world of Social Networks. This article is focused on the study of political communication that candidates with possibilities for parliamentary representation carried out during the electoral campaign to General Courts on December 20th of 2015 in Spain. It is about researching how they communicate through this media, studying their effectiveness based on the achievement of the axioms that define the 3.0 political communication and the reach such communication has with citizens, both from a quantitative and qualitative perspective. On the quantitative perspective, three areas will be analyzed. The first one, the distance between messages and the worries of citizens. Second one, four categories of such messages: information, interaction, attitude and aesthetics. Last area is the analysis of the egocentric social network, identifying with whom the candidates communicate. On the qualitative perspective the communicative model will be analyzed, and also the function the messages carry with them. These functions considered will be: persuasive, emotive, mobilization, recruitment, deliberative and participative. This paper concludes that quality traffic based on interactivity and messages of interest increase participation rates.

Keywords: Political communication, social networks, politics 3.0, effectiveness, scope, elections.

Como citar este artículo:

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W.F., Aguaded-Gómez, J.I. (2017). "La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, nº 1. pp. 55-83.

Introducción

El presente artículo 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 del 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.

A lo largo de la historia la comunicación política ha evolucionado, las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1960 marcaron el inicio de la “era moderna” en la comunicación política. En esa campaña se enfrentó Richard Nixon con John F. Kennedy en el primer debate político televisado de la historia, en el cual Kennedy se preocupó no solo del mensaje, sino de cuidar su imagen, ganando el debate. Desde ese momento los ciudadanos además del mensaje querían conocer otros aspectos del candidato (su lado humano). Las características de este modelo de comunicación de la era moderna, era una comunicación de masa unidireccional, propagada por la radio y la televisión.

La siguiente evolución en la comunicación política se produce en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, que marcan la entrada en la “era post-moderna”, en la misma se presentaba el candidato Barack Obama, caracterizándose por la interactividad y la participación del ciudadano (Norris, 2000), utilizando por primera vez Internet y las redes sociales para movilizar tanto al electorado como a sus colaboradores.

Se toma conciencia entonces de la importancia de las redes sociales e Internet en el proceso de comunicación política tras la publicación de los trabajos de (Hanson et al., 2010), en el que se analizaba la campaña de Obama.

La penetración de las campañas “post-modernas” en España fue más lenta, ya que en un principio los políticos españoles se mostraban reticentes al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas electorales. Así los estudios (Abejón et al., 2012) concluyen que en el caso de las elecciones en España, la campaña en la red no es tan importante como para que los políticos prioricen las acciones en las redes como eje de sus campañas electorales, ya que solo es una evolución de un sistema de comunicación y no una revolución como resultó en la campaña de Obama.

En ese mismo sentido, la importancia de las TIC en la sociedad española se empieza a ver con posterioridad a los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, en los que se convocan 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 las TIC a sus campañas, aunque se tarda bastante en ponerse en marcha.

En las elecciones de 2008 empiezan a despegar las TIC y las redes sociales en las campañas electorales, pero su uso se limita a una estrategia de marketing político tradicional aplicada a estas nuevas tecnologías, aun utilizando las redes sociales,

la comunicación sigue siendo unidireccional, de arriba abajo (Sampedro et al., 2008), desaprovechando todo el potencial que las TIC y las redes sociales ofrecen en comunicación y participación social.

Estudios posteriores realizados en el 2014 rebaten parte de las conclusiones (Abejón et al., 2012), quizás porque en el 2012 no se preveía la importancia que alcanzarían las redes sociales en la comunicación política, marcando en España un punto de inflexión en la campaña electoral del 2014 al Parlamento Europeo, en la cual la red social Twitter juega un papel fundamental en la difusión de los mensajes electorales y en la participación ciudadana, sobre todo en los partidos emergentes. Ahora la comunicación es transversal y bidireccional, y no solo unidireccional de arriba abajo. Son estas elecciones las que van a marcar en España un antes y un después en el uso de las TIC y las redes sociales.

Analizando dicha campaña en el uso de las redes sociales (López et al., 2015), se pueden observar dos posicionamientos ante las redes sociales, los políticos que creen que hay que tener perfiles en las redes sociales, pero sin prestarle la suficiente atención, y los políticos que saben que tener presencia en las redes sociales es importante y explotan su potencial como medio de comunicación política y captación de votos. Así el partido político Podemos (que sacó unos resultados no pronosticados por ninguna encuesta), hizo un mejor uso de las redes sociales con un manejo consistente de la misma, con mensajes personalizados y elaborados, creándose una conciencia de identidad corporativa (CIC).

Según se ha citado, ¿a qué se debe este aumento de las redes sociales en la vida política? (Subirats et al., 2014) nos dan las pistas. Tanto en España como en otras partes del mundo se están creando nuevas formas de movilización y participación (15M, primavera árabe, etc.). En este contexto acentuado por la crisis económica, se ha producido un cambio en las pautas de participación política y asociacionismo, alejándose de las formas tradicionales en pro de formas de participación política extra-institucionales, sobre todo de los jóvenes.

Así mismo este acercamiento a la vida política está guiado por la necesidad de resolución de los problemas que le aquejan al ciudadano (paro, educación, sanidad, etc.). Los ciudadanos ahora quieren ser partícipes de la política dando su opinión, piden que se les escuche y no se conforman con la tradicional democracia representativa ahogada por una crisis de credibilidad y legitimidad (Aguirre, 2012).

Las TIC y las redes sociales son un lugar que los ciudadanos y sobre todo los jóvenes se apropian como espacio de participación en la comunicación política (Hernández et al., 2013). Esta participación política, en gran medida, ayuda a educar en política, ya que la misma solo tendrá sentido cuando el ciudadano viva la política y sea capaz de interactuar con los problemas.

El auge del fenómeno conocido como "segunda pantalla", o televisión social, en la cual la TV se alía con las redes sociales (Twitter), ha provocado que la

comunicación e interacción de las personas con el medio televisivo haya cambiado, ayudando la gran cantidad de programas televisivos de tipo político. Esto provoca también un cambio en la comunicación política.

Esta nueva forma de comunicación política basada en el uso de la red ha sufrido a su vez una evolución, esta evolución ha sido consecuencia de la revolución tecnológica de la informática. La política 2.0 basada en el uso de las redes sociales y con una comunicación bidireccional y transversal, con un empoderamiento del ciudadano que antes no había existido en la comunicación política. Ahora con la aparición de la Web 3.0 o Web semántica, aparece la política 3.0, claramente diferenciada de la anterior (política 2.0).

La Web 3.0 es la que se basa la política 3.0, es la aplicación de la inteligencia artificial de la Web 2.0, desarrollando aplicaciones para la interpretación del significado de los datos. El usuario no busca la información, sino que la información va a uno, es decir, es utilizar toda la información que se tiene sobre el usuario para presentarle la información basada en sus gustos o preferencias. Esto supone un cambio de paradigma de comunicación, cuyo fin último va a ser construir una imagen de marca o partido, dirigiendo el mensaje necesario al elector, ya que se tiene un conocimiento en profundidad del elector y sus preferencias.

Este artículo intenta aportar una visión sobre cómo es llevada la campaña, su efectividad y medir su alcance. Para ello se van a examinar los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos y entre ellos mismos.

La investigación se inicia con la toma de datos, a tal efecto se guardan en una base de datos todos los mensajes que los candidatos realizan en sus perfiles de las redes sociales. Con los datos obtenidos se van a estudiar en primer lugar cuantitativamente, para este análisis cuantitativo se opta por el análisis estadístico, dividiéndose en tres partes diferenciadas: análisis de los temas tratados en los mensajes, análisis de los mensajes y análisis de las redes sociales egocéntricas, este análisis partiendo de datos cuantitativos nos representa gráficamente las dependencias de los datos observados, que en este artículo serán los candidatos y los ciudadanos.

El segundo análisis realizado es cualitativo, el cual completa aspectos no cuantificables del análisis cuantitativo, para el mismo se realizará en base a un instrumento de análisis validado por expertos.

Finalmente con los datos obtenidos se investigan dos facetas sumamente importantes de los mensajes en las redes sociales, como son la efectividad y el alcance

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. METODOLOGÍA

Para el presente estudio vamos a partir de la campaña electoral de 2015 a las Cortes Generales (Elecciones Generales), publicado en el BOE por Real Decreto de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado, y convocatoria de elecciones.

La fecha inicial de estudio será el 04/12/2015, que es la fecha de comienzo de la campaña electoral, y la fecha de finalización es el 18/12/2015. Se toma esta fecha de finalización del estudio ya que el día 19 es la jornada de reflexión y el día 20 es el día de las elecciones, estos dos días son inactivos en cuanto a la comunicación política ya que no se puede pedir el voto ni hacer declaraciones políticas.

La política 3.0 se basa en diez axiomas o postulados que se deben cumplir. Estos son los siguientes:

1º) Definir una estrategia de comunicación y canales de interacción. Toda estrategia de comunicación, incluida la política debe desarrollar una estrategia, para que esta estrategia sea efectiva, se deben seguir ocho recomendaciones:

- Definir un marco estratégico. Definir este marco va a ayudar a mantener una regulación de prácticas en la que se puedan mover.
- Análisis de la situación actual. Utilización de las herramientas DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) infiriendo del mismo el análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar).
- Definir objetivos de comunicación.
- Identificación de públicos objetivos.
- Mensaje. Cuando se haya identificado las audiencias, se descompondrá los objetivos en mensajes para cada uno de esos públicos objetivos.
- Canales de comunicación. Utilización de los canales más apropiados para cada público.
- Programación. Con el público objetivo establecido y el canal identificado, se debe elaborar un plan de trabajo con plazo y puntos claves dentro de la estrategia.
- Medición y evaluación. La estrategia debe terminar con una metodología para evaluar resultados, de dicha evaluación se inferirán resultados para ajustar la estrategia de comunicación.

2º) Segmentación de la comunicación y personalización. No se puede utilizar las redes sociales como un medio de comunicación de masas, sino que debemos utilizar todo su potencial, y uno de ellos es la segmentación, haciendo que la misma lleve mejor nuestro mensaje, gracias a que nos hace conocer el grupo al que nos dirigimos.

3º) Crear contenido de valor añadido. No se trata de estar en la red por tener un perfil creado, sino se debe crear un valor añadido a la presencia en la red, con mensajes que creen expectación y debate.

4º) Escucha activa. Se debe tener una escucha activa de todo lo que sucede en la red, escuchando tanto a los adversarios como a nuestros seguidores, para poder dar una respuesta lo antes posible.

5º) Fomentar la participación. Se debe fomentar la participación para acercar más al candidato a la ciudadanía, para así promover que se convierta en seguidor y altavoz de nuestros mensajes.

6º) Difusión del mensaje. Las redes tienen una gran capacidad de difusión del mensaje, tanto entre los seguidores como en los medios de comunicación tradicional, por lo que se debe fomentar la participación y apoyarse en las mismas para difundir el mensaje.

7º) Actitud proactiva. La información en las redes fluye muy rápidamente, se debe reaccionar ante cada situación de forma proactiva y rápida, dando nuestra propia visión.

8º) Cuidado de la red. Los candidatos y partidos se sustentan 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.

9º) Publicidad online. Los canales publicitarios han cambiado, a ellos también ha llegado el mundo digital. Sin renunciar a los medios tradicionales, se deben buscar medios de publicidad online.

10º) Generar experiencias. La generación de experiencias crea un recuerdo en la memoria del votante, por lo que una de las claves de la misma está en que los mismos puedan expresar y compartir sus opiniones y experiencias en la red, creando así compromiso.

Para la elección de los candidatos objeto de este estudio 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). Ellos son los candidatos a los que estudiaremos en su comunicación política en la red. Para esta investigación se han marcado una serie de objetivos, estos serán los siguientes: 1º Considerar las redes sociales que utilizan, y el nivel de su uso. 2º Examinar cuantitativamente que tipo de mensajes realizan en función del cumplimiento de los axiomas de la política 3.0. 3º Distinguir cualitativamente las funciones que desempeñan los mensajes realizados por los candidatos. 4º Detallar con quienes se comunican, quienes son los destinatarios de los mensajes y como se relaciona el candidato. 5º

Observar la efectividad de la comunicación en las redes sociales. 6° Averiguar el alcance de los mensajes y el nivel de participación de los ciudadanos.

2.1. Metodología de análisis

El diseño metodológico que se va a emplear busca determinar el uso, la efectividad y alcance de los candidatos objeto de estudio en las redes sociales, para lo cual se basará en los mensajes publicados en las redes sociales de Facebook y Twitter. Los perfiles estudiados son los siguientes para Twitter: Mariano Rajoy (@marianorajoy), Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_), Albert Rivera ([@Albert Rivera](#)) y Alberto Garzón (@agarzon). Los perfiles de Facebook son respectivamente: Mariano Rajoy Brey, @pedro.sanchezperezcastejon, @IglesiasTurrionPablo, @Albert.Rivera.C's, y @alberto.garzon.espinosa.

Para este estudio se va a utilizar una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, la metodología cuantitativa trata de determinar cómo son los mensajes de los candidatos. Un primer análisis cuantitativo, determinará si los temas tratados en los mensajes se adecuan a las preocupaciones de los ciudadanos, la forma de contrastarlo se realizará mediante una correlación bivariada. Un segundo análisis cuantitativo, analizará una serie de categorías del mensaje, necesarias para una efectividad de la comunicación en las redes sociales; estas categorías se describen en el instrumento de análisis, para este estudio se ha utilizado el análisis de la varianza. Y por último, el tercer análisis cuantitativo, investigará mediante un análisis de redes sociales (ARS) con quién y cómo se relacionan comunicativamente los candidatos, a fin de determinar otros aspectos de los axiomas de la política 3.0, para este análisis se ha utilizado el análisis de redes egocéntricas.

Por último la metodología cualitativa analizará de forma más discursiva otros matices complementarios al análisis cuantitativo y perteneciente a la política 3.0.

Una vez determinado el uso que cada candidato ha realizado de las redes sociales, se estudiará la efectividad de las campañas en las redes sociales de los candidatos, y también se examinará el alcance de cada uno de los candidatos.

Se ha optado por una metodología mixta en la investigación, la cuantitativa nos ofrece datos estadísticos evaluables y por lo tanto una perspectiva científica/cuantitativa. Pero como señaló el sociólogo Pitirim Sorokin (1961) la investigación cuantitativa tiene limitaciones, sobre todo en los sistemas sociales. Por ello se opta por una triangulación inter-métodos combinando a la metodología cuantitativa, la cualitativa, dando una perspectiva humanista con un énfasis en el lenguaje y la interpretación de los hechos humanos. Esta metodología cuantitativa corrobora y da matices significativos a los resultados cuantitativos.

2.2. Unidad de análisis

Los estudios de Klaus (1990) define las unidades de análisis como los elementos sobre los que se va a focalizar el estudio, pudiendo distinguir tres tipos de unidades. Las unidades de muestreo que son las unidades que conforman la realidad a investigar. Las unidades de registro que son las partes analizables en las que se divide la unidad de muestreo. Y las unidades de contexto.

Bien en este estudio las unidades de muestreo van a ser las redes sociales Facebook y Twitter, y las unidades de registro serán los mensajes que los candidatos dejan en dichas redes durante el espacio temporal del estudio. El total de la muestra es de 2.288 mensajes dejados en estas redes, en el espacio temporal que va desde el 04/12/2015 (inicio de la campaña) hasta el 18/12/2015 (finalización de la campaña). La distribución de la muestra es la siguiente:

Tabla n° 0: Distribución de los mensajes de la muestra

	M. Rajoy		P. Sánchez		P. Iglesias		A. Rivera		A. Garzón	
	Tw	Fa	Tw	Fa	Tw	Fa	Tw	Fa	Tw	Fa
04/12/2015	80	1	37	1	18	2	13	2	40	1
05/12/2015	27		21		9	2	31	1	35	1
06/12/2015	81		26		17		18	3	7	1
07/12/2015	37	1	1	1	18		42	1	36	
08/12/2015	26	8	10	2	2	2	32	1	2	3
09/12/2015	24		50	4	26	2	12	2	15	1
10/12/2015	96		50	1	9	1	31	2	14	2
11/12/2015	28		46		5	2	40	2	57	

12/12/2015	20		44		9	2	9	2	8	1
13/12/2015	2		48		21	4	32	1	7	1
14/12/2015	60		3		10	3	30	3	13	2
15/12/2015	24		10		11	3	43	4	44	5
16/12/2015	35		34	1	18	2	19	1	22	1
17/12/2015	52		84	3	16	3	17	5	21	2
18/12/2015	54	2	130	2	10	5	40	1	7	

TW: Twitter / Fa: Facebook

Fuente: Elaboración propia

Aunque a priori pueda pensarse que existe una limitación, en cuanto a que los mensajes en Twitter tienen una extensión de solo 150 caracteres, frente a Facebook que no tiene limitación en su extensión, esta no influye en la coherencia de los resultados ya que el peso de los mensajes lanzados en Facebook es considerablemente inferior, teniendo mayor preponderancia Twitter como red de comunicación política.

2.3. Método cuantitativo

En primer lugar los mensajes de los candidatos se categorizarán en función del tema que tratan en los mismos, en función de la categoría E de la tabla 1 "temas de los mensajes", estos temas son los temas que a los ciudadanos les preocupan y que aparecen en la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) n° 3121, para así poder determinar lo cercano o alejado que se encuentra el discurso de los candidatos, de los problemas de la ciudadanía.

En una segunda fase del análisis cuantitativo, los mensajes serán categorizados en categorías, que aparecen en la tabla 1 (apartados A, B, C y D). A cada ítem se le aplicará un valor de ponderación en función de su importancia. Estas categorías son las siguientes:

Tabla n° 1: Categoría de los mensajes

Categorías	Ponderación
A. Información	
1. Auto-promoción / Publicidad	Ponderación x 1
2. Información de actos y publicidad de los mismos	Ponderación x 2
3. Mensajes a los ciudadanos	Ponderación x 3
B. Interactividad	
1. No responde a mensajes	Ponderación x 1
2. Interactividad de bajo nivel	Ponderación x 2
3. Responde a mensajes de las cuentas de partido o candidatos de su partido	Ponderación x 3
4. Responde a mensajes de ciudadanos	Ponderación x 4
5. Interacción con los ciudadanos	Ponderación x 5
C. Actitud	
1. Reactiva	Ponderación x 1
2. Neutra	Ponderación x 2
3. Proactiva	Ponderación x 3
D. Estética	
1. Neutra	Ponderación x 1
2. Símbolos y propaganda política	Ponderación x 2
3. Imágenes / fotografía	Ponderación x 3
4 Enlaces a contenidos multimedia	Ponderación x 4
E. Temas de los mensajes	
<input type="checkbox"/> Desempleo / paro	<input type="checkbox"/> Corrupción

<input type="checkbox"/> Política/Políticos	<input type="checkbox"/> Nacionalismos
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Educación / Enseñanza
<input type="checkbox"/> Sanidad	<input type="checkbox"/> Desigualdad social
<input type="checkbox"/> Inmigración	<input type="checkbox"/> Drogas y alcohol
<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/> Vivienda
<input type="checkbox"/> Terrorismo islámico	<input type="checkbox"/> Otros

Fuente: Elaboración propia

Categoría Información:

En esta categoría se evaluará el tipo de información que contiene el mensaje, es decir, evalúa la calidad del mensaje. Las subdivisiones de esta categoría son:

- Auto presentación / Publicidad. Esta categoría está reservada para aquellos mensajes que solo hacen publicidad del candidato o lo presentan, pero sin mensaje de fondo más allá de presentarlo o pedir el voto, suelen ser imágenes o infografías de partido. El valor ponderado que se le asigna es 1.
- Información de actos y publicidad de los mismos. Esta categoría se le asigna a aquellos mensajes que solo publicitan los actos de la campaña, antes de los mismos. Y posteriormente los publicitan, con fotos o enumerando los temas de los que trató, sin entrar en detalles. El valor ponderado que se le asigna es 2.
- Mensajes. Esta categoría se reserva para los mensajes que deja en sus perfiles en la red sobre cualquier temática de la campaña, o idea. También se reserva para los mensajes personales no relacionados con la campaña, para aquellos candidatos que además de un uso profesional del perfil también le dan un uso personal. El valor ponderado que se le asigna es 3.

Categoría Interactividad:

La interactividad es la posibilidad que las redes ofrecen a los ciudadanos para preguntar y debatir sobre los temas que les preocupan a los ciudadanos. En esta categoría se va a evaluar si existe o no comunicación, que irá desde la no respuesta a los ciudadanos, hasta la respuesta e interacción con los mismos. Las subdivisiones de esta categoría son:

- Sin interactividad. Los mensajes no presentan ninguna interactividad. El valor ponderado que se le asigna es 1.

- Interactividad de bajo nivel. Esta categoría está reservada para aquellos mensajes que dejan los candidatos en su perfil, pero que la creación de los mismos no es suya, sino de otra persona, y el candidato solo re-difunde el mensaje, esto lo hace por retweet en Twitter o compartiendo en Facebook. El valor ponderado asignado es 2.
- Responde a mensajes desde cuentas de partidos o candidatos de su propio partido. El valor ponderado asignado es 3.
- Responde a mensaje de los ciudadanos. Se reserva esta categoría para cuando responde a los mensajes de los ciudadanos, pero sin contra réplica, sería una contestación simple. El valor ponderado asignado es 4.
- Interacción con los ciudadanos. Esta categoría es la más alta y se asigna cuando el candidato interactúa con los ciudadanos, para poder asignar el mensaje a esta categoría al menos deben existir tres mensajes entre candidato y ciudadano (mensajes, respuestas, réplica). Se le asignará el valor ponderado 5.

Categoría Actitud:

En esta categoría, se va a ver la actitud que denota el mensaje del candidato. Se ha subdividido en tres categorías en función de su importancia.

- Reactiva. Esta categoría la presenta el mensaje cuando es negativo, y solo persigue destruir al contrincante. El valor ponderado asignado es 1.
- Neutra. Esta categoría del mensaje se da cuando el mensaje es completamente neutro, no presentando ninguna actitud. Se le asigna el valor ponderado 2.
- Proactiva. Se reserva esta categoría cuando el mensaje es positivo, es la categoría más alta y se le asigna el valor ponderado 3.

Categoría Estética:

Se evalúa en esta categoría la estética de las páginas de inicio de las redes, en cuanto a las fotografías de portada y del avatar, así como de las imágenes a las que enlacen los mensajes y los enlaces que hacen a otras redes. Se ha subdividido en las siguientes categorías.

- Neutra. Esta categoría no presenta ninguna estética, ni ningún enlace a contenidos externos. El valor ponderado asignado es 1.
- Simbología y propaganda política. Esta categoría es para aquellos mensajes que exhiben propaganda política como infografías. El valor ponderado asignado es 2.
- Imágenes y fotografías. En esta categoría los mensajes exhiben imágenes o fotografías de actos y de actividades del candidato. El valor ponderado asignado es 3.

- Enlaces a contenidos multimedia. Asignamos esta categoría a aquellos mensajes que enlazan a contenidos multimedia en otras redes sociales especializadas como YouTube o Instagram.

Categoría tema de los mensajes:

En esta categoría clasificaremos los mensajes en función del tema tratado, la subdivisión de los mensajes en estas categorías se realiza en función de los temas de preocupación de los ciudadanos, expresado en las encuestas del CIS.

2.4. Método cualitativo

El análisis cualitativo va a determinar pormenorizadamente y de forma más discursiva los axiomas cumplidos por los candidatos, tanto en matices complementarios al del análisis cuantitativo, como de contexto en el cumplimiento de los mismos. Por lo que la investigación presenta una segunda fase, en la que se van a estudiar las siguientes funciones que aparecen en la tabla 2:

Tabla nº 2: Funciones de los mensajes

Ficha de análisis cualitativo	
DATOS GENERALES	
Nombre del candidato:	
Fecha de mensaje:	Destinatario del mensaje:
Autor del mensaje: <input type="checkbox"/> candidato <input type="checkbox"/> Ayudantes <input type="checkbox"/> desconocido	
Estructura del mensaje	
¿El mensaje corrige alguna debilidad del DAFO?	
¿Interacciona con alguna otra red social?	
¿Utiliza algún hashtag en el mensaje como segmentación, cuáles?	
Contiene algún enlace multimedia: <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no ¿Cuáles?	
Función persuasivo/emotiva	
¿El tono dominante es expositivo-persuasivo (uso de metáforas, abundante	

adjetivación, descalificaciones, tono apasionado, referencias simbólicas, etc.)?
¿El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo (razonamientos, hechos, argumentos, etc.) o de tipo narrativo (historias, guiones de relato, etc.)?
¿El tono dominante es positivo o negativo? Tanto de planteamientos del propio partido como del contrario
¿Hay elementos gráficos destacados o abundantes? Son escasos, apropiados, exagerados
¿Hay elementos audio/visuales o enlaces a los mismos?, refuerzan las ideas del mensaje.
¿Hay contenidos humorísticos, satíricos o agresivos contra otros grupos o enlaces a los mismos?
¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio partido o candidato?
Función de Movilización y Reclutamiento
¿Hay publicidad de los actos o próximas actividades del candidato o partido?
¿Hay alguna forma de colaboración como voluntario sin ser afiliado?
¿Se invita para incorporarse como militante?
¿Existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña?
¿Existe información sobre los resultados de la recaudación?
¿Existe alguna otra forma de participación?
Función deliberativa/participativa
¿Se delibera en las redes con otros candidatos del partido?
¿Se delibera en las redes con los ciudadanos?
¿Existe participación del ciudadano con propuestas o ideas?
¿El candidato fomenta la participación ciudadana?
¿Se comparan las ideas del candidato con la de los oponentes?
¿Se mencionan las ideas y valores que se comparten con otros candidatos?

¿Se mencionan las ideas contrarias del candidato publicadas en medios de comunicación tradicionales?
¿Se rebaten las ideas contrarias?
Función del Modelo comunicativo
¿Es un mensaje de elaboración propia o una redifusión de mensajes de otras personas?
¿La comunicación es unidireccional del candidato a todos los ciudadanos?
¿La comunicación es bidireccional?

Fuente: Elaboración propia

En el análisis cualitativo va a analizar pormenorizadamente y de forma más discursiva los axiomas cumplidos por los candidatos, tanto en matices complementarios al del análisis cuantitativo, como de contexto en el cumplimiento de los mismos.

3. RESULTADOS

El análisis cuantitativo de los resultados se va a subdividir en tres fases:

3.1. Análisis de los temas de los mensajes

Como ya se dijo anteriormente, en este análisis se comparan los temas tratados en los mensajes con los temas que más les preocupan a los ciudadanos, estos temas aparecen en el estudio del CIS nº 3121, en concreto en la pregunta realizada "¿Cuál es a su juicio el principal problema que existe actualmente en España?" Se trata de determinar qué mensajes de los candidatos da mejor respuesta a las preocupaciones de la ciudadanía. Para este estudio se ha utilizado una correlación bivariada de Pearson, clasificando los mensajes de los candidatos en las categorías y comparándolas con las preocupaciones que los ciudadanos expresan en dicho estudio CIS. Dicha correlación arroja una significación a nivel bilateral, que si los ordenamos y les asignamos un valor de 1 a 5, da como resultado que el candidato que los temas más se adecuan al estudio del CIS es Albert Rivera (21 puntos), seguido por Alberto Garzón (17 puntos), Pedro Sánchez (17 puntos), Pablo Iglesias (15 puntos) y Mariano Rajoy (5 puntos). Determinándose por tanto que los mensajes de los candidatos que más se acercan a las preocupaciones de los ciudadanos son los que mayor puntuación obtienen.

3.2. Análisis por categorías de los mensajes

Para este análisis se ha categorizado los mensajes según la tabla 1 (apartados A, B, C y D), utilizando un análisis de la varianza (ANOVA), para la comparación de las medias. Ya que cuando se desea comprobar si los valores de una característica cuantitativa difieren al agruparlas en más de dos grupos, estamos hablando de comparación entre medias de más de dos factores.

En la categoría información de los mensajes, se pretende determinar qué tipo de mensajes son los que mayoritariamente realizan en las redes. Para ello a cada mensaje se le asigna un valor ponderado de 1 a 3 y se comparan las medias. Los resultados que arroja el estudio determinan que Mariano Rajoy y Pedro Sánchez son los candidatos cuyos mensajes son en su mayoría de autopromoción y publicitarios, así sus medias son 1,4711 y 1,8000 respectivamente. Por el contrario Pablo Iglesias y Albert Rivera son los candidatos cuyos mensajes son más comunicativos con la ciudadanía, sus medias son 2,4569 y 2,2091. Alberto Garzón se queda en una posición intermedia entre ambos grupos con un valor de la media de 2,000.

En la categoría interactividad de los mensajes, se intenta determinar qué candidato ha sido más interactivo en sus mensajes con los ciudadanos. Para su estudio se les asigna un valor ponderado de 1 a 5 según la tabla 1, comparando las medias. Los resultados que arroja el estudio es que los candidatos que mejor interactividad tienen son Albert Rivera y Pablo Iglesias, con un valor de las medias de 2,7409 y 2,7112 respectivamente. Los que peor interactividad tienen son Pedro Sánchez y Mariano Rajoy con valores de las medias de 1,4101 y 1,2553 respectivamente. Alberto Garzón se vuelve a situar en una posición intermedia con 1,9971. Hay que destacar que los mejores situados en la categoría interactividad son Albert Rivera y Pablo Iglesias, aunque sus valores son ligeramente superiores al valor medio de la categoría (2,5), por lo que aún están lejos de unos valores aceptables.

En la categoría actitud en los mensajes, se intenta identificar si la actitud de los candidatos en los mensajes es reactiva, neutra y proactiva; según la tabla 1, volviendo a comparar las medias. Los valores que arroja las medias de los mensajes, da como resultado que el que tiene una actitud más proactiva en los mensajes es Albert Rivera con un valor de las medias de 2,4523, a continuación Alberto Garzón con 2,1203. En tercer lugar Pablo Iglesias y Pedro Sánchez con valores de 1,9871 y 1,8900. Y en último lugar con la peor valoración Mariano Rajoy con un valor de 1,7112.

Y por último en la categoría estética de los mensajes, según la tabla 1 con valores ponderados de 1 a 4 comparando nuevamente las medias. Los valores de la media se sitúan en primera posición Pablo Iglesias y Albert Rivera con valores de las medias de 2,5948 y 2,4091 respectivamente. En segundo lugar con valores

- Alfonso Chaves-Montero, Walter Federico Gadea-Aiello y José Ignacio Agueded-Gómez

similares Alberto Garzón y Pedro Sánchez con valores de la media de 2,4327 y 2,1938. Y en último lugar Mariano Rajoy con un valor de 1.9240.

Los valores de las medias se pueden ver en la tabla 3, asignándole valores de 1 a 5 en función de sus medias más altas en cada categoría de estudio, obtenemos los valores de la tabla 4. Con la que podemos concluir que los candidatos que mejor utilizan las redes sociales en estas categorías son Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Tabla n° 3: Valores de las medias por categoría

	Inform.	Interact.	Actitud	Estética
M. Rajoy	1,4711	1,2553	1,7112	1,9240
P. Sánchez	1,8000	1,4101	1,8900	2,1938
P. Iglesias	2,4569	2,7112	1,9871	2,5948
A. Rivera	2,2091	2,7409	2,4523	2,4091
A. Garzón	2,0000	1,9971	2,1203	2,4327

Fuente: Elaboración propia.

Tabla n° 4: Puntuaciones en función de las medias

	Inf.	Inte.	Acti.	Esté.	Total
M. Rajoy	1	1	1	1	4
P. Sánchez	2	2	2	2	8
P. Iglesias	5	4	3	5	17
A. Rivera	4	5	5	3	17
A. Garzón	3	3	4	4	14

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis de las redes sociales (cuantitativo)

En este análisis se pretende cuantificar con quienes se relaciona el candidato en su comunicación, a tal efecto, se utiliza una representación gráfica de las redes egocéntricas de cada candidato. Para ello cuanto mayor comunicación exista entre el candidato y un actor, se representará más cercano de la red egocéntrica. Esta red egocéntrica establece un primer anillo o círculo muy cercano al candidato, otro segundo círculo, un poco más alejado y un tercer círculo más alejado de las personas poco cercanas.

Para el candidato Mariano Rajoy su red establece que el círculo más cercano es la cuenta del Partido, en un segundo lugar los cercanos son las cuentas de la vicepresidenta y de diferentes Ministerios. Y los poco cercanos cuentas de programas de radio y televisión. De estas relaciones podemos deducir que no se relaciona comunicativamente con ningún ciudadano, característica compatible con los datos estadísticos analizados anteriormente. Y por otra parte su círculo cercano son cuentas impersonales de partido, no usando las redes para comunicarse con sus compañeros de campaña.

La red de Pedro Sánchez, al igual que ocurre con la de Mariano Rajoy, no presenta una definición clara de los grupos de proximidad y siendo la cuenta del partido con la que más se comunica. El segundo círculo, de los cercanos, lo componen cuentas institucionales, de colaboradores de campaña y medios de comunicación. Es una cuenta con poca o nula interactividad con los ciudadanos y con cuentas impersonales en su círculo cercano, no utilizando las redes para comunicarse con sus compañeros de campaña.

Pablo Iglesias, si presenta los círculos de su red bien definidos, en los más cercanos se encuentra la cuenta del partido, la de los miembros de sus confluencias (Ada Colau, Mónica Oltra, etc.), los miembros de su equipo de campaña y amigos como el escritor Owen Jones. El segundo círculo, de los cercanos, lo definen las cuentas de programas de televisión y radio. Y en el último círculo, cuentas de ciudadanos y de adversarios políticos. Se puede observar que si existe interactividad con los ciudadanos, con los adversarios políticos. Por lo tanto es el que mejor uso da a la comunicación en la red.

En el caso de Albert Rivera, no se ven muy nítidos los tres círculos. Solo tiene como círculo muy cercano la cuenta impersonal del partido. El segundo círculo, de los cercanos, lo conforma una disparidad de cuentas de compañeros de partido, instituciones y medios de comunicación. Y el círculo de los poco cercanos, están las cuentas de ciudadanos. Por lo que se concluye que si utiliza las redes para comunicarse con los ciudadanos, pero no para comunicarse con sus compañeros, lo cual es congruente con su perfil de candidato único del partido, dando la sensación de que no existe equipo más allá del propio candidato.

Finalmente en el candidato Alberto Garzón su círculo más cercano, solo está compuesto por la cuenta impersonal del partido de Izquierda Unida (Up), luego en un plano medio se encuentra una amalgama de cuentas compuesta por

compañeros de candidatura, medios de comunicación y de otros partidos afines. En el plano más alejado priman las cuentas de ciudadanos. Podemos concluir que tiene interactividad con los ciudadanos, pero no usa las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de candidatura.

3.4. Análisis cualitativo

Este estudio es complementario del cuantitativo, ya que pretende matizar y aclarar el grado de cumplimiento de los axiomas de la comunicación política 3.0. A tal fin se repasará cada una de las funciones de los mensajes realizados por los candidatos.

Un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO) en materia de comunicación política, dicho estudio DAFO se realiza de los comentarios críticos realizados por los usuarios de las redes sociales, en los que se incluían las menciones a las cuentas de los candidatos. Para Mariano Rajoy, nos dice que su principal debilidad es la falta de carisma, así como la de rechazar el debate con los demás candidatos, no prodigándose tampoco en ruedas de prensa. Y lo poco cercano que es con la ciudadanía. En la campaña electoral en las redes sociales no ha combatido estas debilidades, siendo nula su interactividad con ciudadanos u otros miembros de su equipo. El tono dominante en sus mensajes es principalmente persuasivo, intenta dar la imagen de gran estadista, existiendo dos fases en su campaña, una primera que es predominantemente expositivo de sus logros, que llega hasta el debate cara a cara del 14/12/2015, pero cambiando a una segunda fase beligerante contra el Psoe. Su tono general de campaña es negativo contraponiendo sus logros a los adversarios. En sus mensajes en la red predomina la imagen sobre la palabra. En cuanto a las funciones de segmentación del mensaje, su existencia es casi anecdótica, y las funciones de movilización es la que mejor efectúa en sus mensajes, anunciando los actos de partido y dando cobertura a los mítines y actos de campaña. Por lo que respecta a la función deliberativa y participativa, esta no existe ni a nivel de otros candidatos del partido ni con los ciudadanos. Solo existe una función de autopromoción del candidato y un uso de las redes como medio publicitario.

En cuanto a la imagen que da en la 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 de Santamaría), 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 cartelera 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.

En el caso de Pedro Sánchez, del análisis DAFO, sus debilidades son la indecisión en las propuestas y la de ser un producto, existiendo un exceso de teatralidad y poca naturalidad, por lo que sus mensajes no son creíbles. Se observa un intento de combatir esas debilidades en la campaña offline, pero en las redes no existe, así aunque realiza mítines improvisados en la vía pública, en un intento de acercarse a los ciudadanos. En la red no se observa ese acercamiento al ciudadano, no interactuando con el mismo. Se observan tres momentos comunicativos, el primero que va desde el inicio de campaña hasta el debate a cuatro en Antena 3, caracterizado por una comunicación propositiva y de tono amable. El segundo, va desde este debate a cuatro, hasta el debate cara a cara con Mariano Rajoy, donde existe un recrudecimiento del tono de los mensajes, este recrudecimiento es consecuencia de lo poco acertado que estuvo comunicativamente en el debate a cuatro. El tercer y último momento va desde el debate cara a cara hasta el final de la campaña, donde a raíz del enfrentamiento verbal con Mariano Rajoy, el tono de sus mensajes se recrudece aún más.

Al igual que ocurría con Mariano Rajoy, la función principal comunicativa de Pedro Sánchez en las redes sociales es la de movilización y la de autopromoción del candidato. No existiendo función deliberativa ni participativa, ni con sus compañeros, ni con los ciudadanos. Aunque existen tímidos intentos de interactividad, los existentes son de muy baja calidad, basados en retwittear y dar las gracias. Por lo que respecta a la imagen en la red, esta es adecuada y bastante buena, el candidato se presenta informal, sonriendo y en actos rodeado de gente.

Por lo que respecta al candidato Pablo Iglesias, las debilidades comunicativas del mismo es que peca de arrogancia, soberbia y cierta agresividad, así como un tono crispado que le imprime a sus mensajes. Después de un análisis de sus mensajes en la red durante la campaña, el mismo, ha sabido evitar dichas debilidades, presentándose en actitud no demasiado beligerante. Comunicativamente su campaña es muy lineal, no existiendo cambios, su mensaje es menos radical y más cercano a la centralidad, elude los temas que pueden generar disensiones entre sus votantes, como el tema del derecho a decidir de Cataluña.

Un punto a favor del mismo, es que sabe manejar muy bien las redes sociales, utilizando el canal del partido en YouTube para retransmitir sus mítines en tiempo real mediante streaming. Por lo que respecta a la segmentación, existe una mayor segmentación que en los anteriores candidatos, pero la misma está basada en las necesidades electorales del candidato y no en las necesidades del ciudadano. El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo, con razonamiento y argumentos que apoyan sus tesis, teniendo un tono positivo y no cayendo en descalificaciones, cosa que sí realizó con anterioridad y posterioridad a la misma. En lo concerniente a la función de movilización y reclutamiento, hay una correcta información sobre los actos, así como una página Web para que los ciudadanos puedan participar en la financiación del partido.

El modelo comunicativo de Pablo Iglesias está formado primordialmente por mensajes de elaboración propia y con no excesiva publicidad en su perfil. Mantiene una comunicación bidireccional aunque esta es mayor entre su círculo más cercano, que entre los ciudadanos. En cuanto a la imagen en la red, ofrece una imagen poco formal, apareciendo siempre acompañado de sus confluencias y compañeros, dando una imagen de unidad.

Albert Rivera es el candidato que comunicativamente tiene menos deficiencias, las que tiene son el uso de un lenguaje poco cercano cuando habla de temas económicos y que no existe más que él, no aparece nunca con otros candidatos de su propio partido. Tiene una campaña también muy lineal, no entrando nunca en descalificaciones, centrándose en comunicar sus mensajes, con un tono siempre amable y proactivo. El tono dominante es expositivo-argumentativo, con mensajes sólidos y apoyados con imágenes multimedia. Al igual que ocurre con los demás candidatos, la función de movilización es buena. 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. Existe por tanto una comunicación bidireccional, más enfocada al ciudadano que a sus compañeros. La imagen en la red es informal, sonriendo, pero aparece siempre en solitario, dando la sensación de que no hay nadie detrás de él.

Alberto Garzón tiene como debilidad comunicativa que tiene un estilo gris, no levanta pasiones ni para bien ni para mal, pasando desapercibido no llamando la atención. Este defecto no ha sido corregido en los mensajes en la red durante la campaña, caracterizándose por una comunicación plana y apática. El tono dominante es expositivo-argumentativo, sin emociones y con un estado neutro pecando de pesimismo. La función deliberativa solo la realiza con los ciudadanos, no existiendo esta función en la comunicación con otros candidatos de su partido ni con los oponentes políticos. La interactividad mostrada es baja, dando las gracias, pero sin entrar en temas de calado. La publicidad es abundante pero sin llegar a los extremos de Mariano Rajoy y Pablo Iglesias. En cuanto a la segmentación del mensaje, es escasa y está basada más en las necesidades electorales, que en los temas que le preocupan al ciudadano. La imagen que muestra en la red sigue la estela de los demás (excepto M. Rajoy), camisa sin corbata ni chaqueta, sonriendo y mostrando juventud. Aunque aparece siempre solo.

3.5. Análisis de la efectividad y alcance

Uno de los factores decisivos en la comunicación política en las redes sociales, es la generación de tráfico de calidad, este tráfico es el que va a dotar de un valor añadido a la comunicación del candidato. Las bases de este tráfico de calidad van a ser la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios. Entre los candidatos analizados observamos tres grupos diferenciados. El primer grupo

formado por los que peor tráfico generan (M. Rajoy y P. Sánchez). El segundo grupo por los que mejor tráfico generan (P. Iglesias y A. Rivera) y el tercer grupo que está en una situación intermedia entre los otros dos grupos, y sería Alberto Garzón.

El tráfico generado por Mariano Rajoy abusa con exceso de la emisión de spam publicitario y autopromoción del candidato, y Pedro Sánchez además de esto, también abusa de los retweets, no generando mucho contenido propio. Por lo que respecta a Pablo Iglesias, su tráfico se sustenta en la generación de contenidos propios, aunque la interacción con los usuarios es de baja calidad, y la interacción con sus compañeros de partido y amigos es de alta calidad. El tráfico de Albert Rivera se sustenta en la interacción con los usuarios, existiendo una cierta deliberación, pero por el contrario no interactúa con otros candidatos de su partido. Con respecto a Alberto Garzón, su tráfico se sustenta en la generación de contenidos propios, pero existe un exceso de spam publicitario y autopromoción del candidato, sin llegar a los extremos de Mariano Rajoy.

Otro factor importante es la segmentación de los mensajes, en este aspecto todos los candidatos suspenden, existe un uso de las redes sociales como comunicación de masa, no utilizando esta estrategia como arma electoral.

El factor de la actitud proactiva en la comunicación invita a una interacción con los ciudadanos. En este apartado los candidatos con actitud más proactiva han sido Albert Rivera y Alberto Garzón.

Como conclusión los candidatos más efectivos en la redes sociales, son los candidatos de los partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias), los candidatos menos efectivos han sido Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.

En el estudio del alcance, que el candidato tiene en su comunicación en las redes, esta se efectuará en función de la audiencia social de los mismos, y no en función del número de seguidores.

Podemos definir la audiencia social como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos. Siendo el número potencial de usuarios a los que nuestro mensaje puede llegar.

Por otra parte nos interesa saber la tasa de participación en los mensajes de los candidatos, para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ participación = \frac{interacciones\ ponderadas}{fans\ o\ seguidores} \times 100$$

La ponderación de las interacciones la vamos a realizar de la siguiente forma: Para Twitter: (n° de favoritos)*1 + (n° de retweets)*2 + (n° de respuestas)*3. Para Facebook: (n° me gusta)*1 + (n° de compartido)*2 + (n° de comentarios)*3.

Los resultados de la tabla 5 arrojan que Mariano Rajoy tiene mayor audiencia social que Pablo Iglesias, pero la tasa de participación de Mariano Rajoy es mucho más baja que la de Pablo Iglesias. Lo que indica que aun contando con mayor audiencia social, el número de seguidores que interactúan con el candidato, es muy bajo en el caso de Mariano Rajoy.

Luego podemos concluir que una audiencia social muy grande no implica necesariamente unas tasas de participación altas. Si se construye un tráfico de red de calidad basado en mensajes e ideas propias, aun teniendo una audiencia social baja se logran tasas de participación alta. Por lo que se concluye que la calidad de los mensajes influye en las tasas de participación.

Tabla n° 5: 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

4. DISCUSIÓN

En el tema de esta investigación se ha podido contrastar que existen dos formas de afrontar la comunicación política en la red. Por una parte tenemos un uso de la red para la comunicación de masas y con una unidireccionalidad de la misma, del candidato al ciudadano. En esta forma de comunicarse se encuentran los partidos tradicionales que conformaban el bipartidismo (Pp y Psoe), y en menor medida Unidad Popular.

Por otra parte tenemos otra forma de afrontarla, en el que se observa cierta bidireccionalidad en la comunicación y un uso menos centrado en la comunicación de masas. En este epígrafe incluiremos a los candidatos de Podemos y Ciudadanos. Este mejor uso de las redes sociales quizás está condicionado por una necesidad de darse a conocer, ya que, en sus inicios estos

partidos emergentes usaron las redes sociales como un trampolín, al no disponer de las infraestructuras ni los medios económicos de los grandes partidos.

¿Cuáles son las claves de una buena comunicación política en las redes? Bueno, estimamos que, una de las claves más importante es la generación de un tráfico de calidad, si comparamos los datos podemos observar que los candidatos de Pp y Psoe han generado un total de 658 y 609 mensajes, mientras que el candidato de Podemos solo ha generado 232 mensajes. Y si comparamos las tasas de participación de Pp y Psoe solo han generado un 11,30% y un 14,83% respectivamente, mientras que Podemos ha generado un 31,75%. Es decir con menos mensajes ha conseguido mayor participación, las causas de estos datos las podemos encontrar en la cantidad de mensajes basura sobre todo de auto-promoción del candidato que lanzan a la red y se ve reflejado en los candidatos de Pp y Psoe. Con los que podemos aplicar la premisa de que menos es más.

Otra de las claves es la nula interacción de los candidatos de Pp y Psoe, tanto con los ciudadanos, como con otros candidatos de su propio partido, y con los candidatos de partidos contrarios. A los ciudadanos les gusta conocer al candidato, y al igual que ocurrió en la campaña de John F. Kennedy, donde se empezó a mostrar el lado humano del candidato, también es necesario mostrar ese lado humano en la red, comunicándose con otras personas, y no usando las redes sociales solo para publicitarse o mandar mensajes sin respuestas.

La última clave es la segmentación del mensaje, aspecto en el que todos han fallado, ya que la que ha existido solo ha ido destinada a captar votos, anteponiendo sus intereses. Una segmentación adecuada en la red hubiera conseguido mayores tasas de participación. Por ejemplo, crear un canal o hashtag dedicado a los jóvenes donde estos expongan sus preocupaciones y el candidato aporte su punto de vista o soluciones, hubiera sido una gran estrategia de comunicación.

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 ser, solo los candidatos de los partidos emergentes (P. Iglesias y A. 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:

La generación de 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 a 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. Asimismo 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 debe 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: 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 queda 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 del partido y los

adversarios. A los ciudadanos les interesa de qué hablan los políticos entre ellos en las redes sociales.

Segmentación: 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 de 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.

Referencias bibliográficas

ABEJÓN-MENDOZA, Paloma, SASTRE ASENSIO, Ana y LINARES-RODRÍGUEZ, Virginia (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Disertaciones*, vol. 5, nº 1. Bogotá, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 129-159.

AGUIRRE-SALA, Jorge Francisco (2012): "La contribución de las redes sociales a la participación política". *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 5, nº 2. Temuco, Servicio de Publicaciones de la Editorial Universidad de La Frontera, pp. 7-22.

ALONSO, Manuel y ADELL, Ángel (2011): *Marketing político 2.0: claves para conseguir la victoria electoral*. Barcelona, Gestión.

ANDUIZA, Eva, CANTIJOCH, Marta y CRISTANCHO, Camilo (2010): "Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral". *Elecciones generales 2008*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), pp. 123-142.

BARDIN, Laurence (1996): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.

CANEL, María José (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.

CASTELLS, Manuel. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza.

CONGOSTO-MARTÍNEZ, M. Luz, FERNÁNDEZ-CRESPO, Montserrat y MORO-EGIDO, Esteban (2011): "Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?". *Cuadernos de Comunicación Evoca. Comunicación política 2.0*, nº 4. Madrid, Evoca Comunicación e Imagen, pp. 10-15.

COTARELO, Ramón (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia, Tirant lo Blanch.

GLADWELL, Malcolm (2010): "A small change: Why the revolution will not be tweeted" [Un cambio pequeño: Por qué la revolución no será tuiteada]. *The New Yorker*. United States, pp. 139-154.

HANSON, Gari, HARIDAKIS, Paul Michael, WAGSTAFF-CUNNINGHAM, Andrey, SHARMA, Rekha y PONDER, James (2010): "The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of facebook, myspace and youtube". *New media, campaigning and the 2008 facebook election*. Abingdon, Taylor & Francis Group, pp. 31-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>

HERNÁNDEZ-MERAYO, Elisa, VÍLCHEZ-ROBLES, M. Carmen y MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, Juan Bautista (2013): "La juventud interactivo y culturas cívicas: el significado educativo, mediático y político del 15m". *Comunicar*, nº 40, vol. 20, pp. 59-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>

HOLMES, David (1997): *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace* [Política virtual: identidad y comunidad en el ciberespacio]. Londres, Sage.

LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo, GÁMIR-RÍOS, José Vicente, GARCÍA-ULL, Francisco José, LLORCA-ABAB, Germán, CANO-ORÓN, Lorena y GONZÁLEZ-ESTEBAN, José Luis (2015): "El debate sobre Europa en twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España". *Estudios Políticos*, nº 170. Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 213-246.

MARTINEZ-PANDIANI, Gustavo (1999): *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires, Ugerman.

MAZZOLENI, Gianpietro (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, Alianza.

NORRIS, Pippa (2000): *A virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns*. Cambridge, Harvard University.

PEÑA, Beatriz (2016): *Comunicación Política*. Madrid, Asociación cultural y científica iberoamericana.

REY, Javier (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid, Tecnos.

RUIZ, Francisco Javier y BUSTOS, Javier (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 108-123.

SAMPEDRO-BLANCO, Víctor Francisco, TRUCHO-FERNÁNDEZ, Fernando y VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo (2008): "Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación". *Medios y elecciones 2004; televisión y urnas 2004: campaña electoral*. Madrid, Universitaria Ramón Areces, pp. 202-233.

SÁNCHEZ, Rubén (2016): *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid, Tecnos.

SOROKIN, Pitirim (1961): *Achaques y manías de la sociología contemporánea*. Madrid, Aguilar.

SUBIRATS, Joan, FUSTER MOREL, Mayo, MARTÍNEZ-MORENO, Rubén, BERLINGUER, Marco y SALCEDO, Jorge Luis (2014): *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid, Centro Reina Sofía y FAD.

ZALLO, Ramón (2014): "Medios de comunicación, internet y cambio democrático". *Temas para el debate*, nº 234, pp. 28-30.

ZAMORA, Rocío (2011): *Claves para gestionar la comunicación local*. Zamora, Comunicación Social S.C.