

Evolución de las estrategias de los principales candidatos a la presidencia

Procesos electorales en España 2015 y 2016

PALOMA ABEJÓN MENDOZA* | VIRGINIA LINARES RODRÍGUEZ**

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES SE ENFRENTAN al reto común de motivar a la población a cambiar actitudes, creencias y comportamientos, y las redes sociales contribuyen al avance de estos objetivos en virtud de su capacidad para aprovechar el gran número de relaciones formales e informales (Ridout *et al.*, 2010). La presente investigación, que se enmarca dentro del proyecto “Las estrategias de campaña *online* de los partidos políticos españoles, 2015-2016”, de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), dirigido por el catedrático de periodismo José Luis Dader, tiene como objetivo primordial elaborar un mapa impresionista del uso que hicieron de Facebook los principales candidatos a la presidencia del gobierno en los distintos procesos electorales celebrados en España durante 2015-2016, y analizar si evolucionaron o no y en qué aspectos retocaron estrategias. La imposibilidad de llegar a un acuerdo para gobernar en España tras los comicios del 20 de diciembre de 2015 y la necesidad de repetir las elecciones generales, en junio de 2016, han ofrecido un marco evolutivo único para analizar las variaciones de posicionamiento en la red de los líderes políticos. El objetivo de esta investigación no es cuantitativo. Más allá de los análisis sobre número de mensajes o su presentación y efectividad, lo que este trabajo pretende averiguar es cómo usaron la red social Facebook los candidatos que lograron mejores resultados en las elecciones de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, si coordinaban sus actividades en línea (*online*) con las fuera de línea (*offline*), si lo usaron como refuerzo y movilización para sus votantes o si el contenido de sus publicaciones servía para debatir acerca de temas importantes y nuevos contenidos o sólo encontramos ruido (lemas del partido, citas de discursos, insultos al oponente o a particulares...) o *slacktivism* (activismo pasivo).

Palabras clave: campañas electorales, redes sociales, comunicación política.

* Universidad Complutense de Madrid [pabejonm@ucm.es].

** Universidad Complutense de Madrid [virginal@ucm.es].

ELECTORAL CAMPAIGNS FACE the common challenge to motivate population, change their minds, beliefs and behavior, in this aspect the social media contribute to advance this objectives due its capacity to take advantage of the great number of formal and informal relationship (Ridout *et al.*, 2010). This research, which forms part of the project “The on-line strategies campaign of the Spanish Political Parties between 2015 and 2016” (Las estrategias de campaña *online* de los partidos políticos españoles 2015-2016) of the Complutense University of Madrid, lead by journalist expert José Luis Dader, has as main object to elaborate the political spectrum, about how the main political parties candidates to run office use Facebook social media during the different electoral processes in Spain between 2015 and 2016, and analyze if they evolved or not, and in which parts they increase strategies. The impossibility of reaching a settlement to govern Spain after the elections of December 20, 2015 and the need to do it again in June 2016, offered an unique evolved framework where it can be analyze the different position of the political leaders in the network. This research has not quantitative purposes. Beyond the analysis about the quantity of messages, its launch or effectiveness, this research is intended to find out how the presidential candidates: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias and Albert Rivera, that finally get better results in the elections of December 2015 and June 2016, used Facebook social media, by observing if they coordinate their activities online and offline, if they used it to support and mobilize they voters, if the content of their post work to pull out debates subjects and new contents, if it just create noise (slogans of political parties, quotations of speeches, insults to the rivals or people in particular...) or were just passive activism.

Key words: electoral campaigns, social networks, political communication.

Introducción

Según datos de la propia red que dirige Mark Zuckerberg, en promedio cada día las personas pasan un total de 3 800 millones de minutos conectados a Facebook, y cada individuo realiza aproximadamente 14 consultas diarias a la aplicación. Esto, traducido al ámbito de las campañas electorales, son 14 oportunidades diarias para que un candidato pueda contactar con sus electores y presentarles sus mensajes.

Decidimos centrar esta investigación en el análisis del uso de Facebook porque, según datos de GlobalWebIndex, en el primer trimestre de 2016, 87.2% de los internautas españoles tenía cuenta en esta red social, frente

a 56.6% que la tenía en Twitter. Facebook es la red más usada en todas las franjas de edad en España, incluso casi 80% de las personas con más edad que participaron en el estudio (55 y 64 años) son usuarios activos.

Y, pese a estos datos, la hipótesis de nuestra investigación es que los principales líderes políticos españoles optaron por priorizar el uso de Twitter en los distintos procesos electorales celebrados en España en 2015: elecciones andaluzas, catalanas y primeras elecciones generales, e infratilizaron la red social con más seguidores en España.

La preferencia de los políticos españoles por Twitter en detrimento de Facebook ya fue puesta de manifiesto por Túnñez y Sixto (2011), que analizaron los perfiles en las redes sociales de los cabezas de lista al Congreso por cada circunscripción, pero queríamos comprobar si en campaña electoral seguían desestimando esta red.

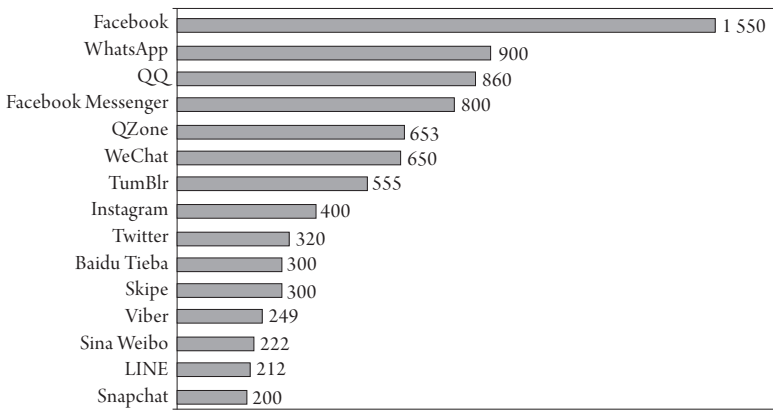
Nuestra investigación, previa al análisis detallado del muro de Facebook de los candidatos, demuestra que en noviembre de 2015, a un mes de las elecciones generales del 20 de diciembre (20D), los diputados españoles priorizaban Twitter. El Partido Popular (PP) tenía 37 perfiles en Twitter, frente a sólo 16 en Facebook; el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), 37 en Twitter y 8 en Facebook; Ciudadanos, 41 en Twitter y 8 en Facebook; y Podemos, 43 en Twitter y 22 en Facebook.

Sin embargo, Facebook, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, es una herramienta esencial en las campañas electorales. Los líderes de los principales partidos políticos españoles así lo entendieron y en la repetición de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 elaboraron estrategias específicas para esta plataforma, rompiendo con la tendencia de los procesos electorales de 2015.

Marco teórico

El concepto web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly en una conferencia celebrada en San Francisco, y a partir de ahí conocemos un nuevo entorno donde el usuario es el protagonista absoluto, pasó de ser un simple espectador y consumidor a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Los estudios académicos hablan de comunidades de usuarios y acciones como cooperar, compartir, interactuar y participar, y la web 2.0 se extiende a otras actividades como la política 2.0 (Guerrero, 2012).

Gráfica 1. Usuarios de redes sociales en enero de 2016 (millones)



Fuentes: Facebook, We Are Social, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Google.

Durante una campaña electoral, las redes sociales tienen una importancia manifiesta como proveedoras de mensajes recientes para la mente de los votantes (Lyengar y Kinder, 1987), aunque la mayoría de los estudios concluye que la actividad en internet y las redes sociales contribuye a aumentar la participación política, no es factor determinante en ella, ni tampoco en la intención de voto.

Pese a estos estudios, desde el éxito de Barack Obama en la campaña de 2008, con un uso diferente y protagonista de las redes sociales (Vaccari, 2010), ningún político español se ha atrevido a quedar al margen de las redes sociales, aunque como apuntan autores como Beroiz y Peytibi (2011), pocos tienen lo que se considera una verdadera *identidad* en internet.

Para los políticos, las redes sociales se han convertido en un requisito imprescindible para ampliar sus estrategias de comunicación, pero en España los estudios realizados reflejan que aún no hay una cultura participativa de los ciudadanos en la política a través de las redes equivalente a la de Estados Unidos. Por poner un ejemplo, en el caso de la campaña de Obama (2011-2012), el candidato demócrata logró tener 33 millones de seguidores en Facebook –frente a los 12 millones de Romney– (Bimber, 2014:138).

En España, la ciudadanía no acaba de involucrarse en los procesos electorales en la red, en parte por el elevado índice de desafección política. En palabras de Sáez: “[...] hay una profunda crisis de la representación

política, y ésta resulta inseparable de las crecientes demandas de participación” (2007:62).

Buena parte de los estudios sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en campañas electorales centra su objetivo en el contenido y las funciones que éstas cumplen en dichos procesos (Padró-Solanet, 2010; Carlson, 2008) y también hay multitud de investigaciones cuyo objetivo es intentar cuantificar el impacto electoral de estas herramientas, como la de Williams y Gulati (2007 y 2009), que intentaron medir el impacto en votos que generó Facebook en las campañas de 2006 y 2008 en Estados Unidos o la de Norris y Curtice (2006), centrada en el activismo político en Reino Unido, o Anduiza (2010), quien analizó el uso de internet en la participación política en España.

Nuestra investigación se centra más en el estudio de las estrategias de los candidatos, siguiendo la línea de Campos y Calvo (2017), quienes recuerdan que los partidos españoles llevan tiempo desarrollando tácticas de organización y movilización electoral mediante grupos de Telegram (como es el caso del partido político Podemos), plataformas internas como Eco en Red (en el del PSOE) o *software* propio, como *Calisto Live*, del Partido Popular, que suministra datos a gran escala a los candidatos cuando éstos dan un mitin, asisten a un acto público o participan en un debate televisivo (Redondo y Calvo, 2016).

Metodología

La presente investigación se enmarca dentro del proyecto “Las estrategias de campaña *online* de los partidos políticos españoles, 2015-2016” de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), dirigido por el catedrático de periodismo José Luis Dader, y financiado por el Ministerio de Economía de España. Un total de 21 investigadores de distintas universidades han participado en el seguimiento de plataformas digitales partidarias que sirven de base para esta investigación. Hubo tres etapas de observación, una de noviembre de 2014 a febrero de 2015 para analizar las características de los enclaves estudiados durante el proceso previo a la celebración de los comicios andaluces de marzo de 2015; otra de febrero a mayo de 2015 para percibir las estrategias digitales de partidos y candidatos de cara a las elecciones municipales y autónomas que se celebraron en mayo de

2015; y una tercera de noviembre a diciembre de 2015 para seguir el comportamiento en internet de los mismos protagonistas frente a las elecciones generales del 20D. Posteriormente, se encargó a la empresa Smétrica la extracción de datos del muro de Facebook de los candidatos durante la campaña del 26 de junio (26J).

En las etapas anteriores al 26J se analizaron tanto las páginas o cuentas oficiales en el sitio web, Facebook y Twitter del PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD), así como de sus respectivos líderes: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Cayo Lara (después Alberto Garzón), Rosa Díez (después Andrés Herzog).

Dado que el objetivo concreto de esta investigación es analizar el uso que hicieron de Facebook los principales candidatos en los distintos procesos electorales celebrados en España en 2015-2016, desestimamos las conclusiones extraídas en el análisis del resto de redes y nos centramos en analizar el uso de Facebook.

Para las conclusiones de esta investigación decidimos centrarnos en Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) por ser los líderes de los partidos que, conforme a las elecciones de diciembre de 2015 y 2016, obtuvieron mejores resultados.

Junto a la técnica de observación no participante que hemos explicado, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los responsables de redes de cada partido para conocer el diseño y planificación que llevaron a cabo en cada contienda. Se realizaron once entrevistas a responsables y miembros de los equipos de campaña digital del PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, IU y UPyD. Todos los responsables de la campaña fueron entrevistados dos veces (una antes y otra después de las elecciones), con la excepción de Ciudadanos, que sólo concedió una entrevista poselectoral.

Cada entrevista fue realizada por dos entrevistadores entrenados previamente y todas fueron idénticas. Nuevamente desestimamos las correspondientes al resto de candidatos no seleccionados para esta investigación y nos centramos únicamente en las de los responsables de redes de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos.

Utilización de Facebook por parte de los candidatos

Mariano Rajoy

El análisis cualitativo de la cuenta de Facebook de Mariano Rajoy, miembro del PP, en todas las contiendas analizadas, permite afirmar que su perfil da un absoluto protagonismo a la figura del candidato. Se trata de un diseño de Facebook muy oficial, quizás lastrado por su doble condición de candidato y presidente en funciones, lo que hace que en su cuenta de Facebook haya una ausencia total de fotos personales o en familia.

Aunque este estudio no pretende ser cuantitativo, conviene dar algunos datos sobre el uso que Mariano Rajoy hacía de esta plataforma. El promedio de publicaciones –elegimos la última etapa analizada por ser el espacio temporal en el que Rajoy era el candidato que se presentaba– es de 0.52 por día y su media de “me gusta” por publicaciones es de 1 879, oscilando entre los 1 245 y los 4 464 del día que más tuvo.

Aproximadamente 38.9% de las publicaciones van acompañadas de imágenes. Cuando se adjuntan videos son muy breves, la mayoría de menos de un minuto, y todos son institucionales. El promedio de compartidos es de 271, con 98 el día que menos y 754, el que más. La media de comentarios que suscitan las publicaciones de Rajoy es de 367.

El contenido de las publicaciones de Rajoy apela poco a la emoción de sus seguidores, aunque hace tímidos intentos. El video más personal encontrado es uno grabado con su iPad (lo explica él mismo) en el que se le ve en una visita a Barcelona y él anima a visitar la Sagrada Familia (basílica católica), por lo impresionante que resulta. Aparece, pues, como un turista más mostrando su faceta más humana y menos presidencial.

La empatía de los videos se busca mediante el contacto de Rajoy con las personas, ahí sí se siente cómodo y se nota, por lo que hay, tanto en las publicaciones de la primera, como de la segunda y la tercera etapa, infinidad de imágenes suyas rodeado de personas, saludando, asistiendo a encuentros con colectivos, etcétera.

En ocasiones la empatía (*pathos* aristotélico) se obtiene presentando al candidato Rajoy asociado con personajes populares o con los que el público se siente identificado: entregando una medalla a Rafael Nadal, con una persona con capacidades diferentes, con cooperantes españoles en el extranjero...

El análisis de la cuenta de Facebook de Rajoy arroja una conclusión importante que puede ser objeto de futuras investigaciones. Llama la atención que la proporción de comentarios negativos a las publicaciones que emite es de 9 a 1 aproximadamente, la más alta de todos los líderes analizados. Claramente se nota una campaña organizada; hay personas que sistemáticamente envían la misma respuesta a cualquier publicación de Rajoy, buscando un efecto acumulativo.

También es frecuente que las publicaciones del presidente en funciones y candidato generen comentarios y reivindicaciones que nada tienen que ver con el tema propuesto. Esto también le ocurre a otros candidatos, pero a él en una proporción mayor. Evidentemente, el hecho de que sea el presidente en funciones y tenga la responsabilidad del gobierno lastra la comunicación por Facebook con sus seguidores, que aprovechan este canal para plantear casi cualquier cosa. Por ejemplo, tras una publicación con los resultados de la Encuesta de Población Activa (EPA), él recibe comentarios de los afectados del Forum que siguen sin cobrar, quejas en contra de los toros o en contra de la Ley de Seguridad Ciudadana, peticiones de dimisión, insultos y hasta amenazas de muerte (Manuel Prieto: “yo opino que ya es hora de que en España aya un presidente muerto” [sic]).

Pedro Sánchez

Pedro Sánchez, miembro del PSOE, cuida más su imagen personal en Facebook que Rajoy, e intenta darle un aire más cercano. Su edad, mucho más joven, y su condición de aspirante ayudan en esta labor. Su cuenta de Facebook incluye multitud de fotos; con el fin de sacar partido a su aspecto físico, tiene publicadas fotos grandes y amplias. Resulta significativo que las semanas en las que cambió su foto de perfil de Facebook, el mayor número de “me gusta” de todas sus publicaciones se refieran, precisamente, al cambio de la foto de perfil más que a sus mensajes.

Por apuntar algún dato estadístico, en la tercera etapa de la investigación, la correspondiente a la previa a las elecciones generales del 20D, Pedro Sánchez emitía un promedio de once publicaciones semanales, aproximadamente una al día y nunca más de tres el mismo día, y recibía entre 1 200 y 2 500 “me gusta” como máximo. La media de comentarios es de 1 500.

La investigación determina que el líder socialista Pedro Sánchez, sí utilizó Facebook para coordinar las actividades en línea y fuera de línea. En la primera etapa del análisis, son constantes sus convocatorias a militantes y simpatizantes para que acudan a las asambleas abiertas, y esta actitud se mantiene hasta las elecciones del 26 de junio.

Además, Sánchez practica la retroalimentación entre las actividades en lugares físicos y la acción virtual. De cada acto al que asiste, previamente anunciado, envía aproximadamente cinco mensajes y deja patente una programación logística. Como ejemplos: invita a afiliarse al PSOE colgando enlaces de YouTube para hacerlo directamente o anima a los inmigrantes a inscribirse para votar.

Pedro Sánchez se esforzó por adaptarse a las funcionalidades de Facebook y por romper con la práctica de los políticos que utilizan este enclave digital sólo para lanzar mensajes, pero luego no interactúan con quienes les escriben. Aunque la línea habitual durante las tres etapas analizadas era que Sánchez no respondiera a los comentarios ni interactuase con sus seguidores, el 25 de noviembre de 2014 lanzó la publicación “Escuchando en las redes sociales” y se reunió ante fotógrafos con un profesor que le escribió por Facebook: “Esta tarde me he reunido con Luis, un profesor de cursos de formación para desempleados que contactó conmigo a través de Facebook”. El 7 de enero de 2015, Pedro Sánchez anuncia un chat en la plataforma. Es la primera vez que lo hace un político español en el periodo analizado. Unas 40 000 personas participaron en ese chat y se plantearon más de 1 500 preguntas al candidato. Tras el mismo, Facebook hizo el siguiente balance: el día del encuentro digital la página de Pedro Sánchez obtuvo 500 nuevos seguidores (800 tras 48 horas), lo que supuso multiplicar por 3.5 la incorporación de simpatizantes respecto al promedio diario de los dos últimos meses (donde tenía una media de 142 nuevos seguidores por día).

Tras las tres etapas analizadas queda constancia de que Pedro Sánchez incrementa sus publicaciones en esta plataforma ante la cercanía de cualquier contienda electoral. Pero su ritmo en Facebook es mucho más bajo que en Twitter. Por ejemplo, en una semana con buena actividad, entre el primero y el 8 de marzo, a pocos días de las elecciones andaluzas, en su perfil aparecen sólo doce entradas mientras que en su Twitter figuran 84 tuits y retuits.

Destaca que el equipo de redes de Pedro Sánchez logra mantener este enclave digital del candidato limpio de réplicas negativas contra él, desviando las críticas a la cuenta de Facebook del partido o incluso silenciándolas. Es muy significativo que el día que Pedro Sánchez expulsó de la dirección del partido en Madrid a Tomás Gómez, o cuando Chaves y Griñán fueron imputados, no aparezca en su página de la red social ningún comentario negativo.

No constan peticiones de afiliación y tampoco aparecen solicitudes de donaciones a través de esta red. En la posterior entrevista con la responsable de redes de Pedro Sánchez, Maricha Ruiz, ella deja bien claro que consideran esta actividad de recaudación ilegal y que por eso no la practican.

Pablo Iglesias

Pablo Iglesias nació en las redes y eso se nota en su página de Facebook. Una foto de carnet del dirigente de Podemos, con una imagen aérea de fondo de la Puerta del Sol de Madrid llena de manifestantes el 15 de marzo (15M), abre el muro de Facebook de Pablo Iglesias y recuerda que las redes son su origen.

El promedio de publicaciones durante la primera etapa analizada era ya alta, unos 6-7 al día, la mayoría con enlaces a entrevistas a él o a alguno de los dirigentes de la formación morada en algún medio de comunicación, pero, sobre todo, muchos de logística. Se están montando las estructuras de Podemos y por eso en la cuenta de Facebook de Pablo Iglesias vemos publicaciones invitando a participar a la gente en las asambleas ciudadanas, entrando en un enlace concreto o invitándoles a participar para elegir la Secretaría General (15 de noviembre de 2014). Y ya, desde el inicio de esta investigación, el perfil de Facebook del candidato se utilizaba para transmitir actos en directo (acto en Fuenlabrada, el 22 de noviembre de 2014; presentación del programa económico de la formación, el 28 de noviembre de 2014).

Del estudio de esta primera etapa se desprende, por ejemplo, que Pablo Iglesias hace una referencia cada seis días a actos presenciales y que en dicha referencia se produce coordinación de las actividades en línea y fuera de línea, ya que las actividades físicas son programadas logísticamente mediante información disponible en la red.

Pablo Iglesias también utiliza Facebook para informar de encuentros con diversos colectivos, como con los trabajadores en huelga de Coca Cola (“David contra Goliath”, 14 de abril de 2015).

A diferencia de lo que ocurre con otros candidatos, hay cierto desenfado en la elección de *hashtag* de su página, hay varias publicaciones que llevan #suodionuestrasonrisa, y también se nota mucho más belicismo en sus entradas que en las del resto de candidatos, que parecen cuidar mucho más cómo muestran su agresividad. Pablo Iglesias no duda en utilizar Facebook para pedir, por ejemplo, la destitución de un periodista que lo entrevistó (10 de diciembre de 2014) y enlazar una página para lograr este fin.¹

Pero, a la vez, Iglesias deja en su cuenta notas de sus gustos personales. Recuerda el primer aniversario de la muerte de Gabriel García Márquez (17 de abril), pone una entrada con una viñeta de *El Roto* en *El País* sobre la muerte de inmigrantes en el Mediterráneo (22 de abril), elogia la figura de Eduardo Galeano el día de su muerte (13 de abril), cita a Antonio Machado y su “Caminante no hay camino” al hilo de los resultados de las elecciones andaluzas... Se perfila, pues, en su cuenta de Facebook, no sólo como candidato, sino también como persona.

Albert Rivera

La imagen de Facebook de Albert Rivera, miembro de Ciudadanos, es más fresca que la de Rajoy e incluso que la de Pedro Sánchez. Claramente busca presentarse como algo nuevo. Hay un collage de fotos, algunas muy personales como una de él montando en un barco de vela. Hay dos páginas, una de Albert Rivera y otra Albert Rivera presidente del gobierno, ésta más institucional que la otra, pero aún más personal que las de Rajoy y Sánchez.

La página de Facebook del candidato de Ciudadanos no fue tampoco la estrategia más usada en las distintas campañas de 2015. De hecho, en la tercera etapa analizada, la correspondiente a la campaña de las elecciones generales del 20D, la última publicación es del 15 de diciembre, cinco días

1. [<http://t.co/L4rC5cVFhf>].

antes de las elecciones. Después su cuenta permanece inactiva, algo inaudito para un líder nuevo que contendía por su entrada en el Parlamento.

De los datos analizados en esta fase puede asegurarse que Rivera sólo consiguió sumar 7 524 seguidores en Facebook durante la última etapa, la correspondiente a noviembre y diciembre de 2015. Y eso que, en la investigación de la segunda oleada de este estudio, ocupaba una posición destacada en todas las estadísticas de Facebook en marzo de 2015. Atendiendo a la clasificación de resultados por tipo de contenido, las noticias que nombraban a Iglesias, que aparecen indexadas, eran 183 000, mientras que de Rajoy hablaban 150 000, de Pedro Sánchez, 400 000 y de Albert Rivera, 440 000, según los datos de Google.

Dejando un poco de lado estas cifras absolutas y centrándonos en la tendencia, la herramienta Trends de Google nos ofrecía una gráfica en la que se apreciaba que, aunque Pablo Iglesias era el que más interés había generado en Facebook en el último año, la distancia con respecto a Albert Rivera en el mes previo a las elecciones de mayo se había reducido notablemente.

Y antes de las elecciones del 20D, Albert Rivera adelantaba incluso a Pedro Sánchez en Facebook. De hecho, su buen uso de las redes hizo temer a Pablo Iglesias, quien a dos semanas del 20D varió su estrategia respecto a Ciudadanos, que se había aprovechado convenientemente de la grieta abierta por Podemos, de vieja y nueva política, y comenzaba a ser un rival serio. Los mensajes de Podemos contra Ciudadanos se recrudecieron en esas semanas para que los seguidores diferenciaran las opciones y no equipararan Ciudadanos y Podemos como lo nuevo sin distinción.

Análisis de la evolución de las estrategias en Facebook

Los principales candidatos españoles se plantearon las elecciones del 26J atendiendo mucho más sus páginas de Facebook. Tanto el PP como el PSOE apostaron por campañas segmentadas que incluían la compra de datos a Facebook para la planificación de campañas *a la carta*. En el primer caso, se buscó captar el voto de los indecisos en las provincias clave, donde los escaños oscilaban entre PP y Podemos. En el segundo, se buscó a los votantes descontentos de izquierdas con el pacto Podemos-Izquierda Unida.

Por su parte, el cambio de estrategia en Podemos fue dado por el tono de los mensajes empleados en sus publicaciones. En general, observadas las tres etapas previas al 26J, puede afirmarse que el lenguaje utilizado por Pablo Iglesias en su cuenta de Facebook es muy directo y que el tono de los mensajes de sus seguidores es muy conflictivo e incluso violento. En la campaña del 26J dio a su perfil un tono más sereno y presidencialista.

Albert Rivera también fue consciente de que Facebook debía ser clave y reaccionó antes de las elecciones del 26J. Su director de comunicación, Fernando de Páramo, anunciaba que, a fin de conocer lo que pensaban los españoles, se centrarían en la campaña en Facebook, desde donde transmitieron actos en directo y ofrecieron conexiones con Rivera a través de Facebook Live.

El 26J, el equipo central de campaña de Ciudadanos en redes sociales estuvo integrado por 15 profesionales, entre los que había ingenieros, expertos en datos, creadores de contenidos, responsables de estrategia digital y gestores de la comunidad de internet. Además, el partido contó con 600 voluntarios, una red que se gestó hace siete años y que se amplía a medida que Ciudadanos crece.

La polarización total del electorado que auguraban las encuestas, y que se había visualizado claramente tras las elecciones del 20D de 2015, obligó a los partidos a cambiar sus estrategias y a centrar sus campañas en la identificación y movilización de quienes se encontraban en una escala ideológica más cercana a cada partido. Mirándose en el espejo de las campañas de Obama en 2008 y 2012 y la última de Donald Trump, los políticos españoles optaron por el uso del *microtargeting* como una herramienta indispensable para llegar con el mensaje correcto al público correcto en el momento correcto. El PP lo encargó a una empresa externa al partido, mientras el PSOE utilizó los datos de su programa informático Bloise, en marcha desde 2012, para la microsegmentación.

Aunque diversos estudios (Delany, 2009) han demostrado que el uso de redes de datos completas e interactivas no fue, por sí solo, el elemento diferencial que dio la victoria a Obama en 2008 y 2012, lo cierto es que esta estrategia se ha implantado en las campañas electorales españolas y que, a juzgar por los resultados, se consolida como una de las herramientas indispensables para mejorar resultados.

El PP contrató para la campaña de junio de 2016 a la agencia que había llevado las campañas de Barack Obama, Mauricio Macri, Matteo Renzi y

David Cameron para preparar las elecciones: The Messina Group (TMG). Y la apuesta fue una red: Facebook.

Tenían a 25 personas trabajando en el equipo de redes del 26J, y a ellas se sumaron dos más provenientes de TMG, en total, 27. La labor inicial fue definir claramente a públicos a los que llegar, identificar cuáles son los mensajes que interesaban a esos públicos, localizarles por sus perfiles de Facebook, y luego comprar publicidad y llegar a ellos diseñando mensajes específicos. Todo este trabajo se hizo mediante encuestas.

Una vez definidos los grupos y comprados los espacios publicitarios, la agencia de publicidad Shackleton llevó a cabo la creatividad de la campaña.

Al definir los perfiles del PP optaron por Rajoy y dos caras más: Soraya Sáez de Santamaría y Pablo Casado, en ellos centraron los anuncios tras comprobar que eran los que mejores respuestas tenían en Facebook. Y al definir los objetivos de sus mensajes, apostaron por ir contra Ciudadanos, el partido que les estaba disputando los votantes en su espectro.

Sólo podían anunciarse durante dos semanas por la ley electoral, lograron un coste por impresión (aparición de un anuncio en la línea del tiempo o muro del usuario de Facebook) en promedio de medio céntimo de euro. En total, el PP alcanzó 20 millones de entradas dirigidas a captar el voto de dos millones de indecisos en las provincias en las que, si se dividía el voto del centro derecha, el escaño se lo podía llevar Podemos. Imágenes de Albert Rivera con coleta como si fuera Pablo Iglesias inducían a los votantes a pensar que un voto para Rivera era un voto que acabaría con Pablo Iglesias de presidente, es decir, utilizaron Facebook para hacer una captación del voto útil en estado puro.

El equipo de Pedro Sánchez se centró en la misma línea para captar a los votantes disconformes con el pacto entre Podemos e IU, también utilizando las campañas a la carta. Duplicaron el número de personas que trabajó en redes en la campaña respecto a los comicios del 20D, llegando a 20 desde el grupo de trabajo fijo de seis con el que cuenta el partido.

Utilizaron un sistema informático propio, Bloise, que llevan siete años perfeccionando y que les permitió seleccionar de manera minuciosa las zonas del país en las que les salía más *rentable* llevar su mensaje: los barrios donde hay más votantes potenciales del PSOE o que pueden inclinar la balanza electoral, dadas sus características demográficas, sociológicas, económicas y demoscópicas.

Y destacaron en un aspecto, mantener limpia la página de Facebook de Pedro Sánchez. Para ello utilizaron herramientas que la propia plataforma ofrece y que hacen que los mensajes muy ofensivos puedan eliminarse para que no puedan ser vistos más que por el que ha redactado la publicación y sus amigos, pero no por el resto.

Según su responsable de redes, Rafael Oñate, sobre todo para las elecciones del 26J, trabajaron con más agilidad que en anteriores campañas y practicaron la *escucha temática*. Durante un mes analizaron los mensajes sectoriales que más interesaban.

Conclusiones

La investigación ratifica nuestra hipótesis de que los principales candidatos españoles a las elecciones celebradas en el periodo analizado (2015-2016), infrutilizaron Facebook y priorizaron Twitter a pesar de ser la primera la red con más seguidores en España, lo que confirma también el estudio de Chaves (2016:37). Por ejemplo, la semana enmarcada entre el primero y el 8 de marzo de 2015, a pocos días de las elecciones andaluzas, el candidato socialista Pedro Sánchez colgó en su muro de Facebook sólo doce entradas, mientras que, en esa misma semana, en Twitter figuran 84 tuits y retuits.

Los muros de Facebook de los candidatos analizados (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera) apenas se aprovecharon para la organización logística de tareas durante los periodos electorales analizados y en ningún caso fueron utilizados para la recaudación de fondos (aunque algunas entradas de C's informaban sobre los donativos logrados). No obstante, sí se utilizaron en ocasiones para la movilización genérica de los partidarios a través de las redes sociales, una estrategia llevada a cabo en campañas anteriores, que puede ser considerada como la forma más básica del despliegue logístico.

Los candidatos y partidos españoles siguen sin interactuar con sus seguidores. A pesar de todos los mensajes recibidos en las tres etapas de tiempo analizadas y que suponen un gran volumen de comentarios, apenas hay respuestas a ellos por parte de los propietarios de las cuentas. Sólo Albert Rivera respondió al 1.1% de los comentarios –dentro de un tiempo medio de respuesta de 12 horas y 54 minutos–, aunque Pedro Sánchez

realizó algún golpe de efecto al respecto (como anunciar en la red que se había reunido con un profesor que le había enviado previamente algún comentario en Facebook). Este hecho apoya los hallazgos de otros estudios sobre la adopción de las tecnologías 2.0 por los partidos políticos en Grecia (Lappas *et al.*, 2010), Gran Bretaña (Jackson y Lilleker, 2009) y Noruega (Kalnes, 2009).

Referencias

- Abejón, Paloma *et al.* (2012). “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, vol. 5, núm. 1, enero-junio, pp. 129-159. Bogotá: Universidad de los Andes [<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477>].
- Anduiza, Eva *et al.* (2010). “Los usos políticos de internet en España”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), núm. 129, pp. 133-146. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_051262609304456.pdf].
- Bimber, Bruce (2014). “Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment”, *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 11, pp. 130-150.
- Campos y Calvo (2017). “La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015”, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 29 [<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6423>].
- Carlson, Tom (2008). “Learning the Ropes: The Adoption of Blogs by Political Candidates in the 2007 Finnish National Elections”, *Politics: Web 2.0: An International Conference*, celebrada en Londres [<http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paperdownload/>].
- Chaves, Alfonso (2016). “La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España. Uso, efectividad y alcance”. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía [http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3740/0780_Chaves.pdf?sequence=3].
- Del Rey, Javier *et al.* (2012). “La campaña en los medios”, en Ismael Crespo y Javier Del Rey (eds.), *Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la Comunidad de Madrid. Las elecciones autonómicas de 2011*. Madrid: Fragua, pp. 69-106.

- Guerrero, Lucía (2012). “Políticos y redes sociales durante la campaña del 20N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook” [<https://gutierrez-rubi.es/.../Políticos-y-redes-sociales-durante-la-campaña-del-20-N.pdf>].
- (2012). “Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook”, trabajo final de carrera [_The_Adoption_of_Blogs_by_Candidates_in_the_2007_Finnish_National_Elections.pdf].
- Jackson, Nigel y Darren Lilleker (2009). “Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain”, *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 6, núm. 3-4, pp. 232-250.
- Kalnes, Øyvind (2009). “E-ruptions in Party Politics? The case of Web 2.0 and Norwegian Parties”, *Quaderns del CAC*, núm. 33, pp. 63-76.
- Lappas, Georgios *et al.* (2010). “Greek Parties and Web 2.0”, *Workshop: Elections and Campaigning and Citizens Online*. Oxford: Oxford Internet Institute, [http://www.academia.edu/3142245/Greek_Parties_and_Web_2.0], fecha de consulta: 12 diciembre, 2016.
- Lyengar Shanto y Donald R. Kinder (1987). “News That Matters”, Theodoulou and Cahn, *Public Policy: The Essential Readings*, pp. 295-305.
- Norris, Pippa y John Curtice (2006). “If You Build a Political Web Site, Will They Come? The Internet and Political Activism in Britain”, *International Journal of Electronic Government Research*, vol. 2, núm. 2, abril-julio, pp. 1-21 [<http://www.igiglobal.com/viewtitlesample.aspx?id=2013>].
- Peytibi, Xavier (2011). “Las relaciones políticas *online* y el ruido en campaña”, en Edgar Rovira (coord.), *Los límites del 2.0*, pp. 9-12 [http://www.gutierrez-rubi.es/wpcontent/uploads/2011/08/Los_1%C3%ADmites_del_20.pdf].
- Padró, Albert (2010). “Internet and Votes: The Impact of New ICTs on the 2008 Spanish Parliamentary Elections”, presentación de la conferencia The Internet, Policy & Politics Conferences, Oxford Internet Institute: University of Oxford [<http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/programme/27>].
- Rideout, Victoria *et al.* (2010). *Generation M2 Media in the Lives of 8-to-18-Year-Olds*, California: Kaiser Family Foundation Study [www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf], fecha de consulta: 12 de enero de 2017.
- Sáez, Ferran (2007). *La participación política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Túñez, Miguel y José Sixto (2011). “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, pp. 210-246. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html] [DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link].

- Vaccari, Christian (2010). "Technology Is a Commodity: The Internet in the 2008 United States Presidential Election", *Journal of Information Technology & Politics*, vol.7, pp. 318-339.
- Williams Christine B. y Jeff Gulati (2007). "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections", reunión anual de 2007 de la Asociación Americana de Ciencias Políticas, Chicago [<http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wpcontent/uploads/2007/09/apsa-2007-facebook1.pdf>].
- Williams Christine B. y Jeff Gulati (2009). "Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections", reunión anual de 2009 de la Asociación de Ciencias Políticas de Midwest, Chicago [http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wpcontent/uploads/2009/03/mpsa_2009_final8.pdf].