

Revista interdisciplinar
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

omunicación
ψ h
ombre

ENERO 2017

ESTUDIO PUBLICADO EN

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA II

Nº 13 DE LA REVISTA COMUNICACIÓN Y HOMBRE

**La modernización de la campaña
electoral para las elecciones
generales de España
en 2015. ¿Hacia la
americanización?**

CERVI, Laura y ROCA, Nuria
*Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, España*



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

CERVI, Laura

Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona, España)

✉ Laura.Cervi@uab.cat  0000-0002-0376-0609**ROCA, Nuria**

Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona, España)

✉ nuria.rocat@e-campus.uab.cat  0000-0002-9389-5098

RECIBIDO / RECEIVED

10 de noviembre de 2016

ACEPTADO / ACCEPTED

10 de diciembre de 2016

PÁGINAS / PAGES

De la 133 a la 150

ISSN: 1885-365X

La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?

The modernization of the electoral campaign for the general elections in Spain (2015). Towards Americanization?

Las campañas electorales en Estados Unidos ocurren en Internet. Pero, ¿qué sucede en otros países? Algunos autores hablan de una americanización de la política. El objetivo de nuestra investigación es determinar si en España experimentamos este fenómeno. Por tanto, vamos a analizar cómo usaron Internet durante la campaña electoral los principales candidatos a las elecciones españolas de diciembre de 2015. La conclusión es que los candidatos españoles usan las redes sociales para promover su figura pública pero aún no se concentran en deliberar con los simpatizantes y tampoco promueven la participación de una forma efectiva.

PALABRAS CLAVE: Americanización; Campañas electorales; Comunicación política; Elecciones españolas; Facebook; Twitter

The US political campaigning is moving to the Internet. But what is happening in the other countries? Many authors are speaking of an "Americanization" of politics. The aim of our paper is to understand whether in Spain we are experiencing this phenomenon. Thus we are going to observe how the main candidates used the Internet during the election campaign for the general elections of December of 2015. Spanish candidates start using social network in order to promote their public figure, but still they don't reach any notable level of interaction and they do not effectively promote participation.

KEY WORDS: Americanization; Election campaigns; Facebook; Political communication; Spanish elections; Twitter

1. Introducción

Las campañas electorales tradicionales conviven ahora con las campañas electorales "online". Los candidatos y los partidos políticos son conscientes de la necesidad de estar presentes en Internet y ser activos si quieren no sólo ganar unas elecciones, sino también combatir el desinterés que la ciudadanía siente por la política (Barber, 1984), proceso que ha llevado a un retroceso en la participación ciudadana en los asuntos políticos (Swanson, 1995; Davis, 2005; Lilleker y Vedel, 2013). Las redes sociales y plataformas digitales proporcionan a los actores políticos nuevas formas de relacionarse con el electorado para intentar recuperar su

atención (Margolis y Resnick, 2000; Castells, 2006). Y así, las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en un medio imprescindible en el que desarrollar las campañas electorales, lo que conlleva a una creciente actividad de los candidatos en la Red.

La comunidad académica ha proporcionado un sinnúmero de investigaciones en las que se ha debatido sobre los cambios a los que han sido sometidas las campañas electorales en las últimas décadas. Swanson y Mancini (1996: 5) ya señalaban en 1996 que se están produciendo una serie de factores (mediáticos y políticos) que tienden a imitar el modelo de los Estados Unidos, por lo que hablan de un proceso de “americanización” de la política (personalización, profesionalización, transformaciones de los partidos políticos, etc.): “Rather, we use the term Americanization to refer descriptively to particular types and elements of election campaigns and professional activities connected with them that were first developed in the United States and are now being applied and adapted in various ways in other countries.”

Más adelante, Hallin y Mancini (2004) ahondan en el debate e insisten en este proceso de americanización de la política. Los académicos recogen de los autores clásicos de política comparada las aportaciones de Lijphart (1994), que define dos modelos de sistemas democráticos: el modelo Westminster o mayoritario, que proporciona el poder a la mayoría y que se basa en la forma de gobierno del Reino Unido; y el modelo consensual, que se desarrolla mediante acuerdos, que pretende que la minoría no quede excluida y que busca una representación proporcional de los votos; mientras que de Sartori (1980) recogen el modelo pluralista polarizado, que describe como un modelo ideológico ya que los sistemas de partidos según su opinión, no pueden entenderse sólo desde un criterio numérico.

Así, Hallin y Mancini teorizan sobre la existencia de tres modelos de sistemas políticos: el modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado, que incluye los países en los que ha habido una democratización tardía, que tienden al pluralismo de partidos y en los que los partidos siguen jugando un papel relevante (Francia, Grecia, Italia, Portugal y España); el modelo Norte Europeo o Democrático Corporativo, que incluye los países con una rápida democratización al mismo tiempo que tienden a un pluralismo moderado y en los que se constituyen gobiernos de consenso (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza); y el modelo Norte Atlántico o Liberal, que se caracteriza por una rápida democratización y por un sistema representativo y personalista (Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda).

Los autores señalan que existe una correlación entre los sistemas políticos y de medios, ya que un sistema comunicativo no se puede desentender del contexto político en el que está sujeto: “We have identified the three models both by the geographical region in which they predominate and by a key element of the political system that we consider crucial to understanding the distinctive characteristics that mark the media-politics relationship in each model.” (Hallin y Mancini, 2004:69).

Y su propia teoría los lleva a afirmar que en las campañas electorales se está produciendo

una convergencia hacia el modelo Liberal: “The Liberal Model has clearly become increasingly dominant across Europe as well as North America” (Hallin & Mancini, 2004: 251) a la vez que insisten que el sistema político de cada país puede poner límites a esta americanización: “We have also noted that there are important factors that limit, and in some ways might even reverse, the process of convergence toward the Liberal Model. Differences among national political systems remain substantial and are likely to prevent complete homogenization of media systems for the foreseeable future” (Hallin y Mancini, 2004:295).

Los candidatos de los países más democratizados pues, podrían estar asimilando sus estrategias a las que llevan a cabo los candidatos estadounidenses, y esta tendencia se habría acentuado después de la irrupción de Barack Obama en la escena política el año 2008 cuando fue capaz de idear una campaña electoral basada en potenciar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y ampliando su presencia en las redes sociales y plataformas digitales.

En España, es innegable que las campañas electorales tienden cada vez más a desarrollarse en Internet. La campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 enfrentó a cuatro grandes candidatos (en una tendencia a romper el bipartidismo existente hasta entonces): Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE) como representantes de la denominada “vieja política”; y Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) como representantes de la denominada “nueva política”¹.

La investigación se sitúa en el ámbito del análisis comparativo preguntándose primero: ¿cómo usaron Facebook y Twitter los candidatos a las elecciones españolas para las elecciones de diciembre de 2015? Es decir: ¿se produjeron nuevas dinámicas de comunicación con la ciudadanía? Segundo, ¿Existe una correlación entre el uso que hicieron de Internet los candidatos con el sistema político al que están sujetos? Tercero: ¿Se están americanizando las campañas electorales españolas?

2. Metodología

La investigación se aborda desde la perspectiva de una metodología comparativa que combina el análisis cualitativo y cuantitativo partiendo de las publicaciones hechas en Facebook y Twitter por los candidatos objeto de análisis: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) durante el período de campaña elec-

1/ El Partido Popular fue el partido más votado, consiguiendo el 28,71% de los votos y 123 diputados; el PSOE consiguió el 22,01% de los votos y 90 diputados; Ciudadanos consiguió el 13,94% de los votos y 40 diputados; y Podemos consiguió el 12,69% de los votos y 42 diputados. Los resultados electorales fueron poco esclarecedores y el presidente en funciones, Mariano Rajoy, sin una mayoría suficiente y sin capacidad de formar un gobierno de coalición, se vio obligado a convocar nuevos comicios, que tuvieron lugar el 26 de junio de 2016.

toral: del 4 al 18 de diciembre de 2015.

El sistema de recogida de datos parte de la construcción de un cuestionario compuesto por una serie de preguntas que tienen que responderse con un sí o con un no. Las preguntas que se plantean se dividen en tres grandes bloques que corresponden con los tres niveles de comunicación que plantean Lilleker y Vedel (2013): información, deliberación y movilización para la participación, y que establecen las principales diferencias entre dinámicas de comunicación que pueden adoptar los candidatos para mejorar sus relaciones con la ciudadanía. Cada categoría supone un nivel más completo de comunicación en el que los votantes ya no son meros espectadores o sujetos pasivos que simplemente absorben información, sino que cada vez pueden sentirse más partícipes de los asuntos políticos, ya sea con el intercambio de conversas con los políticos estableciéndose un cierto “feedback”, o siendo parte de las campañas electorales participando de ellas y sintiéndose parte de una comunidad. Así, el apartado “información” está compuesto por cuatro grandes bloques: biografía (vida personal, carrera académica, carrera profesional, aficiones); actos de campaña (calendario, dónde y cómo votar, mítines, reuniones); programa electoral (propuestas, críticas al rival); y contenido audiovisual (fotografías, vídeos, carteles). El apartado de “deliberación” incluye el análisis del “feedback” que generan los candidatos: si interactúan con los simpatizantes. El apartado de “participación” incluye las acciones de los candidatos para promover la movilización ciudadana: voluntariado, donaciones económicas, compartir contenido “online”, etc.

Para el análisis de Facebook se plantean un total de 26 preguntas: 17 relacionadas con la categoría “información”, 5 con la categoría “deliberación” y 4 con la categoría “participación”. Y para el análisis de Twitter se plantean un total de 23 preguntas: 16 relacionadas con la categoría “información”, 3 con la categoría “deliberación” y 4 con la categoría “participación”.²

Los datos, que se recogieron manualmente, se procesan sobre un sistema mediante el cual las preguntas planteadas se codifican de la siguiente forma: a las preguntas que el investigador ha podido responder afirmativamente se les asigna un 1 mientras que a las preguntas que se han respondido negativamente se les asigna un 0. Este sistema binario parte de la propuesta empleada por Vergeer y Cunha (2009) y permite no sólo dotar de valor empírico los datos sino también conceder un carácter científico a la investigación.

2/ Podemos consiguió el 12,69% de los votos y 42 diputados. Los resultados electorales fueron poco esclarecedores y el presidente en funciones, Mariano Rajoy, sin una mayoría suficiente y sin capacidad de formar un gobierno de coalición, se vio obligado a convocar nuevos comicios, que tuvieron lugar el 26 de junio de 2016.

3. Análisis

3.1 Facebook

Mariano Rajoy utilizó Facebook sobre todo para difundir información. El candidato popular se definía de la siguiente forma: "Trabajo por una España mejor. Me acompaña mi equipo. Únete", de modo que su perfil priorizaba todo lo referente a la campaña electoral y descuidaba detalles de su vida personal: aunque dio a conocer su edad y lugar de nacimiento no puso en conocimiento su carrera académica ni profesional y tampoco dio a conocer sus aficiones. Rajoy publicó en Facebook todo tipo de actividades en las que participaba: mítines, debates, reuniones, etc., y aunque no difundió el programa electoral sí dio a conocer algunas de sus propuestas. Así, el popular prefirió centrarse en exponer sus propuestas de gobierno, como la lucha contra el terrorismo y la defensa de la unidad de España que no hacer campaña en negativo y atacar a sus rivales. Las publicaciones que hizo el candidato popular durante la campaña electoral iban también, acompañadas de fotos en las que se veía las actividades en las que participaba, pero también vídeos en los que se describían las propuestas de gobierno. Al inicio de la campaña electoral, Rajoy publicó como foto de portada una imagen suya con el lema #EspañaEnSerio.

El candidato popular no intentó fomentar el diálogo con sus seguidores y simpatizantes de forma que no contestaba las sugerencias o propuestas que le hacían, pero los simpatizantes tampoco dialogaban entre ellos y se limitaban a dar sus propias opiniones, sugerencias, propuestas o incluso críticas. Los seguidores tampoco podían escribir nuevos mensajes directamente al muro del candidato por lo que sólo podían escribir en respuesta a los mensajes que publicaba el candidato.

Rajoy no dudó en pedir el apoyo de sus simpatizantes y también su voto para poder mantener la presidencia del Gobierno español, un ejemplo de ello es este mensaje que publicó en su "timeline", en el que además les prometía más empleo tratando de mostrarse como el candidato mejor preparado para sacar adelante el país: "No hay política social sin una buena política económica. Mantengamos lo que funciona, con más empleo mejoraremos las pensiones y los pilares del Estado del Bienestar. Pedimos el apoyo a todos los que crean en una #EspañaEnSerio. Un futuro con más oportunidades es posible con el Partido Popular, #VotaPP."

Pedro Sánchez se concentró en difundir información y promover su figura como candidato y dio a conocer más detalles de su vida que Mariano Rajoy. Así, dio a conocer su lugar de nacimiento (pero no la fecha), que está casado y que es padre, doctor en economía y que era secretario general y candidato del PSOE, y alguna de sus aficiones, como su música favorita. El candidato socialista publicaba las actividades de campaña en las que participaba, sobre todo los mítines, y anunciaba con anterioridad sus apariciones en la televisión como por ejemplo, su participación en el programa de Ana Rosa en Telecinco o en el programa El Hormiguero de Pablo Motos en Antena3. Sánchez no publicó el programa electoral entero

pero sí dio a conocer algunos de los detalles de su propuesta de gobierno centrada en la ley de dependencia, la sanidad o las energías renovables, así como también sus políticas de empleo para jóvenes o una reforma constitucional. Y aunque no publicó el programa electoral, sí sugería a los votantes que consultasen su recién estrenada página web: www.sanchezcastejon.es, donde ampliaba la información relativa a sus propuestas. Hay que añadir que el candidato socialista publicó un video en el que se le veía mostrando un contrato en el que se comprometía a cumplir el programa electoral con el que se presentaba, una iniciativa que pretendía que sus simpatizantes confiaran en él. Durante la campaña electoral, Pedro Sánchez usó la etiqueta #UnFuturoParaLaMayoría para animar a sus seguidores a hacerle confianza.

El candidato socialista no dudó en minar la credibilidad del que entonces consideraba su principal rival, Mariano Rajoy, del que decía que se le tenía que enseñar “tarjeta roja directa” para sacarlo definitivamente de la presidencia del gobierno porque según su opinión, se escondía de los ciudadanos. Sánchez recurrió pues, a la campaña en negativo para destruir la estrategia del que consideraba su mayor rival, de quién también decía que era un personaje problemático para la democracia ya que la última, había sido la legislatura de la corrupción. Pero Sánchez también atacó directamente a los candidatos de la “nueva” política, Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos), de la siguiente forma: “Los que dicen ser nuevos, son en realidad viejos conocidos. Yo pido el voto para ganar al PP porque Ciudadanos lo hace para gobernar con el PP y Podemos lo hace para ganar al PSOE. Amigos y amigas, vamos a conseguirlo. ¡A votar y a ganar!” Pedro Sánchez recurrió a la publicación de documentos multimedia: fotografías, vídeos, audio y carteles para acompañar la mayor parte de sus publicaciones.

El candidato socialista no se esforzó pero, en promover la deliberación con sus simpatizantes, que no podían escribir directamente a su muro, sino sólo responder las publicaciones que hacía el candidato en su propia cronología. No obstante, Sánchez impulsó una iniciativa que consistía en que sus seguidores podían proponer una serie de preguntas que el candidato respondió posteriormente a través de un video de unos seis minutos de duración y en el que se erigía como el mejor candidato para el gobierno y en el que prometía abrir las puertas de la Moncloa a la ciudadanía.

Pedro Sánchez pidió insistentemente el voto a sus simpatizantes para sacar al PP del gobierno de España con el lema #VotaPSOE a la vez que publicaba mensajes como el siguiente para animar a sus votantes a darle apoyo el día de las elecciones y criticando a Rajoy: “Cerramos este día de campaña en la maravillosa ciudad de Toledo, junto a Emiliano, Milagros, Guadalupe y tantos amigos y amigas apostando por el cambio. El voto útil es hoy más útil que nunca, y el PSOE es el único partido que el próximo #20D² puede traer el cambio a España. Voy a cumplir todas y cada una de las propuestas de nuestro programa electoral, recuperaremos el Estado del Bienestar y construiremos #UnFuturoParaLaMayoría. Allí

donde gobernamos demostramos que el cambio es posible, necesario y urgente. Rajoy ha gobernado contra la mayoría social de este país y ha llegado el momento de decir adiós al amigo de Bárcenas.”

Albert Rivera fue el candidato que más detalles dio a conocer sobre su vida personal, carrera profesional y académica: fecha y lugar de nacimiento, estado civil (en una relación abierta), sus intereses en música, libros y programas de televisión, formación (ESADE), su experiencia laboral (sólo en el partido), teléfono y página web para poder contactar con él, a la vez que se describía como candidato a la presidencia a la vez que los usuarios podían acceder a una entrevista que permitía conocer al candidato con más profundidad. Rivera utilizó Facebook para difundir su candidatura dando a conocer sus actividades de campaña: mítines, entrevistas, etc., así que daba a conocer su agenda diaria a sus seguidores para que pudieran seguir su actividad de campaña, y lo hacía publicando carteles en los que aparecía una fotografía suya y el lema “Con Ilusión” además de los datos de importancia del acto: fecha, hora y lugar. Albert Rivera no publicó el programa electoral pero sí dio a conocer algunas de sus propuestas para gobernar el país: la lucha contra el terrorismo, o la necesidad de empezar una nueva etapa democrática. Durante la campaña electoral, el candidato de Ciudadanos no evitó criticar a sus rivales, de modo que se propuso luchar contra un posible gobierno del que pudiera haber sido un PPSOE, haciendo referencia a una posible coalición de los dos grandes partidos del país. El candidato utilizó documentos multimedia para acompañar sus publicaciones: fotografías, vídeos, audio y carteles ponían de manifiesto una voluntad de difundir la candidatura de Rivera, que por primera vez se presentaba a las elecciones generales españolas, aunque ya se había presentado como candidato a las elecciones catalanas. Finalmente, hay que señalar que algunos de los actos de campaña se pudieron seguir a través de “streaming”.

En lo referente a la deliberación, Albert Rivera potenció el diálogo con sus seguidores permitiendo que hicieran publicaciones directas en su página de Facebook, pero lo cierto es que a la hora de la verdad no se establecía un verdadero intercambio de opiniones entre los seguidores y el candidato.

El candidato de Ciudadanos pidió indirectamente la participación de sus seguidores a las elecciones a través de Facebook, pero esta fue la única medida que emprendió para promover la participación y movilización de sus votantes y acercarlos a los asuntos políticos.

Pablo Iglesias no creyó oportuno dar a conocer detalles de su vida personal y familiar, y en el apartado de información sólo rellenó la ciudad de origen (Madrid) y el país de origen (España). No obstante, durante la campaña electoral publicó una fotografía de cuando era pequeño junto a su abuela, con la etiqueta #ConMiAbuPodemos.

La página de Facebook de Pablo Iglesias se usó sobre todo, para promover los actos de campaña en los que participaba: mítines, debates, etc., e incluso anunciaba los actos o entrevistas a los que iba a participar con antelación para que los simpatizantes pudieran estar

al corriente de su actividad diaria. No obstante, el candidato de Podemos no publicó el programa electoral pero como el resto de candidatos sí difundió algunas de sus propuestas de gobierno, por lo que habló de la necesidad de hacer cambios constitucionales y luchar contra la corrupción, al mismo tiempo que hizo hincapié en la necesidad de que la ciudadanía tuviese acceso a una vivienda digna.

El candidato de Podemos apostó por una campaña más positiva que negativa, por lo que no se concentró en criticar a sus rivales sino a promover su propia candidatura, y lo hizo dando ánimos a sus simpatizantes con las etiquetas #PodemosGanarElFuturo o #Juntos-Podemos. Sin embargo, sí se le escapó una crítica al Partido Popular cuando habló de que “se puede gobernar sin fraccionar”, que “la ley del más fuerte” había terminado, o que “no tenemos un gobierno al servicio de la gente sino al servicio de unos pocos”.

Pablo Iglesias usó los documentos multimedia para acompañar la mayor parte de sus publicaciones. Las fotografías tenían relación con los actos de campaña y propuestas de gobierno así como también entrevistas, mientras que los documentos de audio hacían referencia a las entrevistas que el candidato concedía a las radios. Hay que añadir que algunos de los mítines se podían seguir a través de “streaming”.

El candidato de Podemos no priorizó la deliberación pero sí ejecutó algunas medidas como por ejemplo, una entrevista al candidato. El equipo de campaña propuso cuatro actos durante los cuales los simpatizantes y seguidores podían plantear preguntas a Iglesias bajo el nombre “Entrevista de trabajo”, dando a entender que el presidente del gobierno es un empleado de la ciudadanía y trabaja para mejorar sus condiciones de vida. Así, se creó una plataforma (que se difundió bajo la etiqueta #EntrevistaAPablo) a través de la cual las personas que querían optar a entrevistar al candidato planteaban sus preguntas. Al final, se seleccionaron cincuenta personas que tuvieron la oportunidad de entrevistar al líder de Podemos. Pablo Iglesias también dejó espacio a sus simpatizantes y seguidores para que pudieran dejar sus comentarios en Facebook, a la vez que podían hacer cualquier comentario publicando directamente a su página, aunque no se esforzó en contestar las opiniones, sugerencias o propuestas que recibía.

Iglesias no pidió directamente el voto a sus simpatizantes, seguidores y votantes, pero sí que se erigió como el candidato mejor preparado para ocupar la presidencia del gobierno español y hacer verdaderos cambios para transformar el país. El candidato de Podemos sí impulsó una campaña de “crowdfunding” para financiar la campaña electoral, a la vez que pidió que sus seguidores compartieran algunos de las publicaciones que hacía, sobre todo, los artículos que publicaba en medios de comunicación.

Tabla I: Uso de Facebook a partir de los tres niveles de comunicación: información, deliberación y participación

	Información		Deliberación		Participación		Total	
	Preguntas (17)	%	Preguntas (5)	%	Preguntas (4)	%	Preguntas (26)	%
Mariano Rajoy	10	58,8	0	0	1	25	11	42,30
Pedro Sánchez	13	76,47	1	20	1	25	15	57,69
Albert Rivera	14	82,35	1	20	1	25	16	61,53
Pablo Iglesias	9	52,94	2	40	2	50	13	50

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra el número de respuestas positivas que se pudo adjudicar a cada candidato partiendo del esquema de codificación, desde el que se plantearon un total de 26 preguntas: 17 correspondientes al apartado información, 5 al apartado deliberación y 4 al apartado participación. Las columnas “Información”, “Deliberación” y “Participación” muestran las respuestas positivas que se pudieron responder, mientras que en % se calcula el porcentaje de respuestas positivas. En la columna “Total”, se han sumado todas las preguntas que se han podido responder en positivo y se ha calculado el porcentaje total, que señala el uso final que hacen de Facebook.

El uso de Facebook que hicieron los candidatos fue desigual: pusieron todos sus esfuerzos en difundir información pero la mayoría desaprovechó la oportunidad que les ofrecía esta red para dialogar con sus simpatizantes, a la vez que no fueron conscientes de la posibilidad de promover la participación y movilización de sus votantes. Los candidatos pues, se centraron sobre todo en promover su candidatura en una campaña a momentos subida de tono por las críticas que se lanzaban los candidatos, aunque por lo general fue una campaña en la que los candidatos preferían hacer su propia campaña, en la que no obstante, dieron pocos detalles sobre sus propuestas de gobierno: de hecho, ninguno de los candidatos publicó el programa electoral entero para que los votantes pudiesen consultarlo en su totalidad.

Albert Rivera (Ciudadanos) fue el candidato que un mayor uso hizo de Facebook sobre todo en el apartado “Información”, del cual se pudieron responder hasta 14 preguntas afirmativamente. Pedro Sánchez fue el siguiente candidato con un mayor uso de Facebook, seguido de Mariano Rajoy y finalmente, Pablo Iglesias. No obstante, el candidato de Podemos fue el que se preocupó más para demostrar un cambio de estrategia en el uso de Facebook y promover la deliberación y la movilización y participación ciudadana, y aunque no pidió directamente el voto a sus seguidores, sí se preocupó no sólo de hacer compartir sus publicaciones sino que inició una campaña de “crowdfunding” para financiar la campaña electoral. Este elemento es importante ya que el sistema político español no promueve la financiación de las campañas electorales y en este sentido, Podemos dio un paso más allá. No obstante, hay que destacar también la iniciativa que llevó a cabo Pedro Sánchez. El can-

didato socialista difundió un video en el que se había grabado respondiendo unas preguntas que había recibido de sus seguidores, y aunque no se trata de una comunicación bilateral a tiempo real, el socialista hizo un relativo esfuerzo para estar en contacto con sus votantes.

Tabla II: Número de seguidores y de personas que hablan de ello al inicio y al final de la campaña electoral en Facebook

	Me gusta (seguidores)			Hablan de ello		
	i.c.	f.c.	Diferencial	i.c.	f.c.	Diferencial
Mariano Rajoy (PP)	150852	168302	17450	9384	36078	26694
Pedro Sánchez (PSOE)	93003	103394	10391	25291	48219	22928
Albert Rivera (Ciudadanos)	204891	217711	12820	26597	62607	36010
Pablo Iglesias (Podemos)	370226	428014	57788	49910	232696	182786

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la evolución de los seguidores de los candidatos durante la campaña electoral, período durante el cual los candidatos suelen ser más activos en la Red. Se muestran los datos del inicio y del final de la campaña electoral y el diferencial. También se muestra las personas que hablaron de ello al inicio y al final de la campaña electoral, y el diferencial.

Pablo Iglesias fue el candidato que no sólo tenía más seguidores en Facebook sino también, el que más ganó durante los días de campaña. Albert Rivera fue el segundo candidato con más seguidores, pero fue Mariano Rajoy el segundo en conseguir más seguidores y desplazó al candidato de Ciudadanos en tercer lugar. Finalmente, Pedro Sánchez, fue el candidato que menos seguidores tenía y a la vez, el que menos consiguió durante la campaña electoral.

El candidato de Podemos también fue el candidato que más impacto consiguió con sus publicaciones, y al final de la campaña electoral hablaban de ellas, 232.696 personas, seguido de Albert Rivera, Pedro Sánchez y Mariano Rajoy.

3.2. Twitter

Mariano Rajoy (@marianorajoy) se unió a Twitter en julio de 2011, sólo tres meses antes de que empezara la campaña electoral para las elecciones generales que tuvieron lugar en noviembre de ese mismo año y en las que el candidato popular consiguió su primera presidencia del gobierno español. El candidato popular se definió de la siguiente manera en esta plataforma digital: "Presidente del Gobierno y del @Ppopular. Candidato al #20D. Casado

y padre de dos hijos. Trabajo por una España mejor, me acompaña mi equipo. Únete.” Sin embargo, el candidato popular no difundió más detalles de su vida personal: carrera profesional y/o académica ni publicó fotografías o vídeos junto a su familia. Así, Rajoy prefirió concentrarse en difundir información referente a la campaña: publicaba algunas de las actividades incluidas en su agenda a la vez que los acompañaba de fotos y videos y también los retransmitía en directo por “streaming”. El candidato popular difundió las propuestas incluidas en su programa electoral y profundizó sobre algunas de sus propuestas de gobierno prometiendo estabilidad, crecimiento y empleo, financiación autonómica, una nueva ley de dependencia, la protección de la infancia o la lucha contra el terrorismo, etc., y acompañaba sus tuits con la etiqueta #EspañaEnSerio para mostrarse como el mejor candidato posible en ocupar la Moncloa y poder seguir trabajando cuatro años más. Rajoy también aprovechó esta red para promocionar las actividades del gobierno en funciones y explicar qué medidas se habían tomado los últimos cuatro años de gobierno popular para recordar a los votantes todo lo que el gobierno popular había hecho durante la legislatura que acababa de terminar. Aunque el candidato popular hizo una campaña bastante positiva, durante el cara a cara que se retransmitió en televisión el equipo de campaña publicó tuits atacando al antiguo gobierno del PSOE diciendo que se hizo una gestión nefasta de la crisis, a la vez que no se reconoció en ningún momento esta situación por lo que añadió que la ciudadanía no podía fiarse del PSOE porque en su opinión había escondido información. Rajoy pues, también atacó al candidato socialista, Pedro Sánchez, con la etiqueta #PedroYaNoCuela. El equipo de campaña también creó un comparador de programas electorales, a la vez que explicó algunas diferencias respecto al PSOE, como que el PP estaba comprometido con las pensiones mientras que el PSOE las había congelado. Durante la campaña electoral, el equipo del candidato popular recurrió a fotografías, vídeos, y carteles para difundir la candidatura. Por ejemplo, hicieron vídeos de resumen de la actividad semanal del candidato, a la vez que explicaban las principales propuestas o acciones de gobierno ejecutadas los últimos cuatro años al gobierno.

La deliberación no fue la prioridad de Mariano Rajoy en Twitter, aunque sí agradeció el apoyo que recibía de sus simpatizantes y aseguraba que leía todos los tuits que se publicaban en su perfil.

En lo referente a la movilización y participación ciudadana, el candidato popular se limitó a pedir el voto de sus seguidores y simpatizantes, a la vez que acompañaba algunos tuits con la etiqueta #VotaPP.

Pedro Sánchez Castejón (@sanchezcastejon) se unió a Twitter en agosto de 2009 y se definía de la siguiente forma: “Padre. Doctor en economía. Candidato socialista a la presidencia del Gobierno. Secretario General del @PSOE. Trabajo en equipo, también aquí.” Estas palabras fueron las únicas que el candidato socialista hizo en referencia a su vida personal, aunque el último día de campaña agradeció a su familia todo el apoyo recibido durante este

período. Pedro Sánchez publicó mítines, entrevistas, encuentros, etc., en los que participaba, a la vez que daba a conocer con anterioridad alguna de sus actividades sobre todo las referentes a sus apariciones en los medios de comunicación. Todas las publicaciones iban acompañadas de fotografías y vídeos a la vez que de documentos de audio cuando se publicaban las entrevistas de radio.

Durante la campaña electoral, Pedro Sánchez dio a conocer sus principales propuestas de gobierno referentes a temas tan distintos como la derogación de la reforma laboral, la ley de dependencia, energía, trabajo, etc., y publicó un video en el que firmaba el programa electoral como un compromiso para con el electorado y que también se publicó en Facebook. Además, el candidato socialista no dudó en criticar a sus principales rivales acusándoles de confabularse en su contra.

El candidato socialista no promovió la deliberación entre sus simpatizantes y en lo que hace referencia a la participación, se limitó a pedir el voto para conseguir la confianza de su electorado.

Albert Rivera (@Albert_Rivera) se unió a Twitter en enero de 2010. El candidato de Ciudadanos se definía de la siguiente manera: “Perfil oficial de Albert Rivera Díaz. Presidente de C’s y candidato a la presidencia del gobierno. Imposible es sólo una opinión”. En su perfil, el candidato de Ciudadanos no dio a conocer detalles de su vida personal ni carrera profesional o académica, al contrario de lo que sí había hecho en Facebook.

El candidato aprovechó Twitter para difundir su figura política: en su “timeline” se publicaban con antelación los actos de campaña en los que iba a participar con carteles que anunciaban la hora y el lugar, así como también se publicaban fotos de los mítines que el candidato realizaba en distintos municipios del país. Albert Rivera sí difundió algunas de sus propuestas para gobernar España, como su defensa de una caja común para las autonomías para financiar la sanidad y la educación, a la vez que dejó claro que no iba a pactar con partidos separatistas ni con Podemos. Así, aseguró que su objetivo era la regeneración de un proyecto común para España, pero no publicó el programa electoral entero para que sus seguidores pudieran consultar propuestas más detalladas. Finalmente, el candidato hizo una campaña bastante en positivo centrándose en la promoción de su figura, pero también aprovechó para criticar una posible alianza que denominó PPSOE.

En lo referente a la deliberación, el candidato de Ciudadanos estuvo un poco abierto a intercambiar impresiones con sus simpatizantes y respondía algunas de las interpelaciones que le hacían, aunque no era lo habitual.

Finalmente, Rivera no dio mucha importancia en fomentar la movilización y participación ciudadana, y se limitó a pedir el voto para el partido que preside.

Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) se unió a Twitter en junio de 2010. El candidato de Podemos se definía de la siguiente manera: “Secretario general @ahorapodemos y candidato a la presidencia del gobierno. Profesor honorífico de la UCM. Llegó el momento para el que nacimos. ¡Ahora Podemos! El candidato de Podemos usó Twitter para informar de los actos

de campaña en los que participaba: mítines, reuniones, entrevistas, etc., y que anunciaba con antelación pero no tanto para difundir sus propuestas de gobierno: no publicó el programa electoral, aunque sí afirmó que lucharía contra la corrupción y la violencia machista a la vez que se mostró a favor de recuperar el estado del bienestar, así como también defendía un cambio constitucional. La campaña de Iglesias no fue muy agresiva pero sí criticó que el gobierno estaba al servicio de unos pocos. Las fotografías, vídeos y carteles que tuiteaba el candidato daban apoyo a sus publicaciones y se referían a los actos de campaña en los que participaba o a propuestas de gobierno.

Durante la campaña electoral, el candidato no apostó claramente por la deliberación pero sí contestó algún comentario que le hicieron los simpatizantes. No obstante, entre los seguidores no se estableció un auténtico debate ya que la mayoría daba apoyo al candidato o lo criticaba.

En lo referente a la participación, Iglesias no sólo pidió el voto a sus seguidores y simpatizantes con la etiqueta #VotaPodemos20D, sino que también pidió un micro crédito para financiar la campaña electoral diciendo que “nuestra deuda es con la gente”.

Tabla III: Uso de Twitter a partir de los tres niveles de comunicación: información, deliberación y participación

	Información		Deliberación		Participación		Total	
	Preguntas (16)	%	Preguntas (3)	%	Preguntas (4)	%	Preguntas (23)	%
Mariano Rajoy	11	68,75	0	0	1	25	12	52,17
Pedro Sánchez	13	81,25	0	0	1	25	14	60,86
Albert Rivera	10	62,5	1	33,3	1	25	12	52,17
Pablo Iglesias	12	75	1	33,3	2	50	15	65,21

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra el compromiso de los candidatos para difundir información, promover la deliberación e incentivar la movilización ciudadana a través de Twitter. En total, se plantearon 23 preguntas de las cuales 16 referentes al nivel información, 3 al nivel deliberación, y 4 al nivel participación. Las columnas “Información”, “Deliberación” y “Participación” indican el número de respuestas que se pudieron responder afirmativamente, mientras que las columnas de “%” describen el porcentaje que ello supone. Finalmente, la “Total” indica el número total de preguntas que se pudieron responder afirmativamente y el porcentaje.

Del análisis de los datos recogidos sobre Twitter se desprende que los candidatos priorizaron la difusión de información y promoción de su candidatura, y que su interés por la

deliberación y la participación fue mucho menor, con alguna excepción.

Pablo Iglesias fue el que más y mejor usó Twitter. De las 23 preguntas que se planteaban se pudieron responder afirmativamente un total de 15. Además, su candidatura no se centró sólo en difundir información y promover su candidatura estrictamente sino que abrió la posibilidad del diálogo contestando algún tuit que recibió de sus simpatizantes, aunque no era la tónica general. Iglesias no sólo se limitó a pedir el voto sino que también pidió el apoyo económico de sus simpatizantes para financiar la campaña electoral. Pedro Sánchez fue el segundo candidato que mejor utilizó Twitter aunque sobre todo, para difundir información referente a su candidatura. Mariano Rajoy y Albert Rivera les siguieron, aunque este último fue el que con más proporción promovió la deliberación y se igualó a Pablo Iglesias.

Tabla IV: datos cuantitativos referentes a Twitter, inicio y final de campaña, y diferencial.

	Tuits			Siguiendo			Seguidores			Me gusta		
	i.c.	f.c.	d.	i.c.	f.c.	d.	i.c.	f.c.	d.	i.c.	f.c.	d.
Mariano Rajoy	13752	14321	569	10474	10699	225	1005274	1043083	37809	4574	4982	408
Pedro Sánchez	15363	15874	511	5799	5819	20	212268	233750	21482	2211	2245	34
Albert Rivera	37916	38399	483	1962	1976	14	410555	443581	33026	6785	6901	116
Pablo Iglesias	10925	11117	192	1889	1894	5	1345364	1408513	63149	4060	4062	2

Fuente: Elaboración propia

Mariano Rajoy fue el candidato que más tuits publicó durante la campaña electoral, un total de 569; mientras que Pablo Iglesias el que menos, y a mucha distancia: el candidato de Podemos sólo publicó 192 tuits durante el período de campaña electoral. Asimismo, también fue el candidato popular no sólo el que seguía a más personas, un total de 10.699 el último día de campaña, sino el que más personas empezó a seguir durante los días que duró, de forma que siguió a 225 personas más, cifras que pueden estar relacionadas con el hecho de que Rajoy era el presidente del gobierno. Los otros candidatos no pusieron tanto empeño en seguir a sus simpatizantes: Pedro Sánchez sólo empezó a seguir a 20 personas, Albert Rivera, 14, y Pablo Iglesias sólo 5 personas, por lo que se demuestra el poco interés de escuchar lo que la ciudadanía tenía que decir sobre los asuntos políticos. No obstante, Pablo Iglesias fue el candidato que más seguidores tenía, 1.408.513 el último día de campaña, sino que también fue el que más nuevos seguidores obtuvo, 63.149; mientras que Pedro Sánchez fue el candidato que menos seguidores tenía, un total de 233.750, el último día de

campaña, y 21.482 que obtuvo de nuevo durante la campaña electoral.

4. Conclusiones

La investigación partía de las preguntas siguientes. Primera: ¿cómo usaron Facebook y Twitter los candidatos a las elecciones españolas para las elecciones de diciembre de 2015? Es decir: ¿se produjeron nuevas dinámicas de comunicación con la ciudadanía? Segunda, ¿Existe una correlación entre el uso que hicieron de Internet los candidatos con el sistema político al que están sujetos? Tercera: ¿Se están americanizando las campañas electorales españolas?

Los datos analizados han resuelto que Albert Rivera fue el candidato que más usó Facebook (61,53%) y Mariano Rajoy el que menos (42,30%). Si bien el candidato de Ciudadanos fue el que más usó Facebook para difundir información y Pablo Iglesias el que menos (52,94%), cabe subrayar que fue precisamente el candidato de Podemos el que más voluntad tuvo de promover la deliberación (40%) y la participación ciudadana (50%). Por lo que se refiere a Twitter, fue Pablo Iglesias el candidato que más usó esta plataforma (65,21%), mientras que Albert Rivera y Mariano Rajoy los que menos (52,17%). Pedro Sánchez fue el candidato que más información difundió (81,25%), mientras que Albert Rivera el que menos (62,5%). No obstante, fueron Albert Rivera junto a Pablo Iglesias los que más promovieron la deliberación (33,33%) y fue el candidato de Podemos el que más promovió la participación (50%). Finalmente, Iglesias, Rajoy y Sánchez se sintieron más cómodos con el uso de Twitter, mientras que Albert Rivera prefirió potenciar el uso de Facebook.


Por lo que hace referencia a los datos cuantitativos, Pablo Iglesias fue el candidato que más seguidores tenía en Facebook y el que más ganó durante la campaña electoral, a la vez que más personas hablaban de sus publicaciones; mientras que Pedro Sánchez fue el candidato que menor impacto obtuvo en esta red social, ya que fue el que menos seguidores tenía y el que menos consiguió. Por lo que hace referencia a Twitter, fue Mariano Rajoy el candidato que más tuits publicó durante la campaña electoral (569), el que a más personas seguía (10.699) y el que más personas empezó a seguir (225), mientras que Pablo Iglesias fue el candidato que menos tuits publicó (192) aunque a la vez fue el candidato con más seguidores (1.408.513) mientras que Pedro Sánchez fue el candidato que menos seguidores tenía (233.750).

Por tanto, los resultados permiten responder a la primera pregunta de la investigación: ¿cómo usaron Facebook y Twitter los candidatos a las elecciones españolas para las elecciones de diciembre de 2015? Es decir: ¿se produjeron nuevas dinámicas de comunicación con la ciudadanía?. La investigación partía de las tres categorías propuestas por Lilleker y Vedel (2013): información, deliberación y participación, por lo que cada una supone un nivel más

elevado de comunicación en el que supuestamente los electores ya no serían meros espectadores. Así, los resultados del análisis permiten concluir que los candidatos aún prefieren utilizar las redes sociales para difundir información y promover su candidatura, aunque existe un cambio de tendencia con el objetivo de mostrar nuevas fórmulas de comunicación enfocadas a la deliberación y a la participación, como por ejemplo el video de 6 minutos que publicó Sánchez con algunas de las preguntas que le habían hecho llegar los votantes, o la iniciativa #EntrevistaAPablo en la que Iglesias dejó entrevistar por sus simpatizantes, o la campaña de “crowdfunding” que impulsó.

El análisis también ha puesto de relieve datos importantes para responder a la segunda pregunta de la investigación sobre si existe una correlación entre el uso que hicieron de Internet los candidatos con el sistema político al que están sujetos. Si bien el uso de Internet se ha extendido en las campañas electorales de la mayor parte de los países y en consecuencia ha habido un aumento de los contenidos políticos en la Red (que a veces pueden diluir el mensaje que se quiere transmitir), la cultura política influye en el uso final que hacen los candidatos de las redes sociales y plataformas digitales. En España, país indudablemente todavía anclado al modelo Pluralista Polarizado descrito por Hallin y Mancini (2004), es el partido político y no el candidato el que acarrea con el control de la campaña electoral, de modo que aunque si bien los candidatos cada vez tienen más relevancia en su desarrollo estas no son personalistas, por lo que a través de Facebook y Twitter los candidatos dan pocos detalles sobre su vida personal, familiar y privada en general. Ahora bien, la campaña electoral tiende a ser de carácter negativo: los candidatos se atacan unos a otros e intentan menoscabar la credibilidad de sus rivales; y también es poco participativa: los candidatos no tienen la necesidad de contar con la ayuda de sus simpatizantes para hacer de voluntarios durante el proceso electoral y se limitan a pedir el voto, del mismo modo que los candidatos no tienen la necesidad de pedir donaciones porque la campaña electoral se financia con dinero público. En cambio, las campañas electorales de Estados Unidos están sujetas al modelo Liberal y se construyen sobre grandes dosis de espectacularización. El papel que desempeña el voluntariado es fundamental para promover una candidatura, por lo que la participación se convierte en un eje fundamental. Del mismo modo, la financiación de las campañas electorales se hace con fondos privados: los candidatos prefieren sufragar la candidatura a través de donaciones de grandes fortunas y ahora ya también, con pequeñas donaciones. Finalmente, las campañas electorales de los Estados Unidos son muy agresivas, con unos candidatos dispuestos a poner en evidencia y descalificar a sus principales rivales para conseguir el apoyo de más votantes, de tal manera que los candidatos pierden o ganan la confianza de los votantes según la imagen que de ellos se desprende. Así, cada vez es más frecuente que los candidatos estén más abiertos a dar a conocer detalles sobre su vida personal: su situación familiar, su carrera académica y profesional, etc., ya que necesitan darse a conocer para aumentar su popularidad, por lo que las campañas son muy personalistas.

Los resultados del análisis y en consecuencia de la respuesta que suscita la segunda pregunta de la investigación, se puede contestar a la tercera y última pregunta ¿Se están americanizando las campañas electorales españolas? La conclusión es que las transformaciones que se producen en las campañas electorales, aún con el uso de Internet, no hace que estas se parezcan tanto las unas a las otras como cabría esperar con la teoría que proponen Hallin y Mancini (2004), en la que subrayan que las campañas electorales estarían sometidas a un proceso de americanización. Así pues, el proceso de asimilación al modelo Liberal no se está dando en todas sus posibilidades ya que la cultura política de cada país mantiene la idiosincrasia de las campañas electorales.

Internet da las herramientas para que se genere un gran flujo de contenido político (mensajes, fotos, vídeos, etc.) que los candidatos pueden usar para promover sus candidaturas en una época en la que se está prácticamente en campaña permanente. No obstante, los candidatos españoles siguen comportándose como antes de la aparición de Internet: si bien empiezan a ser conscientes de la necesidad de estar presentes en las redes sociales para potenciar su figura, lo cierto es que Pablo Iglesias, candidato de la “nueva” política fue el que se esforzó más para promover la participación y también la deliberación, por lo que dio muestras de un cierto cambio de actitud frente al uso de las redes sociales y plataformas digitales para transformar su forma de relacionarse con la ciudadanía. No obstante, los otros candidatos impulsaron algunas iniciativas para tratar de acercarse al electorado que se tienen que tener en cuenta pero que aún son insuficientes para hablar claramente de un cambio de tendencia en las estrategias electorales. 

Bibliografía / Bibliography

- BEAS, Diego. *La reinención de la política. Obama, internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Ediciones Península, 2011.
- BIMBER, Bruce. *Information and American Democracy*. New York: Cambridge University Press, 2003.
- CANEL, María José. *Comunicación política*. Madrid: Tecnos, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *De la política en los medios a la política en red: internet y el proceso político*. En: M. Castells. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- DAVIS, Richard. *Politics online*. New York: Routledge, 2005.
- DUVERGER, Maurice. *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económico, 1969.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. *La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- HALLIN, Daniel.C.; Paolo MANCINI. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004
- HARFOUSH, Rahaf. *Yes, we did, cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- KLUVER, Randolph; et al. *The Internet and National Elections. A comparative study of web campaigning*. New York: Routledge, 2007.
- LILLEKER, Darren G.; Thierry VEDEL. *The internet in campaigns and elections*. [En línea] http://eprints.bournemouth.ac.uk/20307/4/Lilleker-Vedel_2013.docx.pdf [Consulta: 15 septiembre 2016].

LIJPHART, Arend. *Electoral Systems and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press, 1994.

MARGOLIS, Michael; David. M. RESNICK. *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. London: Sage, 2000.

NORRIS, Pippa. *Digital Divide*. New York: Cambridge University Press, 2001.

SARTORI, Giovanni. *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Editorial. Vol.1, 1980.

SWANSON, David. L.; Paolo MANCINI. *Politics, Media, and Modern Democracy*. London: Praeger, 1996.

VERGEER, Maurice; Carlos CUNHA. *CENMEP coding scheme Candidate and party websites European Parliament Elections 2009*. Radboud University: Nijmegen.